

ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ

**Кафедра Государственного, муниципального и экономического
управления**

Рег. № ГМ.03-35

« 25 » 05 2017г.

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета государственного
и муниципального управления

Ковалёва О.С.

(ФИО)

(подпись)

ФГОС 2014 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(МОДУЛЯ)**

Б1.В.ОД.6 Маркетинг территорий

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Код и наименование направления подготовки

профиль:

основной вид деятельности: **организационно-управленческая**

дополнительный вид деятельности:

(профиль и виды деятельности)

Курс: 3

Семестр: 5

Факультет Государственного и
муниципального управления

очная

Форма обучения

Объем дисциплины (модуля)

Вид занятий	Объем занятий [зачетных ед./часов]			Семестр
	очная	заочная	Очно-заочная	
Общая трудоемкость по учебному плану	3/108			5
В том числе,				
Контактная работа	60			
Лекции	30			
Практические (семинарские) занятия	30			
Самостоятельная работа, всего	48			
В том числе:				
Курсовой проект (курсовая работа)				
Контрольная работа / реферат	К.р.			5
Форма контроля				
Экзамен (зачет)	Зачет			5

Новосибирск 2017

Рабочая программа составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования к содержанию и уровню подготовки выпускников по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Минобрнауки России от 10.12.2014 № 1567

Программу разработал(и):

д.э.н., доцент, профессор кафедры
ГМиЭУ

(должность)



подпись

С.В. Шарыбар

ФИО

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- особенности функционирования регионов и муниципальных образований;
- субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы;
- комплекс маркетинга территорий и логическую взаимосвязь его элементов.

уметь:

- оценивать состояние внешней и внутренней среды территории;
- определять ее конкурентные преимущества;
- проводить сегментирование потребителей ресурсов территории и разрабатывать программы по ее продвижению и формированию имиджа.

владеть:

- понятийным аппаратом дисциплины;
- инструментами оценки состояния и тенденций развития территорий;
- методами выявления (потребностей) критериев выбора территории со стороны жителей и инвесторов.

1.2 Планируемые результаты освоения образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг территорий» в соответствии с требованиями ФГОС ВО направлена на формирование следующих общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

1. Способностью находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2)

2. Способностью проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования (ПК-4)

Таблица 1. Связь результатов обучения с приобретаемыми компетенциями

№ п/п	Осваиваемые знания, умения, навыки	Формируемые компетенции (ОК, ОПК, ПК)
1	Знать:	
1.1	- особенности функционирования регионов и муниципальных образований;	ОПК-2, ПК-4
1.2	- субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы;	ОПК-2, ПК-4
1.3	- комплекс маркетинга территорий и логическую взаимосвязь его элементов.	ОПК-2, ПК-4
2.	Уметь:	
2.1	- оценивать состояние внешней и внутренней среды территории;	ОПК-2, ПК-4
2.2	- определять ее конкурентные преимущества;	ОПК-2, ПК-4
2.3	- проводить сегментирование потребителей ресурсов территории и разрабатывать программы по ее продвижению и формированию имиджа.	ОПК-2, ПК-4
3	Владеть:	
3.1	- понятийным аппаратом дисциплины;	ОПК-2, ПК-4
3.2	- инструментами оценки состояния и тенденций развития территорий;	ОПК-2, ПК-4
3.3	- методами выявления (потребностей) критериев выбора территории со стороны жителей и инвесторов.	ОПК-2, ПК-4

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ОД.6 Маркетинг территорий относится к дисциплинам вариативной части.

Данная дисциплина опирается на курсы дисциплин: «Экономическая теория»; «Статистика» и является основой для последующего изучения дисциплин: «Стратегическое управление».

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 (ОК,ОПК,ПК)
		Лекции (Л)	Вид занятия (ПЗ)	Самост. работа (СР)	Всего по теме	
	Семестр №5					
1	Территория как объект управления. Сущность маркетинга территорий и его использование в государственном и муниципальном управлении.	2	4	4	10	ОПК-2, ПК-4
2	Цели и задачи маркетинга территорий, его субъекты и объекты.	4	2	2	8	ОПК-2, ПК-4
3	Маркетинговая среда территории.	4	4	2	10	ОПК-2, ПК-4
4	Комплекс маркетинга в территориальном управлении	4	4	2	10	ОПК-2, ПК-4
5	Маркетинговые исследования в территориальном управлении	4	4	2	10	ОПК-2, ПК-4
6	Сегментирование потребителей территориального продукта. Целевые группы.	4	4	5	13	ОПК-2, ПК-4
7	Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории: роль органов управления в их формировании	4	4	5	13	ОПК-2, ПК-4
8	Позиционирование, репутация и имидж территории.	4	4	5	13	ОПК-2, ПК-4
	Контрольная работа			12	12	
	Зачет			9	9	
	Итого	30	30	48	108	

