

ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ

Кафедра Дистанционных и комбинированных образовательных технологий (ДиКОТ)

Рег. № ПШ. 03-343

«11» 07 2017 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор Института заочного образования и повышения квалификации (ИЗОП)

Шарыбар С.В.



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

Институт заочного образования и повышения квалификации (ИЗОП)

заочная

Форма обучения

Объем дисциплины (модуля)

Вид занятий	Объем занятий [зачетных ед./часов]			Семестр
	Заочная			
Общая трудоемкость по учебному плану	3/108			5
В том числе,				
<i>Контактная работа</i>	12			
Лекции	6			
Практические (семинарские) занятия	6			
<i>Самостоятельная работа, всего</i>	96			
В том числе:				
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):

Зав.каф кафедрой ДиКОТ

Д.Э.Н.

(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) 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**.

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
1.2	- субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы;	ОПК-2
1.3	- комплекс маркетинга территорий и логическую взаимосвязь его элементов.	ОПК-2

2.	Уметь:	
2.1	- оценивать состояние внешней и внутренней среды территории;	ОПК-2
2.2	- определять ее конкурентные преимущества;	ОПК-2
2.3	- проводить сегментирование потребителей ресурсов территории и разрабатывать программы по ее продвижению и формированию имиджа.	ОПК-2
3	Владеть:	
3.1	- понятийным аппаратом дисциплины;	ОПК-2
3.2	- инструментами оценки состояния и тенденций развития территорий;	ОПК-2
3.3	- методами выявления (потребностей) критериев выбора территории со стороны жителей и инвесторов.	ОПК-2

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ОД.6 Маркетинг территорий относится к 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

Таблица 2. Заочная 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.	-	-	10	10	ОПК-2
2	Цели и задачи маркетинга территорий, его субъекты и объекты.	1	-	10	11	ОПК-2
3	Маркетинговая среда территории.	1	2	9	12	ОПК-2
4	Комплекс маркетинга в территориальном управлении	1	2	10	13	ОПК-2

5	Маркетинговые исследования в территориальном управлении	-	-	12	12	ОПК-2
6	Сегментирование потребителей территориального продукта. Целевые группы.	1	1	9	11	ОПК-2
7	Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории: роль органов управления в их формировании	1	1	9	11	ОПК-2
8	Позиционирование, репутация и имидж территории.	1	-	7	8	ОПК-2
	Контрольная работа			18	18	
	Зачет			4	4	ОПК-2
	Итого	6	6	96	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. Сачук Т.М. Территориальный маркетинг. Теория и практика. Учебник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 598 с. (ЭБС «Инфра-М»)
2. 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.

4.2. Список дополнительной литературы

1. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с. (ЭБС «Инфра-М»)
2. 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»)

4.3. 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-territorij/
3.	МаркетингМест.рф	http://xn--80agfbnkmfh0asgg.xn--plai/
4.	Сайт ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ	http://nsau.edu.ru

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.-2-е изд.- Новосибирск: НГАУ, 2014. - 22 с.

2. Маркетинг территорий: методические рекомендации для проведения практических занятий и самостоятельной работы для студентов всех форм обучения по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление / Новосиб. гос. аграр. ун-т., ФГМУ; сост. С.В. Шарыбар. – Новосибирск, 2017. – 20 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 2007	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
НК-538	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	видеопроектор, проекционный экран, доска учебная, ноутбук переносной
НК-527	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа	видеопроектор, проекционный экран, мультимедиа
НК-549	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	видеопроектор, проекционный экран, доска учебная, ноутбук переносной

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	1	Л	Проблемная лекция, лекция-диспут	ОПК-2
2	Маркетинговая среда территории.	1	ПЗ	Анализ кейс-стади «Ярлык на вождение»	ОПК-2
3	Комплекс маркетинга в территориальном управлении	2	ПЗ	Анализ кейс-стади «Мусорный кризис»	ОПК-2

4	Сегментирование потребителей территориального продукта. Целевые группы.	1	ПЗ	Работа в малых группах и дискуссия по итогам обработки анкетирования «Критерии выбора территории»	ОПК-2
5	Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории: роль органов управления в их формировании	1	ПЗ	Работа в малых группах и дискуссия	ОПК-2
6	Позиционирование, репутация и имидж территории.	1	Л	Работа в малых группах и дискуссия	ОПК-2
	Итого	2/5	Л/ПЗ		

7. Порядок аттестации студентов по дисциплине

Для аттестации студентов по дисциплине используется балльно-рейтинговая система.

Исходные данные по дисциплине:

- **заочная форма обучения:** количество зачетных единиц – 3, лекций – 6 часов, практических (семинарских) занятий – 6 часов, самостоятельная работа – 96 часов, всего 108 часов.

Таблица 8. Балльная структура оценки

		Сумма баллов
1	Посещение аудиторных занятий	7
2	Письменные опросы на основе пройденного материала и по дополнительной литературе	12
3	Активная работа на практическом занятии / семинаре (выступления с докладами)	22
4	Творческая работа (эссе)	24
5	Защита реферата в установленный срок	21
6	Итоговое испытание (экзамен)	22
7	ИТОГО	108

Порядок перевода набранных баллов в национальную и европейскую системы оценок представлен в таблице 9.

Таблица 9. Перевод набранных баллов в оценки

Оценка	Неудовлетворительно		3 (Удовлетворительно)		4 (Хорошо)	5 (Отлично)	
Оценка ECTS	F	FX	E	D	C	B	A
Сумма баллов	2 (до 0,337)	2+ (до 0,5)	3 (до 0,583)	3+ (до 0,667)	4 (до 0,833)	5 (до 0,917)	5+ (до 1,0)
108	Менее 37	37-54	55-63	64-72	73-90	91-99	100-108

К аттестации допускаются студенты, набравшие по дисциплине не менее 50% баллов от общего количества, т.е. 54 балла.

Зачёт выставляется студенту, если им в течение семестра набрано **более 54 баллов**.

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 «19» 06 20 17 г. № 8

Заведующий кафедрой

(должность)


подпись

С.В. Шарыбар

ФИО

Председатель методической комиссии


подпись

М.С. Вышегуров

ФИО

Куратор по управленческим

направлениям ИЗОП


подпись

А.П. Халявин