

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки/специальность:
38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность/специализация:
Управление развитием территорий

Квалификация выпускника: бакалавр

**Кострома
2021**

Рабочая программа дисциплины «Территориальный маркетинг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (приказ Минобрнауки России от 13 августа 2020 г. №1016)

Разработал: Попова Светлана Валентиновна, старший преподаватель кафедры экономики и управления КГУ

Рецензенты: Журин Ю.В., Глава города Костромы
Скобелкин О.Н., к.э.н., председатель комитета по бюджету, налогам, банкам и финансам Костромской областной Думы.

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА

на заседании кафедры экономики и управления
(протокол от 20 мая 2021 г. № 15)

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА

на заседании кафедры экономики и управления
(протокол от _____ 202__ г. № ____)

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА

на заседании кафедры экономики и управления
(протокол от _____ 202__ г. № ____)

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА

на заседании кафедры экономики и управления
(протокол от _____ 202__ г. № ____)

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА

на заседании кафедры экономики и управления
(протокол от _____ 202__ г. № ____)

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины – формирование у обучающихся теоретических знаний, умений и навыков в области маркетинга территорий, определении роли территориального маркетинга в сфере государственного и муниципального управления как фактора социально-экономического развития территории

Задачи дисциплины:

- формирование маркетингового мышления;
- выработка практических навыков маркетинговой деятельности применительно к сфере государственного и муниципального управления
- формирование представления стратегиях и инструментах территориального маркетинга;

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

освоить компетенции:

ПК-3 - Способен осуществлять организационно-управленческую деятельность на мезо- и микроэкономическом уровнях

Код и содержание индикаторов компетенции:

ИК.ПК -3.5. Использует инструменты комплекса маркетинга с целью проведения маркетинговых исследований

знать:

- понятийный аппарат дисциплины «Территориальный маркетинг»;
- место маркетинга территорий в экономической и социальной жизни общества;
- основные понятия маркетинга территории как социального и экономического явления;
- предмет маркетинговой деятельности в территориальном аспекте;
- зарубежный и отечественный опыт сегментирования и позиционирования территорий;
- виды и методологии проведения маркетинговых исследований в маркетинге территорий;
- современные подходы к продвижению территориальных образований.

уметь:

- проводить анализ внутренней и внешней среды маркетинга территорий;
- использовать инструменты комплекса маркетинга с целью проведения маркетинговых исследований
- выявлять основные целевые аудитории в маркетинге территорий;
- алгоритмы и принципы формирования и продвижения бренда территории;
- организовывать и управлять маркетинговой деятельностью для различных территорий.

владеть:

- навыками проведения маркетинговых исследований, анализа их результатов для принятия маркетинговых решений;
- навыками анализа методов формирования инсайда территории;
- навыками организации и управления маркетинговой деятельностью территориальных образований

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений. Изучается в 7 семестре (очная форма обучения), 4 курсе (2,3 сессии)– заочная форма обучения.

Изучение дисциплины основывается на ранее освоенных дисциплинах/практиках: Микро- и макроэкономика, Маркетинг, Менеджмент, Основы государственного и муниципального управления, Государственная экономическая политика, Государственная социальная политика, Основы государственного и муниципального управления, Стратегическое управление социально-экономическим развитием территорий.

Изучение дисциплины является основой для освоения последующих дисциплин/практик: Преддипломная практика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

4. Объем дисциплины

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы	Очная форма	Заочная
Общая трудоемкость в зачетных единицах	3	3
Общая трудоемкость в часах	108	108
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	38	14
Лекции	12	8
Практические занятия	26	6
Лабораторные занятия		
Практическая подготовка	4	4
Самостоятельная работа, в том числе (в часах):	69,75	89,75
ИКР	0,25	0,25
Контроль		4
Форма промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Очная форма	Заочная
Лекции	12	8
Практические занятия	26	6
Лабораторные занятия		
Консультации		
Зачет/зачеты	0,25	0,25
Экзамен/экзамены		
Курсовые работы		
Курсовые проекты		
Всего	38,25	14,25

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1 Тематический план учебной дисциплины

Тематический план учебной дисциплины (очная форма обучения)

