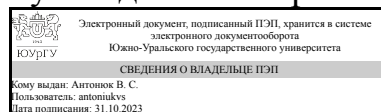


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



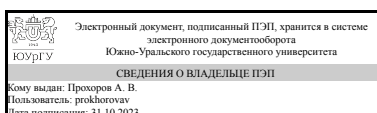
В. С. Антонюк

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.05 Маркетинг территорий
для направления 38.03.04 Государственное и муниципальное управление
уровень Бакалавриат
форма обучения очно-заочная
кафедра-разработчик Современные образовательные технологии

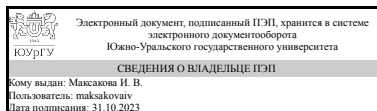
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утверждённым приказом Минобрнауки от 13.08.2020 № 1016

Зав.кафедрой разработчика,
к.техн.н., доц.



А. В. Прохоров

Разработчик программы,
к.техн.н., доц., доцент



И. В. Максакова

1. Цели и задачи дисциплины

Цель: реализация компетенций, установленных в Государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования по подготовке бакалавров к управлению маркетинговой деятельностью организации с учетом территориальной специфики. Задачи: – формирование фундаментальных знаний в области построения маркетинговой информационной системы организации с учетом территориальной специфики; – изучение основ взаимодействия теории и практики управления маркетинговой деятельностью с учетом территориальных особенностей регионов; – получение навыков принятия различных управленческих решений в сфере маркетинга территорий.

Краткое содержание дисциплины

Предмет изучения – состояние и тенденции развития территории, создание и поддержание притягательности и престижа самой территории, а также привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов производства и возможностей для их реализации и воспроизводства. Содержание курса : - знакомство с теорией маркетинга территории; - ознакомление с особенностями внешней и внутренней среды территории, изучение комплекса классических маркетинговых средств, зарубежного и российского опыта их применения в маркетинге территорий; - анализ мотивов выбора территории, ключевых критериев предпочтения территории для разных групп потребителей; выявление конкурентных преимуществ территории; - анализ перспектив партнерства с ключевыми субъектами маркетинга территории; - изучение механизмов сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории; ознакомление с деловыми стратегиями территории, методами маркетинга территорий, методами развития и стратегиями улучшения территорий; - изучение механизмов формирования и продвижения имиджа территории, ознакомление с особенностями брендинга в государственном секторе; - ознакомление с особенностями разработки и реализации маркетингового плана.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-5 Способен осуществлять информационное сопровождение в процессе государственного и муниципального управления, применять методы количественного и качественного анализа, основные математические модели для оценки процессов социально-экономической, политической среды деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций;	Знает: теоретические основы маркетинга территорий; специфику инструментария маркетинга территорий Умеет: разрабатывать программы осуществления маркетинговых исследований; определять ключевые направления маркетинга территорий Имеет практический опыт: применения инструментов маркетингового анализа территорий; разработки предложений по продвижению имиджа территории.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	1.Ф.16 Методы прогнозирования социально-экономического развития, 1.Ф.14 Системный анализ

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 38,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		4
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	32	32
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	69,75	69,75
Самостоятельное изучение разделов дисциплины	29,75	29,75
Подготовка к зачету	20	20
Выполнение заданий ЭУК в "Электронном ЮУрГУ"	20	20
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Основы маркетинга территорий	4	2	2	0
2	Уровни и виды маркетинга территорий	4	2	2	0
3	Маркетинговые инструменты анализа территорий	8	4	4	0
4	Маркетинговые стратегии территорий	8	4	4	0
5	Маркетинговое управление продвижением территорий	8	4	4	0

5.1. Лекции

№	№	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-
---	---	---	------

лекции	раздела		во часов
1	1	Понятие маркетинга территорий. Субъекты в маркетинге территорий. Комплекс средств маркетинга территорий.. Маркетинговая среда территории. Конкурентоспособность территории	2
2	2	Подходы к определению уровней и видов маркетинга территорий. Маркетинг страны.. Региональный, муниципальный и городской маркетинг.	2
3	3	Анализ информации о маркетинговой среде. Индикаторы, индексы и рейтинги. Анализ и оценка конкурентоспособности территории.	2
4	3	PEST-анализ. SWOT-анализ. Матрицы для анализа рынков и бизнеса территории.	2
5	4	Стратегии маркетинга, позиционирование территории.	2
6	4	Брендинг территории. Управление имиджем территории	2
7	5	Программа продвижения территории.	2
8	5	Управление продвижением территории	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Основы маркетинга территорий	2
2	2	Уровни и виды маркетинга территорий	2
3	3	Анализ информации о маркетинговой среде. Индикаторы, индексы и рейтинги. Анализ и оценка конкурентоспособности территории.	2
4	3	Матричные инструменты анализа. PEST-анализ. SWOT-анализ. Матрицы для анализа рынков и бизнеса территории.	2
5	4	Стратегии маркетинга, Инструменты позиционирования территории.	2
6	4	Брендинг территории. Управление имиджем территории	2
7	5	Разработка Программы продвижения территории.	2
8	5	Управление продвижением территории	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Самостоятельное изучение разделов дисциплины	ЭУМЛ: Осн. литература с. 8-145, доп. литература 1 с. 6-117	4	29,75
Подготовка к зачету	ЭУМЛ: осн. литература с. 8-145, доп. литература 1 с. 6-117	4	20
Выполнение заданий ЭУК в "Электронном ЮУрГУ"	https://edu.susu.ru/mod/quiz/view.php?id=	4	20

