

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной
работе

Лейфа А.В. Лейфа

27 марта 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»

Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль) образовательной программы – Система государственного и
муниципального управления

Квалификация выпускника – Бакалавр

Год набора – 2024

Форма обучения – Очная

Курс 3 Семестр 6

Зачет 6 сем

Общая трудоемкость дисциплины 108.0 (академ. час), 3.00 (з.е)

Составитель В.В. Лазарева, доцент, канд. экон. наук

Экономический факультет

Кафедра экономической теории и государственного управления

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 13.08.20 № 1016

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры экономической теории и государственного управления

01.02.2024 г. , протокол № 6

Заведующий кафедрой Лазарева В.В. Лазарева

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

27 марта 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

27 марта 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Лазарева В.В. Лазарева

27 марта 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

27 марта 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

формирование у студентов теоретических знаний в области маркетинга территорий, умений и навыков в применении комплекса маркетинга территории на практике с целью повышения эффективности территориального управления и укрепления конкурентоспособности муниципальных образований, регионов и страны в целом.

Задачи дисциплины:

1. формирование у студентов целостного представления о теоретических и практических аспектах организации маркетинга территории;
2. получение представлений о современных территориальных маркетинговых инструментах, применяемых в России и за рубежом;
3. овладение современными подходами, формами и методами маркетинговой работы в процессе управления территорией;
4. подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам.

2. МЕСТО УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений. и относится к элективным дисциплинам Изучение дисциплины базируется на знаниях, приобретенных студентами после освоения курсов в ВУЗе: Экономическая теория, Система государственного и муниципального управления, Статистические методы в государственном и муниципальном управлении, Региональная экономика и управление и др. Сформированные компетенции проверяются в рамках защиты выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

3.1 Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ПК-3 Способен осуществлять маркетинговый анализ территории, организовывать продвижение территориальных продуктов, использовать современные методы, технологии и инструменты повышения конкурентоспособности территории	ИД-1ПК-3 Знать: общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга; механизмы сегментации рынка и позиционирования территории, эффективной коммуникации и позитивного влияния на общественное поведение; методы, технологии и инструменты повышения конкурентоспособности территории; механизмы формирования и продвижения имиджа территории, особенности брендинга в государственном секторе; ИД-2ПК-3 Уметь: осуществлять маркетинговый анализ территории; выявлять и анализировать мотивы выбора территории и критерии предпочтения территории для разных групп потребителей; выявлять и развивать конкурентные преимущества территории; применять необходимые механизмы для формирования и продвижения имиджа территории; разрабатывать маркетинговый

	<p>план и применять необходимые механизмы для его реализации; особенности маркетинга территории страны, региона, муниципального образования</p> <p>ИД-ЗПК-3 Владеть: навыками планирования социально-экономического развития территории, формирования и улучшения имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности; вовлечения бизнеса и общественности в процесс развития территории, методиками создания брендов территорий и объектов</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. СТРУКТУРА УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Общая трудоемкость учебного предмета составляет 3.00 зачетных единицы, 108.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) учебного предмета, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Теоретические основы маркетинга территорий	6	2		4								10	опрос, аналитическая работа
2	Маркетинговая политика территорий	6	4		8								10	опрос, аналитическая работа
3	Организационные составляющие маркетинга территорий	6	4		8								10	опрос, аналитическая работа
4	Механизмы и технологии маркетинга	6	4		8								17.8	опрос, аналитическая работа

	территорий													
5	Специализированный маркетинг территорий	6	2		6								10	опрос, аналитическая работа
6	Зачет	6							0.2					опрос
	Итого		16.0		34.0		0.0	0.0	0.2	0.0	0.0		57.8	

5. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Теоретические основы маркетинга территорий	Сущность маркетинга территорий: цели, принципы, функции. Эволюция взглядов на маркетинг территорий. Специфика использования маркетинга в управлении территорией. Виды маркетинга территорий: разновидности маркетинга территорий в зависимости от уровня анализа, виды маркетинга территории по объектам и типу маркетингового воздействия. Дифференциация территорий. Сущность территориальной конкуренции и конкурентоспособности. Методологические и методические подходы к исследованию конкурентоспособности регионов. Влияние модернизации территории на региональную конкурентоспособность. Управление конкурентоспособностью территорий. Управление региональной инновационной восприимчивостью.
2	Маркетинговая политика территорий	Понятие маркетинговых стратегий территории. Классификации маркетинговых стратегий территории. Стратегическое маркетинговое планирование территориального развития. Страна и государство как объекты маркетинга. Позиционирование страны и специфика формирования территориального продукта страны. Специфика маркетинга различных стран. Региональный маркетинг и маркетинг территорий: общее и специфическое. Регион как продукт: маркетинговая привлекательность. Город как особый предмет маркетинговой деятельности. Средства маркетинга города. Маркетинг партнерских отношений в городах. Маркетинг туристских зон. Маркетинг инновационных зон. Маркетинг агропромышленных зон.
3	Организационные составляющие маркетинга территорий	Процесс внедрения маркетинга территории в территориальное управление. Этапы организации территориального маркетинга. Показатели результативности маркетинга территорий. Маркетинг кластеров. Маркетинг специализированных социально-экономических территорий. Креативный и интеллектуальный потенциал территории как условие развития