№	Название раздела, темы	Всего, час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			лекц.	практ.	лаб.	
1	Раздел 1. Понятие и содержание маркетинга территорий	33	4	9		20
1	Раздел 2. Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий	33	4	9		20
3	Раздел 3. Основные направления реализации комплекса маркетинга и продвижения территорий	31,75	4	8		19,75
	Зачет	10	–	–	–	10
	ИКР	0,25				0,25
	ИТОГО	108	12	26		70

Тематический план учебной дисциплины (заочная форма обучения)

№	Название раздела, темы	Всего, час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			лекц.	практ.	лаб.	
1	Раздел 1. Понятие и содержание маркетинга территорий	33,75	4	2		27,75
1	Раздел 2. Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий	30	2	2		26
3	Раздел 3. Основные направления реализации комплекса маркетинга и продвижения территорий	30	2	2		26
	Зачет	10				10
	ИКР	0,25				0,25
	Контроль	4				4
	ИТОГО	108	8	6		94

5.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Понятие и содержание маркетинга территорий

Основные понятия: маркетинг, рынок, целевая аудитория, сегментация, позиционирование, комплекс маркетинга. Философия маркетинга. Инструменты маркетинга. Маркетинговые стратегии.

Территориальный маркетинг: понятие, цели, принципы и задачи. Внутренний и внешний территориальный маркетинг. Необходимость внедрения маркетинга территорий в условиях ограниченных финансовых ресурсов и с учетом последствий влияния различных факторов.

Система территориального маркетинга и регионального территориального маркетинга и их классификация. Инструменты маркетинга территорий. Основные инструменты позиционирования рынков и территорий.

Понятие и сущность рейтинговых подходов к оценке территорий. Международные рейтинги. Рейтинг конкурентоспособности показатели эффективности и анализа. Особенности формирования рейтинга условий ведения бизнеса. Место России в международных рейтингах. Рейтинги регионов России: методики и особенности формирования. Прикладное значение рейтингов территорий для формирования стратегии развития.

Раздел 2. Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий.

Основные понятия: маркетинговое исследование, генеральная совокупность, выборочная совокупность, репрезентативность, программа маркетингового исследования. Проблема, цели, задачи, гипотезы маркетингового исследования. Методология проведения маркетингового исследования. Способы обработки данных. Классификация способов маркетингового исследования.

Маркетинговые исследования территории: процедура и методология. Система маркетинговой информации и ее характеристика. Социально-экономические показатели, характеризующие регион (региональные индикаторы). Диагностика экономических процессов и анализ конъюнктуры региональных рынков. Особенности маркетингового исследования населенных пунктов. SWOT-анализ территории. STEP-анализ территории. Система мероприятий и программа проведения маркетингового направленные на реализацию маркетинговой стратегии территории с учетом последствий влияния различных методов и способов на результаты деятельности. Интерпретация результатов маркетингового исследования для принятия управленческих решений.

Раздел 3. Основные направления реализации комплекса маркетинга и продвижения территорий

Комплекс маркетинга и конкурентоспособность территорий. Концепция маркетинг-микс территорий. Особенности комплекса маркетинга для территорий (формирование инвестиционной привлекательности) с учетом распределения ограниченных ресурсов. Вопросы конкурентоспособности страны на мировых рынках. Система детерминант конкурентного преимущества территорий. Конкурентоспособность региона и факторы, влияющие на нее. Имидж территории: понятие, виды. Понятие и целесообразность создания бренда территорий.

Продвижение территорий и информационный маркетинг регионов Продвижение территорий: цели, задачи, механизмы и технологии реализации. Стратегические направления реализации информационного маркетинга территорий. Методы маркетинговой коммуникации. Информационные каналы воздействия на целевую аудиторию. Региональные порталы, их маркетинговая характеристика. Ивент-маркетинг как технология продвижения территорий.

Маркетинг города. Специфика городского маркетинга. Подходы к исследованию городов. Типология городских маркетинговых стратегий. Аргументы функционирования и развития городов. Город и маркетинговые коммуникации. Имидж города как инструменты муниципального маркетинга. План продвижения города. Формирование имиджа города.

