

ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ

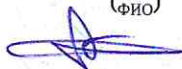
Кафедра государственного и муниципального администрирования

УТВЕРЖДАЮ:

Рег. № ГМАРЧ 03-38 0/0-гИ.о. декана факультета экономики и
управления« 25 » 10 2022 г.

Волосский А.А.

(ФИО)



(подпись)

ФГОС 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.13 Маркетинг территорий

Шифр и наименование дисциплины

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Код и наименование направления подготовки

Административно-государственное управление

Направленность (профиль)

Курс: 3/3Семестр: 5/5Факультет экономики
и управления

очная/очно-заочная

очная, заочная, очно-заочная

Объем дисциплины (модуля)

Вид занятий	Объем занятий [зачетных ед./часов]			Семестр
	очная	заочная	очно-заочная	
Общая трудоемкость по учебному плану	4/144		4/144	5/5
В том числе,				
Контактная работа	58		42	
Занятия лекционного типа	30		22	
Занятия семинарского типа	28		20	
Самостоятельная работа, всего	86		102	
В том числе:				
Курсовой проект / курсовая работа				
Контрольная работа / реферат / РГР	Р		Р	5/5
Форма контроля экзамен / зачет / зачет с оценкой	Э		Э	5/5

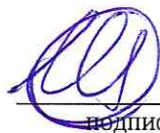
Новосибирск 2022

Рабочая программа составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом Минобрнауки России от 13.08.2020 № 1016.

Программу разработал(и):

Профессор кафедры ГиМА,
док. экон. наук, профессор

(должность)



подпись

С.В. Шарыбар

ФИО

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг территорий» в соответствии с требованиями ФГОС ВО направлена на формирование следующей компетенции (ПК-1):

Таблица 1. Связь результатов обучения с приобретаемыми компетенциями

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-1. Способен к системному мышлению, разработке стратегий на основе анализа статистических и экспертных данных, научно-обоснованных прогнозов социально-экономического развития территорий, с учетом рисков и новых возможностей.	ИПК-1.1. Демонстрирует навыки системного мышления.	знать: систему субъектов и объектов маркетинга территорий, их цели и интересы; уметь: комплексно использовать инструменты оценки состояния и тенденций развития территорий; владеть: навыками системного мышления; методами выявления (потребностей) критериев выбора территории со стороны жителей и инвесторов.
	ИПК-1.2. Осуществляет сбор и обработку информации с целью анализа статистических и экспертных показателей.	знать: зарубежный и отечественный опыт сегментирования и позиционирования, виды и методологии проведения маркетинговых исследований, современные подходы к продвижению территориальных образований; уметь: осуществлять сбор и обработку информации с целью анализа статистических и экспертных показателей; оценивать состояние внешней и внутренней среды территории; владеть: навыками организации и управления маркетинговой деятельностью территориальных образований.
	ИПК-1.3. Умеет с учетом рисков и новых возможностей анализировать прогнозы социально-экономического развития территорий и разрабатывать показатели стратегического развития.	знать: комплекс маркетинга территорий и логическую взаимосвязь его элементов; уметь: систематизировать и обобщать аналитическую информацию, готовить предложения по совершенствованию практики государственного и муниципального управления; владеть: современными технологиями стратегирования и разработки планово-прогнозных документов.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.13 Маркетинг территорий относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Данная дисциплина опирается на курсы дисциплин: «Макроэкономика», и «Введение в специальность» и является основой для последующего изучения дисциплин: «Управленческие и коммуникационные компетенции государственных и муниципальных служащих», «Управленческие решения в государственном и

муниципальном управлении», «Региональное управление и территориальное планирование».

3. Содержание дисциплины (модуля)

Распределение часов по темам и видам занятий представляется в таблице 2:

Таблица 2. Очная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формируемые компетенции
		Лекции (Л)	Вид занятия (ПЗ)	Самост. работа (СР)	Всего по теме	
1	2	3	4	5	6	7
1	Территория как объект управления. Сущность маркетинга территорий и его использование в государственном и муниципальном управлении	4	2	6	12	ПК-1
2	Цели и задачи маркетинга территорий, его субъекты и объекты	2	2	8	12	ПК-1
3	Маркетинговая среда территории	4	4	4	12	ПК-1
4	Комплекс маркетинга в территориальном управлении	4	4	4	12	ПК-1
5	Маркетинговые исследования в территориальном управлении	2	2	8	12	ПК-1
6	Сегментирование потребителей территориального продукта. Целевые группы	4	4	4	12	ПК-1
7	Поведение потребителей территориального продукта. Принятие решения о выборе территории как места проживания и ведения деятельности	2	2	8	12	ПК-1
8	Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории: роль органов управления в их формировании	4	4	4	12	ПК-1
9	Позиционирование, репутация и имидж территории	4	4	4	12	ПК-1
	Реферат			9	9	ПК-1
	Подготовка к экзамену			27	27	ПК-1
	Итого	30	28	86	144	ПК-1