		территориального маркетинга.
4	Механизмы и технологии маркетинга территорий	Понятие и виды инструментов исследований в маркетинге территории. Индексы и рейтинги территории как комплексные показатели информации. Комплекс маркетинговых коммуникаций территории. Цели и задачи маркетинговых коммуникаций в территориальном развитии. Виды коммуникаций маркетинга территории. Понятие и виды территориального имиджа. Современные технологии формирования имиджа территорий. Понятие бренда и брендинга территорий. Классификация территориальных брендов. Архитектура территориальных брендов. Аудит бренда территории.
5	Специализированный маркетинг территорий	"Зеленый" маркетинг территорий. Инвестиционный маркетинг территорий. Отраслевые аспекты территориального маркетинга.

5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Теоретические основы маркетинга территорий	Сущность маркетинга территорий: цели, принципы, функции. Эволюция взглядов на маркетинг территорий. Специфика использования маркетинга в управлении территорией. Виды маркетинга территорий: разновидности маркетинга территорий в зависимости от уровня анализа, виды маркетинга территории по объектам и типу маркетингового воздействия. Дифференциация территорий. Сущность территориальной конкуренции и конкурентоспособности. Методологические и методические подходы к исследованию конкурентоспособности регионов. Влияние модернизации территории на региональную конкурентоспособность. Управление конкурентоспособностью территорий. Управление региональной инновационной восприимчивостью.
Маркетинговая политика территорий	Понятие маркетинговых стратегий территории. Классификации маркетинговых стратегий территории. Стратегическое маркетинговое планирование территориального развития. Страна и государство как объекты маркетинга. Позиционирование страны и специфика формирования территориального продукта страны. Специфика маркетинга различных стран. Региональный маркетинг и маркетинг территорий: общее и специфическое. Регион как продукт: маркетинговая привлекательность. Город как особый предмет маркетинговой деятельности. Средства маркетинга города. Маркетинг партнерских отношений в городах. Маркетинг туристских зон. Маркетинг инновационных зон.

	Маркетинг агропромышленных зон.
Организационные составляющие маркетинга территорий	Процесс внедрения маркетинга территории в территориальное управление. Этапы организации территориального маркетинга. Показатели результативности маркетинга территорий. Маркетинг кластеров. Маркетинг специализированных социально-экономических территорий. Креативный и интеллектуальный потенциал территории как условие развития территориального маркетинга.
Механизмы и технологии маркетинга территорий	Понятие и виды инструментов исследований в маркетинге территории. Индексы и рейтинги территории как комплексные показатели информации. Комплекс маркетинговых коммуникаций территории. Цели и задачи маркетинговых коммуникаций в территориальном развитии. Виды коммуникаций маркетинга территории. Понятие и виды территориального имиджа. Современные технологии формирования имиджа территорий. Понятие бренда и брендинга территорий. Классификация территориальных брендов. Архитектура территориальных брендов. Аудит бренда территории.
Специализированный маркетинг территорий	"Зеленый" маркетинг территорий. Инвестиционный маркетинг территорий. Отраслевые аспекты территориального маркетинга.

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Теоретические основы маркетинга территорий	подготовка к опросу, выполнение аналитических работ и кейсов	10
2	Маркетинговая политика территорий	подготовка к опросу, выполнение аналитических работ и кейсов	10
3	Организационные составляющие маркетинга территорий	подготовка к опросу, выполнение аналитических работ и кейсов	10
4	Механизмы и технологии маркетинга территорий	подготовка к опросу, выполнение аналитических работ и кейсов	17.8
5	Специализированный маркетинг территорий	подготовка к опросу, выполнение аналитических работ и кейсов	10

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Интегральную модель образовательного процесса по дисциплине формируют технологии методологического уровня: технология поэтапного формирования

умственных действий, технология развивающего обучения, элементы технологии критического мышления. На занятиях используются методы активного обучения: дискуссии, мозговой штурм, решение конкретных ситуаций.

Рекомендуется использование информационных технологий при организации коммуникации со студентами для представления информации, выдачи рекомендаций и консультирования по оперативным вопросам (электронная почта), использование мультимедиа-средств при проведении практических занятий.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины: зачет (6 семестр).

