

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.Ф. УТКИНА»

Кафедра «Государственного, муниципального и корпоративного управления»

«СОГЛАСОВАНО»

Декан факультета ИЭ

 Горбова О.Ю.

« 26 » 06 2020 г.

Заведующий кафедрой ГМКУ

 Перфильев С.В.

« 26 » 06 2020 г.



«СВЕРЖДАЮ»

Проректор по РОПиМД

Корячко А.В.

2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.09 «Маркетинг территории»**

Направление подготовки – 38.03.04 Государственное и муниципальное
управление

Профиль – Информационные технологии в государственном и муниципальном
управлении

ОПОП академического бакалавриата
«Государственное и муниципальное управление»

Квалификация выпускника – бакалавр
Формы обучения – заочная

Рязань 2020 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», утвержденным приказом Минобрнауки России № 1567 от 10.12.2014 г.

Разработчик

Григорьев Александр Владимирович
(должность, кафедра)


(подпись)

Григорьев Александр Владимирович
(Расшифровка)

Заведующий кафедрой

Григорьев Александр Владимирович
(кафедра)


(подпись)

Григорьев Александр Владимирович
(Расшифровка)

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры « 13 » 05 2020 г., протокол № 9

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы бакалавриата

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг территорий» является составной частью основной профессиональной образовательной программы 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, разработанной в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Минобрнауки России от 10.12.2014 N1567.

Цель изучения дисциплины: формирование у студентов твердых теоретических знаний и практических навыков, которые позволят им учитывать влияние территориального маркетинга на принятие управленческих решений и осуществлять эффективное управление территорией в соответствии с современными международными требованиями к данному виду деятельности.

Основные задачи дисциплины:

1. Приобретение системного представления о необходимости знаний о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга территорий.
2. Формирование представления об активных методах воздействия на территорию.
3. Изучение приемов и методов маркетинговой ориентации в организации управлением территорией.
4. Приобретение навыков обоснования управленческих решений и применения своих знаний к конкретной экономической ситуации.
5. Формирование у обучающихся четкого представления о маркетинге территории как о концепции управления и целостной системе организации управленческой деятельности, направленной на решение задач территории по социально-экономическому развитию и повышению уровня жизни.

Коды компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-2	способностью находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	Знать: методы разработки и принятия организационно-управленческих решений в области маркетинговых политики; Уметь: находить оптимальные организационно-управленческие решения с учетом оценки социально-значимых результатов при разработке маркетинговой стратегии; Владеть: основами системного анализа и методами коллективного принятия решений для организации маркетинговой деятельности.
ПК-12	способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические,	Знать: методы разработки и оценки социально-экономических и экологических проектов, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ; Уметь: находить оптимальные решения социальных проблем; оценивать социально-экономические и экологические условия и последствия реализации

	социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ	государственных проектов (программ); разрабатывать и оценивать социально-экономические проекты; Владеть: навыками применения методик взаимодействия с государственными и негосударственными учреждениями и организациями; навыками разработки и оценки социально-экономических проектов.
--	--	--

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части гуманитарных, социальных и экономических дисциплин и читается на 3 курсе.

Первичные теоретические и практические навыки, необходимые для изучения дисциплины «Маркетинг территории» должны быть получены при изучении таких дисциплин как «Экономика», «Основы маркетинга», «Статистика», «Деловые коммуникации».

Материал дисциплины «Основы маркетинга» формирует теоретические и практические основы для изучения следующих дисциплин: «Управление проектами», «Принятие и исполнение государственных решений».

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 4 зачетные единицы (ЗЕ)=144 академических часа.

Вид учебной работы	Всего часов
	Заочная форма
Общая трудоемкость дисциплины, в том числе:	144
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе:	12,35
Лекции	4
Практические занятия	6
Лабораторные работы	-
Консультации	2
ИКР	0,35
Самостоятельная работа обучающихся (всего), в том числе:	131,65
Самостоятельные занятия	113
КоР	10
Контроль	8,65
Вид промежуточной аттестации обучающихся–Экзамен	-

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

Тема 1. Основы маркетинга территорий

Сущность и разновидность территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Инструменты маркетинга территорий. Стратегии маркетинга территорий. Предпосылки внедрения маркетинга в систему государственного управления.

