

Государственное образовательное учреждение высшего образования
**«КОМИ РЕСПУБЛИКАНСКАЯ АКАДЕМИЯ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ И УПРАВЛЕНИЯ»**
(ГОУ ВО КРАГС_иУ)

**«КАНМУ СЛУЖБАӦ ДА ВЕСЬКӦДЛЫНЫ ВЕЛӦДАН КОМИ
РЕСПУБЛИКАСА АКАДЕМИЯ»**
вылыс тшупӧда велӧдан канму учреждение
(КСдаВВКРА ВТШВ КУ)

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ОПОП

41.03.01 Зарубежное регионоведение

А.М. Чарина

«16» июня 2017 г.

(в ред. от «21» мая 2020 г.)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»

Направление подготовки – *41.03.01 Зарубежное регионоведение*

Направленность (профиль) – *«Европейские исследования (финно-угорские страны и регионы)»*

Уровень высшего образования – *бакалавриат*

Форма обучения – *очная*

Год начала подготовки – *2017*

Сыктывкар
2020

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг территорий» составлена в соответствии с требованиями:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 41.03.01 Зарубежное регионоведение (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Минобрнауки России от «12» марта 2015 года № 202;

- Приказа Минобрнауки России «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» от 05.04.2017 № 301;

- учебного плана ГОУ ВО «Коми республиканская академия государственной службы и управления» по направлению 41.03.01 Зарубежное регионоведение (уровень бакалавриата) направленность (профиль) «Европейские исследования (финно-угорские страны и регионы)».

1. Цели и задачи учебной дисциплины

1.1. Цель изучения учебной дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг территорий» является формирование способности исследовать конкретные страновые и региональные проблемы с применением научных подходов, концепций и методов, выработанных в рамках теории и практики современного территориального маркетинга в сфере формирования и продвижения положительного имиджа регионов, учитывая знания основных тенденций развития ключевых интеграционных процессов современности.

1.2. Задачи учебной дисциплины

Задачами освоения дисциплины «Маркетинг территорий» являются:

- получение базовых представлений о целях и задачах маркетинга территорий, роли маркетинга территорий в современном обществе;
- изучение теоретических и методических аспектов организации территориального маркетинга;
- формирование у обучающихся четкого представления о маркетинге как о концепции управления территориальными социально-экономическими системами;
- получение знаний и умений в сфере применения механизмов позиционирования территории, формирования и продвижения ее имиджа.

1.3. Виды компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины

Изучение дисциплины «Маркетинг территорий» направлено на формирование следующих компетенций:

- 1) **Общепрофессиональные:**
 - ОПК-10 - способность применять научные подходы, концепции и методы, выработанные в рамках теории международных отношений, сравнительной политологии, экономической теории к исследованию конкретных страновых и региональных проблем;
- 2) **Профессиональные:**
 - ПК-5 - владение знаниями об основных тенденциях развития ключевых интеграционных процессов современности.

1.4. Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Дисциплина «Маркетинг территорий» является обязательной для изучения, относится к вариативной части программы Блока 1 «Дисциплины (модули)».

2. Требования к результатам освоения

учебной дисциплины

В результате изучения дисциплины «Маркетинг территорий» обучающиеся должны овладеть следующими знаниями, умениями и навыками, соотнесенными с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Формируемые компетенции	Планируемые результаты освоения учебной дисциплины		
	Знать	Уметь	Владеть
<i>Общепрофессиональные компетенции</i>			
ОПК-10 - способность применять научные подходы, концепции и методы, выработанные в рамках теории международных отношений, сравнительной политологии, экономической теории к исследованию конкретных страновых и региональных проблем	инструменты маркетингового стратегического анализа, применяемые для оценки потенциала и планирования развития территории;	оценивать и выбирать инструментальные средства и исходные данные для анализа состояния потенциала и конкурентоспособности территории для решения страновых и региональных проблем	способностью применять научные подходы, концепции и методы, выработанные в рамках территориального маркетинга к исследованию конкретных страновых и региональных проблем
<i>Профессиональные компетенции</i>			
<i>Вид деятельности: информационно-аналитическая</i>			
ПК-5 - владение знаниями об основных тенденциях развития ключевых интеграционных процессов современности	инструменты формирования имиджа и позиционирования территории; маркетинговые стратегии продвижения территории в условиях развития ключевых интеграционных процессов современности	анализировать статистическую, научную и публицистическую информацию о внешних и внутренних факторах развития территории и применять ее в целях формирования имиджа и позиционирования территории с учётом основных тенденций развития ключевых интеграционных процессов современности	способностью применять инструменты позиционирования территории и базовые технологии формирования общественного мнения в условиях развития ключевых интеграционных процессов современности