Стратегические направления организации территориального маркетинга Маркетинговые технологии и инструменты территориального маркетинга в формировании стратегии

социально-экономического развития территории (города, региона) с учетом последствий влияния различных методов и способов на результаты деятельности. Стратегия маркетинга территории: имиджа, достопримечательностей, населения.

5.3. Практическая подготовка

5.3.1. Практическая подготовка (очная форма обучения)

Код, направление, направленность	Наименование дисциплины	Количество часов дисциплины, реализуемые в форме практической подготовки						
		Всего	Семестр 7			Семестр ..		
			Лекции	Пр.зан.	Лаб.р.
38.03.04 Государственное и муниципальное управление	Территориальный маркетинг	4	–	4	–	–	–	–

Код компетенции	Индикатор компетенции	Содержание задания на практическую подготовку по выбранному виду деятельности	Число часов практической подготовки			
			Всего	Лекции	Практ. занятия	Лаб.раб
ПК-3	ИК.ПК -3.5.	Разработка программы маркетингового исследования	4	–	4	–

5.3.2. Практическая подготовка (заочная форма обучения)

Код, направление, направленность	Наименование дисциплины	Количество часов дисциплины, реализуемые в форме практической подготовки						
		Всего	Курс 4			Семестр ..		
			Лекции	Пр.зан.	Лаб.р.
38.03.04 Государственное и муниципальное управление	Территориальный маркетинг	4	–	4	–	–	–	–

Код компетенции	Индикатор компетенции	Содержание задания на практическую подготовку по выбранному виду деятельности	Число часов практической подготовки			
			Всего	Лекции	Практ. занятия	Лаб.раб
ПК-3	ИК.ПК -3.5.	Разработка программы маркетингового исследования	4	–	4	–

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (очная форма обучения)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Методические рекомендации по выполнению задания	Форма контроля
1.	Раздел 1. Понятие и содержание маркетинга территорий	Изучение лекционного материала. Подготовка к тематическому контролю	20	Ознакомиться с материалом лекций, изучить дополнительные литературные и Интернет-источники	Опрос Тестирование Реферат задачи
2.	Раздел 2. Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий	Изучение лекционного материала. Подготовка к тематическому контролю	20	Ознакомиться с материалом лекций, изучить дополнительные литературные и Интернет-источники	Опрос Тестирование Кейсы Реферат
3	Раздел 3. Основные направления реализации комплекса маркетинга и продвижения территорий	Изучение лекционного материала. Подготовка к тематическому контролю	19,75	Ознакомиться с материалом лекций, изучить дополнительные литературные и Интернет-источники	Опрос Тестирование Реферат Кейсы
	Зачет	Изучение лекционного материала. Подготовка к зачету	10	Ознакомиться с материалом лекций, изучить дополнительные литературные и Интернет-источники	Зачет
	ИКР		0,25		
	ИТОГО	-	70		

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (заочная форма обучения)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Методические рекомендации по выполнению задания	Форма контроля
1.	Раздел 1. Понятие и содержание маркетинга территорий	Изучение лекционного материала. Подготовка к тематическому контролю	27,75	Ознакомиться с материалом лекций, изучить дополнительные литературные и Интернет-источники	Опрос Тестирование Реферат задачи
2.	Раздел 2. Маркетинговые исследования и	Изучение лекционного материала.	26	Ознакомиться с материалом лекций, изучить дополнительные	Опрос Тестирование

	инструменты маркетинга территорий	Подготовка к тематическому контролю		литературные и Интернет-источники	Кейсы Реферат
3	Раздел 3. Основные направления реализации комплекса маркетинга и продвижения территорий	Изучение лекционного материала. Подготовка к тематическому контролю	26	Ознакомиться с материалом лекций, изучить дополнительные литературные и Интернет-источники	Опрос Тестирование Реферат Кейсы
	Зачет	Изучение лекционного материала. Подготовка к зачету	10	Ознакомиться с материалом лекций, изучить дополнительные литературные и Интернет-источники	Зачет
	ИКР		0,25		
	Контроль		4		
	ИТОГО	-	94		