Тема 2. Маркетинг страны

Чем является, а чем не является маркетинг страны. Символы стран. История России и формирование имиджа государства. Имидж страны на уровне бытовой психологии. Как пытаются улучшить имидж страны? Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты. Конкурентоспособность страны: технологии измерения и оценки. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах. Страновая идентификация и выбор товаров.

Тема 3. Маркетинг региона

Как приходят к осознанию необходимости маркетинга региона. Понятие маркетинга региона. Ведущие субъекты маркетинга региона. Целевые рынки покупателей услуг территории. Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона. Стратегия и тактика маркетинга. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.

Тема 4. Маркетинг города

Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Аргументы функционирования городов. Аргументы развития городов. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития. Город и маркетинговые коммуникации. Управление развитием муниципального потребительского рынка в России.

Тема 5. Организация маркетинга территорий

Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга. Современные тенденции и инструменты построения структур. Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга. Организация регионального и городского маркетинга. Межрегиональное взаимодействие.

Тема 6. Понятие маркетинговой инфраструктуры территории

Показатели социально-экономического положения территории. Муниципальное ценообразование. Оценка инвестиционной привлекательности территории. Использование маркетинговой инфраструктуры для повышения конкурентоспособности малых предприятий территории.

4.2. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№ п/п	Тема	Общая трудоемкость, всего часов	Контактная работа обучающихся с преподавателем			Самостоятельная работа обучающихся
			всего	лекции	Практические занятия	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Тема 1. Основы маркетинга территорий	22	2	1	1	20
2.	Тема 2. Маркетинг страны	15	1	-	1	14
3.	Тема 3. Маркетинг региона	33	3	2	1	30
4.	Тема 4. Маркетинг города	32	2	1	1	30
5.	Тема 5. Организация маркетинга территории	21	1		1	20
6.	Тема 6. Понятие маркетинговой инфраструктуры территории	21	1		1	20
	Всего:	144	10	4	6	134

4.3 Виды практических и самостоятельных работ

№ п/п	Тема	Вид занятий*	Содержания	Часы
1	Основы маркетинга территорий	СР	Изучение конспекта лекций Изучение основной и дополнительной литературы Подготовка к практическим занятиям	4 6 10
		ПР	Ответы на вопросы для обсуждения Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы	0,5 0,5
2	Маркетинг страны	СР	Изучение конспекта лекций Изучение основной и дополнительной литературы Подготовка к практическим занятиям	2 4 8
		ПР	Ответы на вопросы для обсуждения Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы	0,5 0,5
3	Маркетинг региона	СР	Изучение конспекта лекций Изучение основной и дополнительной литературы Подготовка к практическим занятиям	4 8 18
		ПР	Ответы на вопросы для обсуждения Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы	0,5 0,5
4	Маркетинг города	СР	Изучение конспекта лекций Изучение основной и дополнительной литературы Подготовка к практическим занятиям	4 8 18
		ПР	Ответы на вопросы для обсуждения Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы	0,5 0,5
5	Организация маркетинга территорий	СР	Изучение конспекта лекций Изучение основной и дополнительной литературы Подготовка к практическим занятиям Подготовка к экзамену	2 10 4 4
		ПР	Ответы на вопросы для обсуждения Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы	0,5 0,5
6	Понятие маркетинговой инфраструктуры территории	СР	Изучение основной и дополнительной литературы Подготовка к экзамену	15 5
		ПР	Ответы на вопросы для обсуждения Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы	0,5 0,5

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

- Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика»/ Арженовский И.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 135 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52497>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
- Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 300 с. — 978-5-91131-812-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/905.html>

3. Филип Котлер Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Филип Котлер— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 211 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688>

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине представлен в виде оценочных материалов и приведен в Приложении.

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

5.

