



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования  
«Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края

СОГЛАСОВАНО  
Зам. директора по УиВР  
  
Екимова В.В.  
«30» августа 2024 г.



УТВЕРЖДАЮ  
Директор филиала СГУ в г. Анапе  
  
Леонова Е.В.  
«30» августа 2024 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.В.15 Маркетинг территорий

<b>Шифр и направление подготовки</b>	<u>38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»</u>
<b>Квалификация (степень) выпускника</b>	<u>Бакалавр</u>
<b>Профиль подготовки бакалавра</b>	<u>«Государственная и муниципальная служба»</u>
<b>Форма обучения</b>	<u>ОЗФО</u>
<b>Выпускающая кафедра</b>	<u>Управления, экономики и социально-гуманитарных дисциплин</u>
<b>Кафедра-разработчик рабочей программы</b>	<u>Управления, экономики и социально-гуманитарных дисциплин</u>
<b>Год набора</b>	<u>2024</u>

Курс/ Семестр	Трудоем- кость (час/зет)	Лекцион. занятий, (час)	Практич. занятий (час)	Лаборат занятий (час)	СРС (час)	КР/КП (час)	Форма промежут. контроля (экз/зачет)
3/6	108/3	8	18	-	81,8	-	Зачет (0,2)
Итого:	108/3	8	18	-	81,8	-	Зачет (0,2)

Анапа 2024 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины Б1.В.15 Маркетинг территорий

Рабочую программу составил: Белоцерковская Н.В., к.п.н., доцент кафедры СКСиТ Бело

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА**

заведующий кафедрой Пятибратова О.А. /Пятибратова О.А./  
/подпись/ /Ф.И.О./

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду филиала СГУ в г. Анапе:

Заведующий библиотекой Кузнецова Л.Н. /Кузнецова Л.Н./

Структура рабочей программы соответствует предъявленным требованиям

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

Протокол № 1 от «30» 08. 2024 г

Председатель УМСН Стедьма С.Г. /подпись/ /Ф.И.О./

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 20\_\_/20\_\_ учебный год.  
В программу внесены дополнения и (или) изменения:

---

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

подпись

ФИО

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО.....	5
3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4.1 Тематический план дисциплины.....	8
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	14
4.3 Текущая и промежуточная аттестации по дисциплине.....	16
5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	17
5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины.....	17
5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине.....	18
5.3 Особенности преподавания дисциплины.....	19
5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	19
5.5 Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	20
Приложение. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	21

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель дисциплины** «Маркетинг территорий» - сформировать у бакалавров знания и умения в области применения инструментов и механизмов маркетинга территорий в профессиональной деятельности с целью повышения эффективности управления территориями.

**Задачи** дисциплины:

- сформировать представление об особенностях маркетинга территорий как определенного образа мышления и действий руководителей федерального, регионального и местного уровней; о мотивах выбора территории, критериях предпочтения территории для разных групп потребителей;
- научить применять инструменты и стратегии маркетинга территорий на конкретных объектах;
- сформировать навыки самостоятельной разработки и применения механизмов для решения конкретных задач в области позиционирования и продвижения территории, разработки целевых программ маркетинга территорий, выявления и развития конкурентных преимуществ муниципального образования.

## 2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ (СПЕЦИАЛЬНОСТИ)

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Таблица 1 – Дисциплины, участвующие в формировании компетенции

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции (перечисляются дисциплины, практики, кроме ГЭ, ВКР)
<b>Универсальные компетенции</b>	
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Б1.О.06 Основы проектной деятельности Б1.О.10 Правоведение Б1.О.12 Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально-ориентированными НКО Б1.В.05 Экономика государственного муниципального сектора Б1.В.06 Региональное управление и территориальное планирование
<b>Профессиональные компетенции, установленные вузом</b>	
ПК-4 Способен анализировать и использовать основы экономических знаний в профессиональной деятельности, в том числе, применять основные экономические методы и инструменты для управления в государственной и муниципальной сфере	Б1.В.03 Прогнозирование и планирование Б1.В.05 Экономика государственного муниципального сектора Б1.В.06 Региональное управление и территориальное планирование Б1.В.08 Территориальная организация населения и управление демографической политикой Б1.В.10 Статистические методы в государственном и муниципальном управлении Б1.В.12 Управленческий анализ хозяйственной деятельности Б1.В.ДВ.01 Дисциплины (модули) по выбору 1 (ДВ.1) Б1.В.ДВ.01.01 Управление городским хозяйством Б1.В.ДВ.01.02 Экономика города Б1.В.ДВ.02 Дисциплины (модули) по выбору 2 (ДВ.2) Б1.В.ДВ.02.01 Государственное регулирование экономики Б1.В.ДВ.02.02 Экономическая политика государства