6.2. Тематика и задания для практических занятий

1. Анализ маркетинговой среды территории
2. Позиционирование регионального продукта исходя из иерархии рыночных потребностей Маслоу
3. Применение методов SWOT и STEP-анализа
4. Конкурентный анализ
5. Оценка емкости рынка
6. Программа маркетингового исследования. Составление выборки.
7. Параметры качества продукта (услуги)
8. Портфельный анализ – матрица БКГ.
9. Стратегическое развитие - Матрица Ансоффа
10. Тестирование рекламных продуктов
11. Определение цены и ценности
12. Коммуникационная политика: этапы разработки и реализации.
13. Разработка комплекса маркетинга
14. Разработка стратегии территориального продукта – регионального бренда.
15. Инструменты маркетинга территорий: ситуационный анализ

6.3. Тематика и задания для лабораторных занятий

Не предусмотрено

6.4. Методические рекомендации для выполнения курсовых работ (проектов)

Не предусмотрено

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная:

1. Савчук, Т. В. Территориальный маркетинг [Электронный ресурс] : теория и практика

- : учебник / Т.В. Савчук. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 583 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/939550>
2. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов : учебное пособие / И.В. Арженовский. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 135 с. : табл., граф., ил, схемы - ISBN 978-5-238-02219-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>
 3. Каменских, Н. А. Региональное управление и территориальное планирование: стратегическое партнерство в системе регионального развития : учеб. пособие / Н.А. Каменских. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 127 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/22875. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=945898>
 4. Хмелева, Г. А. Региональное управление и территориальное планирование : учеб. пособие / Г.А. Хмелева, В.К. Семёнычев. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 224 с.+ Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/10665. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=944398>
 5. Попов, Р. А. Региональное управление и территориальное планирование [Электронный ресурс] : учебник / Попов Р. А. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 288 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005662-3. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=538105>
 6. Белокрылова, О. С. Региональная экономика и управление [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О.С. Белокрылова, Н.Н. Киселева, В.В. Хубулова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 289 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=765707>
 7. Управление инновационным развитием региона [Текст] : моногр. / А. П. Егоршин [и др.] ; под ред. А.П. Егоршина. - Н. Новгород : НИМБ, 2014. - 288 с.: рис. - (Высш. образование). - ISBN 978-5-901335-27-7

б) дополнительная:

1. Мельников, С.Б. Управление проектом : «Инкорпоративное развитие территорий, направленное на повышение уровня качества жизни населения : жизнь в достатке каждого гражданина Российской Федерации» : учебное пособие / С.Б. Мельников. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 159 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-4883-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=288833>
2. Местное самоуправление и муниципальное управление : учебник / И.В. Мухачев, П.А. Алексеев, А.С. Прудников и др. ; под ред. А.С. Прудникова, Д.С. Белявского. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 399 с. - (Муниципальное право России). - ISBN 978-5-238-01571-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118331>
3. Гуляева, М. К. Маркетинговые методы в региональной политике : [монография] / М. К. Гуляева, Е. И. Чарушина ; М-во образования и науки РФ, Костромской гос. ун-т им. Н. А. Некрасова. - Кострома : КГУ, 2013. - 146, [2] с. - ISBN 978-5-7591-1375-1

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС «Лань»;
2. ЭБС «Университетская библиотека online»;
3. ЭБС «Znanium»;
4. Справочно-правовые системы «Консультант», «Гарант».

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В зависимости от расписания занятий на текущий учебный год занятия могут проходить:

- лекционные – в ауд. 331, 325, 319, 303, 302, 231, каждая из которых оснащена мультимедийным проектором, и настенным экраном, в первых двух имеется безлимитный интернет, зона wi – fi;

- практические – в ауд. 204, 203, 205, 206. Аудитории 205, 206 оснащены компьютерами с офисным пакетом (по 8 в каждой), мультимедийным проектором, настенным экраном. Имеется безлимитный интернет, зона wi – fi;

- самостоятельная работа – главный корпус – 318 ауд.; корпус А – 309 ауд.; корпус Б – 302 ауд.; корпус Е – 406, 410 ад.; корпус Ж – 211 ауд.; корпус В1 – 47, 48, 50, 54, 55, 63, 70 ауд.; корпус В1 – 48, 57, 59, 61, 64 ауд. оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС КГУ.

Необходимое программное обеспечение – офисный пакет. Специальное лицензионное программное обеспечение не используется.