6. а) основная учебная литература:

1. Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика»/ Арженовский И.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 135 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52497>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 300 с. — 978-5-91131-812-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/905.html>
3. Филип Котлер Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Филип Котлер— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 211 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688>

7. б) дополнительная учебная литература:

1. Кевин Дробо Секреты сильного бренда [Электронный ресурс]: как добиться коммерческой уникальности/ Кевин Дробо— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 292 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41385>
2. Соколова Н.Г. Исследование и совершенствование методики формирования бренда города [Электронный ресурс]: монография/ Соколова Н.Г., Опалева Л.С.— Электрон. текстовые данные.— Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014.— 101 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54499>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Соколова Н.Г. Качество жизни населения города в маркетинге территории [Электронный ресурс]: монография/ Соколова Н.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2013.— 324 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54501>.

8. Перечень ресурсов информационно–телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для изучения дисциплины

Обучающимся предоставлена возможность индивидуального доступа к следующим электронно-библиотечным системам.

1. Электронно-библиотечная система «Лань», режим доступа – с любого компьютера РГРТУ без пароля. – URL: <https://e.lanbook.com/>
2. Электронно-библиотечная система «IPRbooks», режим доступа – с любого компьютера РГРТУ без пароля, из сети интернет по паролю. – URL: <https://iprbookshop.ru/>.
3. Сайты органов власти:
 - Официальный сайт Государственной Думы РФ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.duma.gov.ru/>

- Официальный сайт Совета Федерации РФ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.council.gov.ru/>
- Официальный сайт Правительства РФ [Электронный ресурс]. – URL: <http://government.ru/>
- Официальный сайт Рязанской областной Думы [Электронный ресурс]. – URL: <http://rznoblduma.ru/>
- Официальный сайт Правительства Рязанской области [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ryazangov.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Работа студента на лекции

В процессе лекционного занятия студент записывает основные мысли и моменты темы, фиксирует нормативно-правовые акты, регулирующие тот или иной вопрос в рамках рассматриваемых разделов. После лекции при подготовке к практическому занятию студент просматривает нормативно-правовую базу и лекционный материал. Это позволяет ему усвоить главные аспекты темы и дисциплины.

Подготовка к практическим занятиям

Практические занятия существенно дополняют лекции и заключаются в выполнении отдельных заданий, выдаваемым преподавателем. Защита отчета проходит на занятиях в виде беседы и ответов на вопросы преподавателя.

Подготовка к сдаче экзамена

Экзамен – форма промежуточной проверки знаний, умений, навыков, степени освоения дисциплины.

Главная задача экзамена состоит в том, чтобы у студента из отдельных сведений и деталей составилось представление об общем содержании соответствующей дисциплины, стала понятной методика предмета, его система. Готовясь к экзамену, студент приводит в систему знания, полученные на лекциях, практических занятиях, разбирается в том, что осталось непонятным.

Перед экзаменом назначается консультация. Цель ее – дать ответы на вопросы, возникшие в ходе самостоятельной подготовки. Здесь студент имеет полную возможность получить ответ на все неясные ему вопросы. А для этого он должен проработать до консультации весь курс.

Студенты не должны пропускать лекционный материал, на основе которого решение задач и выполнение контрольных работ станет эффективным. Студенты могут предлагать свои вопросы для вынесения их на общее рассмотрение при поддержке преподавателя.

Студенты должны систематически выполнять в установленные сроки контрольные работы и другие виды промежуточного контроля, установленные данной программой.

При изучении дисциплины очень полезно предварительно изучать материал, который еще не прочитан на лекции не применялся на практических занятиях.

Теоретический материал курса становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекции и изучению конспекта, изучается дополнительная литература по данной дисциплине, желательно использовать несколько источников по курсу. Литературу по курсу рекомендуется изучать в электронной библиотечной системе. После изучения очередного параграфа необходимо ответить на несколько простых вопросов для самоконтроля по данной теме.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- операционная система Windows;
- Kaspersky Endpoint Security;
- LibreOffice, лицензия LGPLv3.

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

Для освоения дисциплины необходимы следующие материально-технические ресурсы:

Главный учебный корпус, а.426 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы	60 посадочных мест, ПК с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ, мультимедийное оборудование (проектор Ben Q, экран), специализированная мебель (стулья-60, столы-30), доска
Главный учебный корпус, а.443 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	30 посадочных мест, специализированная мебель (стулья-30, столы-15), доска
Главный учебный корпус, а.446 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	40 посадочных мест, специализированная мебель (стулья-40, столы-15), доска