### 3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК – 2; ПК - 4

В результате освоения дисциплины студент должен демонстрировать следующие результаты образования:

Таблица 2 – Компетенции и индикаторы их достижения

<b>Компетенции и индикаторы их достижения</b>		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
<b>Универсальные компетенции</b>		
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Демонстрирует способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты	<b>Знать:</b> способы решения поставленных задач; <b>Уметь:</b> <b>Владеть:</b>
	УК-2.2 Анализирует альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ	<b>Знать:</b> методы анализа альтернативных варианты решений для достижения намеченных результатов <b>Уметь:</b> анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; <b>Владеть:</b> навыками разработки плана, определения целевых этапов и основных направлений работ.
	УК-2.3 Использует различные методики для разработки целей и задач проекта; руководствуется методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также может рассчитать ресурсные затраты	<b>Знать:</b> методы оценки продолжительности и стоимости проекта; методы расчета эффективности проектов; <b>Уметь:</b> определять цели и задачи проекта; <b>Владеть:</b> навыками расчета ресурсных затрат по проекту.
<b>Профессиональные компетенции, установленные вузом</b>		
ПК-4 Способен анализировать и использовать основы экономических знаний в профессиональной деятельности, в том числе, применять основные экономические методы и инструменты для управления в государственной и муниципальной сфере	ПК-4.1 Способен использовать современные методы управления, направленные на своевременное получение качественных результатов, определения рисков, эффективного управления ресурсами, готовность к его реализации с использованием инновационных технологий	<b>Знать:</b> современные методы управления, направленные на своевременное получение качественных результатов, определения рисков, эффективного управления ресурсами; <b>Уметь:</b> применять современные методы управления, направленные на своевременное получение качественных результатов, определения рисков, эффективного управления ресурсами; <b>Владеть:</b> навыками использования современных методов управления, направленных на своевременное получение качественных результатов, определения рисков, эффективного управления ресурсами.
	ПК-4.2 Способен разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ	<b>Знать:</b> методы и технологии разработки социально-экономических проектов (программ развития), оценки экономических, социальных, политических условий и последствий реализации государственных (муниципальных) программ. <b>Уметь:</b> разрабатывать социально-экономические проекты (программы

		развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ <b>Владеть:</b> навыками разработки социально-экономических проектов (программ развития), оценки экономических, социальных, политических условий и последствий реализации государственных (муниципальных) программ.
	ПК-4.3 Способен использовать методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, профессиональной деятельности	<b>Знать:</b> методы количественного и качественного анализа для оценки состояния экономической, социальной, профессиональной деятельности. <b>Уметь:</b> применять методы количественного и качественного анализа для оценки состояния экономической, социальной, профессиональной деятельности. <b>Владеть:</b> методами количественного и качественного анализа для оценки состояния экономической, социальной, профессиональной деятельности.

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Всего часов – 108, из них: лекции – 8 часов, практические занятия – 18 часов, самостоятельная работа – 81,8 часа, контроль – 0,2 часа.

Таблица 3 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС
1	Тема 1 Введение. Предмет и научные основы маркетинга территорий	11,5	0,5	2		9
2	Тема 2 Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя среда территории	12	1	2		9
3	Тема 3 Территориальный продукт — комплексный показатель развития территории	12	1	2		9
4	Тема 4 Позиционирование и дифференциация территории	12	1	2		9
5	Тема 5 Разработка деловых стратегий развития территории	12	1	2		9
6	Тема 6 Инновационные инструменты маркетинга территорий. Формы и методы продвижения территории	12	1	2		9

7	Тема 7 Маркетинг страны. Анализ территориального продукта страны	12	1	2		9
8	Тема 8 Маркетинг региона. Инструменты оценки регионов	12	1	2		9
9	Тема 9 Маркетинг городов, муниципальных образований	12,3	0,5	2		9,8
	ВСЕГО:	107,8	8	18	-	81,8
	Контроль	0,2				
	Итого за курс:	108				