Вопросы к зачету (6 семестр):

1. Сущность маркетинга территорий: цели, принципы, функции.
2. Эволюция взглядов на маркетинг территорий.
3. Специфика использования маркетинга в управлении территорией.
4. Виды маркетинга территорий: разновидности маркетинга территорий в зависимости от уровня анализа, виды маркетинга территории по объектам и типу маркетингового воздействия.
5. Дифференциация территорий.
6. Сущность территориальной конкуренции и конкурентоспособности.
7. Методологические и методические подходы к исследованию конкурентоспособности регионов.
8. Влияние модернизации территории на региональную конкурентоспособность.
9. Управление конкурентоспособностью территорий.
10. Управление региональной инновационной восприимчивостью.
11. Понятие маркетинговых стратегий территории.
12. Классификации маркетинговых стратегий территории.
13. Стратегическое маркетинговое планирование территориального развития.
14. Страна и государство как объекты маркетинга.
15. Позиционирование страны и специфика формирования территориального продукта страны.
16. Специфика маркетинга различных стран.
17. Региональный маркетинг и маркетинг территорий: общее и специфическое.
18. Регион как продукт: маркетинговая привлекательность.
19. Город как особый предмет маркетинговой деятельности.
20. Средства маркетинга города.
21. Маркетинг партнерских отношений в городах.
22. Маркетинг туристских зон.
23. Маркетинг инновационных зон.
24. Маркетинг агропромышленных зон.
25. Процесс внедрения маркетинга территории в территориальное управление.
26. Этапы организации территориального маркетинга.
27. Показатели результативности маркетинга территорий.
28. Маркетинг кластеров.
29. Маркетинг специализированных социально-экономических территорий.
30. Креативный и интеллектуальный потенциал территории как условие развития территориального маркетинга.
31. Понятие и виды инструментов исследований в маркетинге территории.
32. Индексы и рейтинги территории как комплексные показатели информации.
33. Комплекс маркетинговых коммуникаций территории.
34. Цели и задачи маркетинговых коммуникаций в территориальном развитии.
35. Виды коммуникаций маркетинга территории.
36. Понятие и виды территориального имиджа.
37. Современные технологии формирования имиджа территорий.
38. Понятие бренда и брендинга территорий.
39. Классификация территориальных брендов.

40. Архитектура территориальных брендов.
41. Аудит бренда территории.
42. "Зеленый" маркетинг территорий.
43. Инвестиционный маркетинг территорий.
44. Отраслевые аспекты территориального маркетинга.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

а) литература

1. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536037>
2. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535999>
3. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539607>
4. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544706>
5. Позднякова, Ж. С. Маркетинг территорий : учебное пособие / Ж. С. Позднякова, Л. В. Алферова. — 2-е изд. — Челябинск, Саратов : Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 235 с. — ISBN 978-5-4486-0675-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81483.html>
6. Ергунова, О. Т. Маркетинг территории : учебное пособие / О. Т. Ергунова. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2017. — 136 с. — ISBN 978-5-7996-2179-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106404.html>
7. Маркетинг и социальная экспертиза территорий : учебное пособие / Н. В. Веселкова, М. Н. Вандышев, Ю. В. Мокерова, Г. А. Савчук ; под редакцией Н. В. Веселковой. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018. — 156 с. — ISBN 978-5-7996-2458-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107053.html>
8. Побединская, Е. А. Технологии брендинга территории : курс лекций / Е. А. Побединская, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 98 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92765.html>

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	Mozilla Firefox	Бесплатное распространение по лицензии MPL 2.0 https://www.mozilla.org/en-US/MPL/
2	Программный комплекс «КонсультантПлюс»	Лицензия коммерческая по договору №21 от 29 января 2015 года.
3	Операционная система специального назначения «Astra	Лицензионный договор № РБТ-14/1607-01- ВУЗ на предоставление права использования программы для ЭВМ.

	Linux Special Edition» РУСБ.10015-01	
4	https://www.elibrary.ru/	Крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций, обладающая богатыми возможностями поиска и анализа научной информации. Библиотека интегрирована с Российским индексом научного цитирования (РИНЦ) - созданным по заказу Минобрнауки РФ бесплатным общедоступным инструментом измерения публикационной активности ученых и организаций. eLIBRARY.RU и РИНЦ разработаны и поддерживаются компанией "Научная электронная библиотека".
5	http://territorialmarketing.ru/	ЦЕНТР ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА. Ведущая независимая российская компания в области территориального маркетинга и краудсорсинга, специализирующаяся на формировании рыночной конкурентоспособности регионов, городов и частных территорий

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	https://urait.ru/	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.
2	http://www.iprbookshop.ru	Электронно-библиотечная система IPRbooks – научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования. ЭБС IPRbooks в полном объеме соответствует требованиям законодательства РФ в сфере образования.

10. МАТЕРИАЛЬНО- ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Занятия по дисциплине проводятся в специальных помещениях, представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Все помещения, в которых проводятся занятия, соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно- библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду университета.