3. Объём учебной дисциплины

Виды учебной работы	Распределение учебного времени
Контактная работа	54,25
Аудиторные занятия (всего):	54
<i>Лекции</i>	18
<i>Практические занятия</i>	36
<i>Лабораторные занятия</i>	
Промежуточная аттестация	0,25
<i>Консультация перед экзаменом</i>	0
<i>Экзамен</i>	
<i>Зачет</i>	0,25
<i>Контрольная работа</i>	
<i>Руководство курсовой работой</i>	
Самостоятельная работа	17,75
<i>Самостоятельная работа в течение семестра</i>	13,75
<i>Подготовка контрольной работы</i>	
<i>Написание курсовой работы</i>	
<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	4
Вид текущей аттестации	доклад
Общая трудоёмкость дисциплины:	
<i>часы</i>	72
<i>зачётные единицы</i>	2

4. Содержание тем учебной дисциплины

Наименование темы учебной дисциплины	Содержание темы
Тема 1. Основы территориального маркетинга. (ОПК-10, ПК-5)	Понятие территориального маркетинга. Территория как объект маркетинговой деятельности. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления. Сущность и разновидности территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели, интересы. Стратегии маркетинга территорий. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. Понятие комплекса средств территориального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориальных продуктов, продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
Тема 2. Виды территориального маркетинга (ОПК-10, ПК-5)	Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, техно-

	логии измерения и оценки. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий.
Тема 3. Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта. (ОПК-10, ПК-5)	Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. Роль и значение образования в программе продвижения территории. Роль и значение рекламы в продвижении территории. PR как инструмент продвижения. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
Тема 4. Стратегический маркетинг территорий (ОПК-10, ПК-5)	Деловые стратегии территории. Методы маркетинга территорий. Методы развития территорий. Стратегии улучшения территорий. Деловые стратегии в территориальном маркетинге. Выбор деловых стратегий развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории. Функциональные стратегии в территориальном маркетинге. Инвестиционная стратегия территории. Критерии оценки инвестиционной привлекательности территории.
Тема 5. Имидж и бренд территории (ОПК-10, ПК-5)	Имидж места. Бренд территории. Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи. Оценка сложившегося образа территории и усилия субъектов территориального маркетинга по осуществлению эффективного позиционирования территории. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей).
Тема 6. Управление маркетингом территорий (ОПК-10, ПК-5)	Процесс внедрения маркетинга территорий. Маркетинговые исследования в государственном секторе. Маркетинговый план: мониторинг, оценка исполнения и разработка. Основные принципы и этапы внедрения маркетинга территории. Составные элементы стратегического управления. Стратегическое маркетинговое планирование территории: основные этапы. Маркетинговые исследования населенных пунктов. Направления деятельности центра территориального маркетинга. Функции центра территориального маркетинга. Состав «группы успеха» и ее задачи.
Тема 7. Маркетинг конкретных территорий (ОПК-10, ПК-5)	Маркетинг страны и его особенности. Место России в международных рейтингах. Имидж и символы страны. Конкурентоспособность страны. Инвестиционный рейтинг. Оценка территориального продукта страны. Локализация территориального продукта страны. Процессы дифференциации применительно к маркетингу страны. Задачи повышения конкурентоспособности страны. Целевые рынки региона. Стратегия и тактика регионального маркетинга. Коммуникации в региональном маркетинге. Организация маркетинга регионов. Роль регионального образования в системе территорий более высокого ранга, специфика регионального маркетинга, информация и индикаторы состояния региональных образований, рейтинги территорий, стоимость жизни. Конкурентоспособность региона. Внутренние и внешние конкурентные преимущества региона. Инвестиционная привлекательность региона. Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Определение состояния

	<p>городов. Городской продукт. Функционирование и развитие городов. Маркетинг локальных мест. Информация и индикаторы состояния городов. Рейтинги городов. Стоимость жизни в городах. Маркетинговые стратегии городов. Планирование городского развития. Город и маркетинговые коммуникации. Городская символика. Управление имиджем города Продвижение территорий на примере финно-угорских стран и регионов.</p>
--	--

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

5.1. Основная литература:

1. Улицкая, Н.Ю. Маркетинг территорий / Н.Ю. Улицкая, Л.Н. Семеркова. – М. : Креативная экономика, 2017. – 230 с. : табл., схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069>.