#### 4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	<p>Тема 1 Введение. Предмет и научные основы маркетинга территорий</p> <p>Тема 2 Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя среда территории</p> <p>Тема 3 Территориальный продукт — комплексный показатель развития территории</p>	<p>Предмет и задачи учебной дисциплины «Маркетинг территорий». Маркетинг территорий как фактор регионального управления. Роль маркетинга территорий в разработке и эффективной реализации стратегических планов развития территории и реализации целевых программ территории. Маркетинг территорий — вид некоммерческого маркетинга.</p> <p>Критерии классификации субъектов маркетинга территорий. Основные группы субъектов маркетинга территорий. Целевые группы (рынки), потребители территорий. Органы власти как основной субъект маркетинга территорий. Особая роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий. Инструменты маркетинга территорий: SWOT-анализ, анализ целевых рынков, позиционирование территорий.</p> <p>Понятие и элементы внутренней среды территории. Внешняя, микросреда территории. Внешняя макросреда территории. Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды территории. Возможность развития внутренней среды территории. Качество территориального управления как основной элемент внутренней среды территории.</p> <p>Понятия комплекса средств (инструментов) маркетинга территорий. Раскрытие сущности отдельных средств (инструментов) маркетинга территорий: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.</p> <p>Территориальный продукт в комплексе средств территориального маркетинга. Анализ социально-экономического развития территории: общая характеристика экономико-географического положения, анализ социально-экономического развития, анализ территориального продукта в сравнении с прямыми конкурентами.</p> <p>Классификация потребителей в территориальном маркетинге. Основные группы потребителей, специфика потребностей каждой группы. Общие принципы анализа поведения потребителей. Факторы, определяющие поведение потребителей в маркетинге территорий. Процесс принятия решения о выборе территории как привлекательного места проживания и/или осуществления деятельности.</p>
2	Тема 4 Позиционирование и дифференциация территории	Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи. Оценка сложившегося образа территории и усилия субъектов маркетинга территорий по осуществлению эффективного позиционирования территории Дифференциация



	Тема 5 Разработка деловых стратегий развития территории	<p>территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям и по отношению к разным группам потребителей).</p> <p>Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории</p> <p>Становление и развитие конкуренции между территориями. Конкурентоспособность территории. Конкурентный анализ. Конкурентные преимущества территории. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории.</p> <p>Деловые стратегии в маркетинге территорий. Стратегия развития территории. Конкурентная стратегия. «Портфельная» стратегия. Проведение анализа, выработка привлекательных для территории стратегических направлений развития. Выбор деловых стратегий развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории.</p> <p>Разработка функциональных стратегий развития территории. Функциональные стратегии в маркетинге территорий. Инвестиционная стратегия территории. Инвестиции: критерии классификации. Особая роль внутренних инвестиций в территориальном маркетинге. Критерии оценки инвестиционной привлекательности территории. Основные пути повышения инвестиционной привлекательности территории с учетом конкурентных преимуществ территории.</p>
3	<p>Тема 6 Инновационные инструменты маркетинга территорий. Формы и методы продвижения территории</p> <p>Тема 7 Маркетинг страны. Анализ территориального продукта страны</p> <p>Тема 8 Маркетинг региона. Инструменты оценки регионов</p> <p>Тема 9 Маркетинг городов, муниципальных образований</p>	<p>Инновационные инструменты маркетинга территорий. Типы управленческих решений и их использование в маркетинге территорий. Public diplomacy. «Экономика событий». Агенты влияния. Роль культуры. Формы и методы продвижения территории.</p> <p>Имидж и символика страны. Страны и бренды. Конкурентоспособность страны. Анализ территориального продукта и локализация территориального продукта страны. Роль информации и информирования. Сценарии, приоритеты и варианты выбора в маркетинге страны. Зарубежный опыт.</p> <p>Ведущие субъекты и цели маркетинга региона. Позиционирование, оценка конкурентоспособности и маркетинговые стратегии регионов. Инструменты оценки регионов. Коммуникации в маркетинге региона.</p> <p>Специфика городского маркетинга. Аргументы функционирования и развития городов. Качество жизни и ее стоимость в городах. Маркетинг жилищно-коммунальных услуг. Новые аргументы культуры. Интернет-маркетинг городов, муниципальных образований. Город как бренд региона и страны. Анализ интернет-сайта города.</p>