Очно-заочная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формируе- мые компе- тенции
		Лекции (Л)	Вид занятия (ПЗ)	Самост. работа (СР)	Всего по теме	
1	2	3	4	5	6	7
1	Территория как объект управления. Сущность маркетинга территорий и его использование в государственном и муниципальном управлении	3	2	7	12	ПК-1
2	Цели и задачи маркетинга территорий, его субъекты и объекты	2	2	8	12	ПК-1
3	Маркетинговая среда территории	3	3	6	12	ПК-1
4	Комплекс маркетинга в территориальном управлении	4	4	4	12	ПК-1
5	Маркетинговые исследования в территориальном управлении	2	1	9	12	ПК-1
6	Сегментирование потребителей территориального продукта. Целевые группы	3	1	8	12	ПК-1
7	Поведение потребителей территориального продукта. Принятие решения о выборе территории как места проживания и ведения деятельности	-	1	11	12	ПК-1
8	Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории: роль органов управления в их формировании	3	4	5	12	ПК-1
9	Позиционирование, репутация и имидж территории	2	2	8	12	ПК-1
	Реферат			9	9	ПК-1
	Подготовка к экзамену			27	27	ПК-1
	Итого	22	20	102	144	ПК-1

Учебная деятельность состоит из лекций, практических занятий, самостоятельной работы, реферата.

3.1. Содержание отдельных разделов и тем

Тема 1. Территория как объект управления. Сущность маркетинга территорий и его использование в государственном и муниципальном управлении.

Категория «территория» с точки зрения различных дисциплин. Этапы развития территориального управления в России. Использование маркетингового подхода в государственном и муниципальном управлении. Сущность некоммерческого маркетинга.

Общественные блага. Баланс интересов потребителей ресурсов территории. Стратегия и тактика маркетинга территории. Управление функционированием и управление развитием территории. Службы маркетинга в органах власти и местного самоуправления.

Тема 2. Цели и задачи маркетинга территорий, его субъекты и объекты.

Цели и задачи управления территорией. Ориентация на нужды и запросы потребителей ресурсов территории. Субъект управления территорией как система. Источник власти на территории. Роль органов государственной власти и органов местного самоуправления в территориальном развитии, их функции. Объекты территориального маркетинга.

Тема 3. Маркетинговая среда территории.

Содержание маркетинговой среды. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Внутренняя среда территории, три группы факторов, ее составляющие. Внешняя микро- и макро-среда территории. Стратегии субъекта управления по отношению к маркетинговым средам территории. «коллективный менеджер» территории. SWOT-; GAP-; и PEST-анализ как инструменты территориального управления.

Тема 4. Комплекс маркетинга в территориальном управлении.

Маркетинг-микс в территориальном управлении. Территория как товар (геопродукт). Отличие геопродукта от внутренней среды территории. Упаковка и маркировка территориального продукта. Цена геопродукта для различных целевых групп. Место геопродукта. Продвижение территории как инструмент формирования ее привлекательности для жителей и инвесторов.

Тема 5. Маркетинговые исследования в территориальном управлении.

Понятие маркетинговых исследований и системы маркетинговой информации. Основные направления исследований в маркетинге территорий. Цифровой маркетинг. Использование статистической и аналитической информации для анализа (диагностики) социально-экономических процессов, протекающих на территории. Система показателей (индикаторов) ее развития с точки зрения маркетингового подхода. Анкетирование и опрос как инструменты маркетинга территорий.

Тема 6. Сегментирование потребителей территориального продукта. Целевые группы.

Поведение потребителей геопродукта. Общие подходы к сегментированию потребителей (базового рынка). Макро и микросегментация рынка. Критерии выделения сегментов. Стратегии охвата базового рынка: концентрированный, дифференцированный, не дифференцированный маркетинг достоинства и недостатки. Дифференцирование геопродукта как следствие сегментирования его потребителей.

Тема 7. Поведение потребителей территориального продукта. Принятие решения о выборе территории как места проживания и ведения деятельности.

Группы потребителей в маркетинге территорий. Факторы, определяющие выбор территории со стороны различных групп потребителей. Познавательный и эмоциональный аспекты потребительского поведения в маркетинге территорий. Характеристики территории, которые подлежат рациональным оценкам. Анализ разнообразия потребностей. Этапы принятия решения о выборе геопродукта потребителем.

Тема 8. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории: роль органов управления в их формировании.

Конкуренция между территориями, ее цель. Конкурентоспособность места и факторы, влияющие на нее. Информация и индикаторы уровня развития мест, регионов и городов как критерии предпочтений и выбора со стороны потребителей геопродуктов. Сравнительный анализ с основными и прямыми конкурентами-территориями. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории, их оценка. Формирование «позиции» территории для каждого их сегментов базового рынка потребителей. Деловые и функциональные стратегии в маркетинге территорий. Конкурентные стратегии: концепция ЖЦТ, матрица БКГ, модель McKinsey, матрица «планируемого расхождения» И.Ансоффа и концепция «стратегических возможностей и конкурентных угроз» М. Портера.