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

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. 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. 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 8. 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. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с. (ЭБС «Инфра-М»)

4.2. Список дополнительной литературы

1. Маркетинг территорий [текст]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации; под общ. ред. О.Н. Романенковой. – Москва: Юрайт, 2016. - 262 с.
2. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с. (ЭБС «Инфра-М»)

4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Таблица 3. Перечень информационных ресурсов

№ п/п	Наименование	Адрес
1.	Энциклопедия маркетинга	marketing.spb.ru
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-territorii/
3.	МаркетингМест.рф	http://xn--80ag1bnkmfh0asgg.xn--plai/

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

1. Методические рекомендации по выполнению контрольных работ и рефератов для всех форм обучения по направлениям подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление; 38.03.03 Управление персоналом; 43.03.01 Сервис; 38.04.04 Государственное и муниципальное управление; 38.04.03 Управление персоналом / Сост. И.Э.Толстова, О.С.Ковалёва, О.Г.Антошкина. - 3-е изд. - Новосибирск: НГАСУ, 2017. - 24 с.

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

Таблица 4. Перечень лицензионного программного обеспечения

№ п/п	Наименование	Кол-во ключей	Тип лицензии или правообладатель
1.	MS Windows 7 Prof	1	Microsoft
2.	MS Office 2007 Prof (Word, Excel, Access, PowerPoint)	1	Microsoft
3.	Браузер Mozilla FireFox	1	Mozilla Public License

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 в территориальном управлении	84 слайда
4.	Презентация	Сегментирование потребителей территориального продукта. Позиционирование, репутация и имидж территории.	38 слайдов

5. Описание материально-технической базы

Таблица 6. Перечень используемых помещений:

№ аудитории	Тип аудитории	Перечень оборудования
С-416	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Видеопроектор, проекционный экран, доска учебная, компьютер стационарный, тематические плакаты
С-511	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Видеопроектор, проекционный экран, доска учебная, компьютер стационарный, тематические плакаты
С-513	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Видеопроектор, проекционный экран, доска учебная, ноутбук переносной, тематические плакаты
С-312	Компьютерный класс; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа; учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); помещение для самостоятельной работы; учебная аудитория для дипломного проектирования	Видеопроектор, мультимедиа, компьютеры 15 шт., ПО Windows 7, MSOffice 2007, доска ПО MS Windows 7 Prof, MS Office 2007 Prof (Word, Excel, Access, PowerPoint), интерактивная, подключение к сети «Интернет», тематические плакаты

6. Используемые интерактивные формы и методы обучения по дисциплине

Таблица 7. Активные и интерактивные формы и методы обучения

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Вид учебных занятий	Используемые интерактивные образовательные технологии	Формируемые компетенции (ОК, ОПК, ПК)
1	Комплекс маркетинга в территориальном управлении	4	Л	Проблемная лекция, лекция-диспут	ОПК-2, ПК-4

2	Маркетинговая среда территории.	4	ПЗ	Анализ кейс-стади «Ярлык на вождение»	ОПК-2, ПК-4
3	Комплекс маркетинга в территориальном управлении	2	ПЗ	Анализ кейс-стади «Мусорный кризис»	ОПК-2, ПК-4
4	Сегментирование потребителей территориального продукта. Целевые группы.	2	ПЗ	Работа в малых группах и дискуссия по итогам обработки анкетирования «Критерии выбора территории»	ОПК-2, ПК-4
5	Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории: роль органов управления в их формировании	2	ПЗ	Работа в малых группах и дискуссия	ОПК-2, ПК-4
6	Позиционирование, репутация и имидж территории.	2	ПЗ	Работа в малых группах и дискуссия	ОПК-2, ПК-4
	Итого	4/12	Л/ПЗ		

7. Порядок аттестации студентов по дисциплине

Для аттестации студентов по дисциплине используется традиционная система оценки знаний.

Форма аттестации – зачет.

Критерии оценки знаний студентов на зачёте:

Отметка «зачтено» предполагает:

- Хорошее знание основных терминов и понятий курса;
- Последовательное изложение материала курса;
- Умение формулировать некоторые обобщения по теме вопросов;
- Достаточно полные ответы на вопросы.

Отметка «не зачтено» предполагает:

- Неудовлетворительное знание основных терминов и понятий курса;
- Отсутствие логики и последовательности в изложении материала курса;
- Неумение формулировать отдельные выводы и обобщения по теме вопросов.

8. Согласование рабочей программы

Соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол от «24» 04 2017 г. № 5

Рабочая программа обсуждена и утверждена
на заседании кафедры
протокол от «26» апреля 2017 г. № 2

И.о. заведующего кафедрой

(должность)

подпись

Б.А. Ковтун

ФИО

Председатель методической комиссии

(должность)

подпись

О.Г. Антошкина

ФИО

Заместитель директора ИЗОП

(должность)

подпись

М.С. Вышегуров

ФИО