5.2. Дополнительная литература:

1. Калужский, М.Л. Практический маркетинг / М.Л. Калужский ; Омский государственный технический университет. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 186 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456083>.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / ред. Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. – 9-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 446 с. : табл., схемы, граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>.
4. Нуралиев, С.У. Маркетинг / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 362 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>.
5. Романов, А.А. Маркетинг / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 440 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077>.
6. Цахаев, Р.К. Маркетинг / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 3-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 550 с. : табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>.

5.3. Электронно-библиотечная система:

1. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (www.biblioclub.ru).
2. Национальная электронная библиотека (<https://нэб.рф>).

5.4. Профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Справочно-правовая система «Гарант».
2. Справочно-правовая система «Консультант Плюс».
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (www.biblioclub.ru).
4. Научная электронная библиотека (www.e-library.ru).
5. Национальная электронная библиотека (<https://нэб.рф>).
6. Научная электронная библиотека КиберЛенинка (<https://cyberleninka.ru>)

5.5. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- <https://gks.ru/> - Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации
- <http://www.leontief-centre.ru/> МЦСЭИ «Леонтьевский центр»
- <http://www.stratplan.ru/> - Ресурсный центр по стратегическому планированию
- <https://forumstrategov.ru/> - Общероссийский форум «Стратегическое планирование в городах и регионах России»
- <http://www.urbaneeconomics.ru/> - Фонд «Институт экономики города»
- <https://www.marketologi.ru/> - Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов»

6. Средства обеспечения освоения учебной дисциплины

В учебном процессе при реализации учебной дисциплины «Маркетинг территорий» используются следующие ресурсы:

<i>Информационные технологии</i>	<i>Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем</i>
Офисный пакет для работы с документами	Microsoft Office Professional LibreOffice
Информационно-справочные системы	Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
	Справочно-правовая система «Гарант»
Электронно-библиотечные системы	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
	Научная электронная библиотека (www.e-library.ru)
	Научная электронная библиотека КиберЛенинка (https://cyberleninka.ru)
	Национальная электронная библиотека (https://нэб.рф)
Электронная почта	Электронная почта в домене krag.ru
Средства для организации вебинаров, телемостов и конференций	Сервисы веб- и видеоконференцсвязи, в том числе BigBlueButton,

Сопровождение освоения дисциплины обучающимся возможно с использованием электронной информационно-образовательной среды ГОУ ВО КРАГСиУ, в том числе образовательного портала на основе Moodle (<https://moodle.krag.ru>).

7. Материально-техническое обеспечение освоения учебной дисциплины

При проведении учебных занятий по дисциплине «Маркетинг территорий» задействована материально-техническая база ГОУ ВО КРАГСИУ, в состав которой входят следующие средства и ресурсы для организации самостоятельной и совместной работы обучающихся с преподавателем:

– специальные помещения для реализации данной дисциплины представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации;

– помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации;

– компьютерные классы, оснащенные современными персональными компьютерами, работающими под управлением операционных систем Microsoft Windows, объединенными в локальную сеть и имеющими выход в Интернет;

– библиотека Академии, книжный фонд которой содержит научно-исследовательскую литературу, научные журналы и труды научных конференций, а также читальный зал;

– серверное оборудование, включающее, в том числе, несколько серверов серии IBM System X, а также виртуальные сервера, работающие под управлением операционных систем Calculate Linux, включенной в Реестр Российского ПО, и Microsoft Windows Server и служащими для размещения различных сервисов и служб, в том числе для обеспечения работы СУБД MySQL и MS SQL Server;

– сетевое коммутационное оборудование, обеспечивающее работу локальной сети, предоставление доступа к сети Internet с общей скоростью подключения 10 Мбит/сек, а также работу беспроводного сегмента сети Wi-Fi в помещениях Академии;

– интерактивные информационные киоски «Инфо».

– программные и аппаратные средства для проведения видеоконференцсвязи.

Кроме того, в образовательном процессе обучающимися широко используются следующие электронные ресурсы:

– система Internet (скорость подключения – 5 Мбит/сек);

– сайт www.krags.ru;

– беспроводная сеть Wi-Fi (в открытом доступе).

Конкретные помещения для организации обучения по дисциплине «Маркетинг территорий» представлены в Справке о материально-техническом обеспечении образовательной программы по направлению подготовки 41.03.01 Зарубежное регионоведение, сформированной в соответствии с расписанием учебных занятий и промежуточной аттестации и паспортами кабинетов ГОУ ВО КРАГСИУ.