Тема 9. Позиционирование, репутация и имидж территории.

Позиционирование территории. Инвестиционная привлекательность территории и миграционное сальдо – как индикаторы эффективности территориального управления. Опыт использования комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике деятельности органов региональной и местной власти. Понятие имиджа страны, региона, муниципалитета. Внутренний и внешний имидж территории. Бытовой, социально-экономический, деловой и политический имидж. Система детерминант конкурентного преимущества страны, «конкурентный ромб». Рейтинги стран.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

4.1. Список основной литературы

- ✓ 1. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник / Т.В. Сачук. – М.: ИНФРА-М, 2022. - 583 с. (ЭБС «Инфра-М»)

4.2. Список дополнительной литературы

- ✓ 1. Маркетинг (ситуационные задачи и тесты): практикум: учебное пособие / М. Б. Щепакин, В. М. Михайлова, Д. Г. Куренова, Е. В. Кривошеева. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2020. - 512 с. (ЭБС «Инфра-М»)

- ✓ 2. Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вуз. учебник, 2019. - 416 с. (ЭБС «Инфра-М»)

4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Таблица 3. Перечень информационных ресурсов

№ п/п	Наименование	Адрес
1.	Сайт администрации Президента РФ	http://president.kremlin.ru/administration.shtml
2.	Сайт Совета Федерации	http://www.council.gov.ru/
3.	Сайт Государственной Думы	http://www.duma.gov.ru
4.	Сайт Правительства РФ	http://www.government.ru/content
5.	Федеральная Служба Государственной Статистики	http://www.gks.ru
6.	Сайт правительства Новосибирской области	https://www.nso.ru/
7.	Научная электронная библиотека eLIBRARY	http://www.elibrary.ru/defaultx.asp

4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю) и самостоятельной работы

1. Маркетинг территорий: методические указания для проведения практических занятий и самостоятельной работе студентов / Новосиб. гос. аграр. ун-т. Фак. ЭиУ; сост.: С.В. Шарыбар. - Новосибирск, 2022.

2. Методические рекомендации по выполнению контрольных работ и рефератов / Новосиб. гос. аграр. ун-т. Фак. ЭиУ; сост.: И.Э. Толстова, О.С. Ковалева, О.Г. Антошкина. – Новосибирск, 2021.

4.5. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения и информационных справочных систем, наглядных пособий

Таблица 4. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

№ п/п	Наименование	Тип лицензии или правообладатель
1.	MS Windows 2010, MS Windows 10 Pro	Microsoft
2.	MS Office Prof 2007, MS Office Prof 2019 (Word, PowerPoint)	Microsoft
3.	Браузер Google Chrome	Свободно распространяемая
4.	СПС Консультант Плюс	094/rdd

Таблица 5. Перечень плакатов (по темам), карт, стендов, макетов, презентаций, фильмов и т.д.

№ п/п	Тип	Наименование	Примечание
1.	Презентация	Территория как объект управления	30 слайдов
2.	Презентация	Маркетинговая среда территории	26 слайдов
3.	Презентация	Комплекс маркетинга территории	84 слайда
4.	Презентация	Сегментирование потребителей территориального продукта	38 слайдов
5.	Презентация	Конкурентоспособность территории	27 слайдов

5. Описание материально-технической базы

Таблица 6. Перечень используемых помещений

№ аудитории	Тип аудитории	Перечень оборудования
А-3	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.	Видеопроектор, проекционный экран, мини-ПК стационарный в комплекте, аудио усиливающая система, микрофон, сенсорный экран, веб-камера, доска маркерная, учебная мебель, учебно-наглядные пособия.
НК-428	Учебная аудитория для занятий лекционного типа, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.	Учебная доска, видеопроектор, 1 персональный компьютер преподавателя, проекционный экран, учебная мебель.

6. Порядок аттестации студентов по дисциплине

Для аттестации студентов по дисциплине используется традиционная система контроля и оценки успеваемости обучающихся.

Форма аттестации – экзамен.

7. Согласование рабочей программы

Соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол от «29» 09 2022 № 7

Рабочая программа обсуждена и утверждена

на заседании кафедры

протокол от «12» 09 2022 № 2

Заведующий кафедрой

(должность)



подпись

И.Э. Толстова

ФИО

Председатель учебно-методического
совета (комиссии)

(должность)



подпись

О.Г. Антошкина

ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол от « » 20 №

Изменений не требуется/изменения внесены в раздел(-ы): _____
нужное подчеркнуть

Председатель учебно-методического
совета (комиссии)

(должность)

подпись

ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол от « » 20 №

Изменений не требуется/изменения внесены в раздел(-ы): _____
нужное подчеркнуть

Председатель учебно-методического
совета (комиссии)

(должность)

подпись

ФИО