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се- местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи- тыва- ется в ПА
1	4	Текущий контроль	Задание 1 Глоссарий	0,05	7	За каждые 10 заполненных терминов начисляется 1 балл	зачет
2	4	Текущий контроль	Задание 2.1	0,1	7	За каждый правильный ответ на вопрос - 1 балл. Оценка снижается за использование устаревшей литературы (ранее 5 лет) - 1 балл. За отсутствие аргументации ответа ссылками на источники - 1 балла. За очень сжатые и неполные ответы - 1 балл.	зачет
3	4	Текущий контроль	Задание 2.2	0,2	6	За каждое правильно выполненное задание начисляется 2 балла. Критерии оценки задания - в приложенном к заданию файле.	зачет
4	4	Текущий контроль	Задание 3	0,15	8	В каждом квадрате матрицы запишите по 4 фактора. За правильно сформулированный фактор - 0,5 балла. Анализ SWOT должен быть сформулирован вывод. Вывод должен быть подробным и аргументированным. Оценка снижается за использование устаревшей информации (ранее 5 лет) - 1 балл. За отсутствие аргументации ответа ссылками на источники - 1 балл. За очень сжатые и неполные ответы - 1 балл. За отсутствие выводов - 1 балл	зачет
5	4	Текущий контроль	Задание 4.1	0,05	40	Критерии оценки реферата в приложенном файле	зачет
6	4	Текущий контроль	Задание 4.2	0,2	10	За каждое правильно выполненное задание - 5 баллов Оценка снижается - за использование устаревшей информации (источников) - 2 балла. - за отсутствие аргументированных выводов - 2 балла - за отсутствие конкретных предложений - 2 балла	зачет
7	4	Текущий контроль	Задание 5.1	0,05	40	Критерии оценки реферата в приложенном файле	зачет
8	4	Текущий	Задание 5.2	0,2	10	За каждое правильно выполненное задание	зачет

		контроль				- 5 баллов Оценка снижается - за использование устаревшей информации (источников) - 2 балла. - за отсутствие аргументированных выводов - 2 балла - за отсутствие конкретных предложений - 2 балла	
9	4	Промежуточная аттестация	Тест промежуточной аттестации	-	20	Тест по дисциплине «Маркетинг территорий» состоит из 20 заданий. 3 каждый правильный ответ - 1 балл Время тестирования — 20 минут. Предоставляется 2 попытки для прохождения теста. Тест считается успешно пройденным, если Вы дали не менее 60% правильных ответов.	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	Оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и задания для зачёта.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
ПК-5	Знает: теоретические основы маркетинга территорий; специфику инструментария маркетинга территорий	+	+			+		+		+
ПК-5	Умеет: разрабатывать программы осуществления маркетинговых исследований; определять ключевые направления маркетинга территорий							+		+
ПК-5	Имеет практический опыт: применения инструментов маркетингового анализа территорий; разработки предложений по продвижению имиджа территории.			+	+		+		+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Ергунова, О. Т. Маркетинг территории : учебное пособие / О. Т. Ергунова. — Екатеринбург : УрФУ, 2017. — 136 с. — ISBN 978-5-7996-2179-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/169950> (дата обращения: 19.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Лысова, Н. А. Маркетинг территорий : учебник / Н. А. Лысова. — Москва : Проспект, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-392-28831-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/150918 (дата обращения: 19.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 446 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14967-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/492874 (дата обращения: 03.10.2022).
3	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489122 (дата обращения: 03.10.2022).

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для
-------------	--------	--

		различных видов занятий
Лекции	118 (2)	Компьютер 15 шт.(Intel(R) Celeron(R) CPU J1800 @ 2.41 GHz, 4,00 ГБ ОЗУ с выходом в Интернет и доступом в портал «Электронный ЮУрГУ»; Компьютер 1 шт. (Intel(R) Core(TM) i7-7700 CPU @ 3.60 GHz, 8,00 ГБ ОЗУ); Интерактивная доска IQBoard PS, Проектор EPSON, наушники с микрофоном Logitech, Монитор-15 шт. Microsoft – Windows (бессрочно), Microsoft-Office (бессрочно)
Практические занятия и семинары	118 (2)	Компьютер 15 шт.(Intel(R) Celeron(R) CPU J1800 @ 2.41 GHz, 4,00 ГБ ОЗУ с выходом в Интернет и доступом в портал «Электронный ЮУрГУ»; Компьютер 1 шт. (Intel(R) Core(TM) i7-7700 CPU @ 3.60 GHz, 8,00 ГБ ОЗУ); Интерактивная доска IQBoard PS, Проектор EPSON, наушники с микрофоном Logitech, Монитор-15 шт. Microsoft – Windows (бессрочно), Microsoft-Office (бессрочно)
Самостоятельная работа студента	118 (2)	Компьютер 15 шт.(Intel(R) Celeron(R) CPU J1800 @ 2.41 GHz, 4,00 ГБ ОЗУ с выходом в Интернет и доступом в портал «Электронный ЮУрГУ»; Компьютер 1 шт. (Intel(R) Core(TM) i7-7700 CPU @ 3.60 GHz, 8,00 ГБ ОЗУ); Интерактивная доска IQBoard PS, Проектор EPSON, наушники с микрофоном Logitech, Монитор-15 шт. Microsoft – Windows (бессрочно), Microsoft-Office (бессрочно)