

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

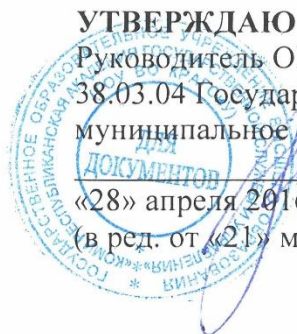
Руководитель ОПОП

38.03.04 Государственное и
муниципальное управление

С.А. Ткачев

«28» апреля 2016 г.

(в ред. от «21» мая 2020 г.)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»

Направление подготовки – 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль) – «Государственное и муниципальное управление»

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения – заочная

Год начала подготовки – 2016

Сыктывкар
2020

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

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования уровня по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Минобрнауки России от 10.12.2014 № 1567;

- 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 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриата).

1. Цели и задачи учебной дисциплины

1.1. Цель изучения учебной дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг территорий» является подготовка бакалавров к будущей профессиональной деятельности на основе получения систематизированных знаний в области теории и практики современного территориального маркетинга, овладение его инструментарием для использования в процессах управления социально-экономическим развитием регионов и муниципальных образований, в том числе – в сфере формирования и продвижения положительного имиджа.

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 профессиональных компетенций:

- ПК-6 - владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций;
- ПК-11 - владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения.

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, соотношенными с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Формируемые компетенции	Планируемые результаты освоения учебной дисциплины		
	Знать	Уметь	Владеть
Профессиональные компетенции			
<i>Вид деятельности: информационно-методическая</i>			
ПК-6 - владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	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 задач территориального маркетинга	способностью выявления факторов влияния внешней и внутренней среды на состояние и развитие территории и на формирование ее имиджа, применения методик маркетингового анализа конкретной территории
<i>Вид деятельности: коммуникативная</i>			
ПК-11 - владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	инструменты формирования имиджа и позиционирования территории маркетинговые стратегии продвижения территории,	анализировать статистическую, научную и публицистическую информацию о внешних внутренних факторах развития территории и применять ее в целях формирования имиджа и позиционирования территории	способностью применять инструменты позиционирования территории и базовые технологии формирования общественного мнения.

3. Объём учебной дисциплины

Виды учебной работы	Распределение учебного времени
Контактная работа	14,25
Аудиторные занятия (всего):	14
<i>Лекции</i>	6
<i>Практические занятия</i>	8
<i>Лабораторные занятия</i>	
Промежуточная аттестация	0,25
<i>Консультация перед экзаменом</i>	0
<i>Экзамен</i>	
<i>Зачет</i>	0,25
<i>Руководство курсовой работой</i>	
Самостоятельная работа	93,75
<i>Самостоятельная работа в течение семестра</i>	89,75
<i>Написание курсовой работы</i>	
<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	4
Вид текущей аттестации	доклад
Общая трудоёмкость дисциплины:	
<i>часы</i>	108
<i>зачётные единицы</i>	3

4. Содержание тем учебной дисциплины

Наименование темы учебной дисциплины	Содержание темы
Тема 1. Основы территориального маркетинга. (ПК-6, ПК-11)	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 территориального продукта, продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
Тема 2. Виды территориального маркетинга (ПК-6, ПК-11)	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, технологии измерения и оценки. Имидж как конкурентный ресурс

	территории. Брендинг территорий.
Тема 3. Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта. (ПК-11)	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 (ПК-6, ПК-11)	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 (ПК-11)	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 (ПК-11)	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 (ПК-6, ПК-11)	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 городов. Городской продукт. Функционирование и развитие

	<p>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</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.su
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.su>).

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 обу-

чающихся 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 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, сформированной в соответствии с расписанием учебных занятий и промежуточной аттестации и паспортами кабинетов ГОУ ВО КРАГСиУ.

Аннотация к рабочей программе учебной дисциплины

«Маркетинг территорий»

Направление подготовки: 38.03.03. Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль): Государственное и муниципальное управление

Уровень высшего образования: бакалавриат

Цель изучения дисциплины	Подготовка бакалавров к будущей профессиональной деятельности на основе получения систематизированных знаний в области теории и практики современного территориального маркетинга, овладение его инструментарием для использования в процессах управления социально-экономическим развитием регионов и муниципальных образований, в том числе – в сфере формирования и продвижения положительного имиджа.
Задачи	<ul style="list-style-type: none">- 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
Содержание тем дисциплины	<p><i>Тема 1. Основы территориального маркетинга.</i></p> <p>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 территориального продукта, продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.</p> <p><i>Тема 2. Виды территориального маркетинга</i></p> <p>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, технологии измерения и оценки. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий.</p>

Тема 3. Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта.

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 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

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

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

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 реги-

	<p>ональных 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 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</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------