#### 4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Тема 1 Введение. Предмет и научные основы маркетинга территорий	<p>Предмет и задачи учебной дисциплины «Маркетинг территорий». Маркетинг территорий как фактор регионального управления. Роль маркетинга территорий в разработке и эффективной реализации стратегических планов развития территории и реализации целевых программ территории. Маркетинг территорий — вид некоммерческого маркетинга.</p> <p>Критерии классификации субъектов маркетинга территорий. Основные группы субъектов маркетинга территорий. Целевые группы (рынки), потребители территорий. Органы власти</p>

	<p>Тема 2 Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя среда территории</p> <p>Тема 3 Территориальный продукт — комплексный показатель развития территории</p>	<p>как основной субъект маркетинга территорий. Особая роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий. Инструменты маркетинга территорий: SWOT-анализ, анализ целевых рынков, позиционирование территорий.</p> <p>Понятие и элементы внутренней среды территории. Внешняя, микросреда территории. Внешняя макросреда территории. Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды территории. Возможность развития внутренней среды территории. Качество территориального управления как основной элемент внутренней среды территории.</p> <p>Понятия комплекса средств (инструментов) маркетинга территорий. Раскрытие сущности отдельных средств (инструментов) маркетинга территорий: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.</p> <p>Территориальный продукт в комплексе средств территориального маркетинга. Анализ социально-экономического развития территории: общая характеристика экономико-географического положения, анализ социально-экономического развития, анализ территориального продукта в сравнении с прямыми конкурентами.</p> <p>Поведение потребителей в территориальном маркетинге. Классификация потребителей в территориальном маркетинге. Основные группы потребителей, специфика потребностей каждой группы. Общие принципы анализа поведения потребителей. Факторы, определяющие поведение потребителей в маркетинге территорий. Процесс принятия решения о выборе территории как привлекательного места проживания и/или осуществления деятельности.</p>
2	<p>Тема 4 Позиционирование и дифференциация территории</p> <p>Тема 5 Разработка деловых стратегий развития территории</p>	<p>Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи. Оценка сложившегося образа территории и усилия субъектов маркетинга территорий по осуществлению эффективного позиционирования территории. Дифференциация территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям и по отношению к разным группам потребителей).</p> <p>Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории</p> <p>Становление и развитие конкуренции между территориями. Конкурентоспособность территории. Конкурентный анализ. Конкурентные преимущества территории. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории.</p> <p>Разработка деловых стратегий развития территории</p> <p>Деловые стратегии в маркетинге территорий. Стратегия развития территории. Конкурентная стратегия. «Портфельная» стратегия. Проведение анализа, выработка привлекательных для территории стратегических направлений развития. Выбор деловых стратегий развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории.</p> <p>Разработка функциональных стратегий развития территории</p> <p>Функциональные стратегии в маркетинге территорий. Инвестиционная стратегия территории. Инвестиции: критерии классификации. Особая роль внутренних инвестиций в территориальном маркетинге. Критерии оценки инвестиционной</p>

		привлекательности территории. Основные пути повышения инвестиционной привлекательности территории с учетом конкурентных преимуществ территории.
3	<p>Тема 6 Инновационные инструменты маркетинга территорий. Формы и методы продвижения территории</p> <p>Тема 7 Маркетинг страны. Анализ территориального продукта страны</p> <p>Тема 8 Маркетинг региона. Инструменты оценки регионов</p> <p>Тема 9 Маркетинг городов, муниципальных образований</p>	<p>Инновационные инструменты маркетинга территорий. Типы управленческих решений и их использование в маркетинге территорий. Public diplomacy. «Экономика событий». Агенты влияния. Роль культуры. Формы и методы продвижения территории.</p> <p>Имидж и символика страны. Страны и бренды. Конкурентоспособность страны. Анализ территориального продукта и локализация территориального продукта страны. Роль информации и информирования. Сценарии, приоритеты и варианты выбора в маркетинге страны. Зарубежный опыт.</p> <p>Ведущие субъекты и цели маркетинга региона. Позиционирование, оценка конкурентоспособности и маркетинговые стратегии регионов. Инструменты оценки регионов. Коммуникации в маркетинге региона.</p> <p>Маркетинг городов, муниципальных образований Специфика городского маркетинга. Аргументы функционирования и развития городов. Качество жизни и ее стоимость в городах. Маркетинг жилищно-коммунальных услуг. Новые аргументы культуры. Интернет-маркетинг городов, муниципальных образований. Город как бренд региона и страны. Анализ интернет-сайта города.</p>

#### 4.1.3 Лабораторные занятия (не предусмотрены планом)

#### 4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид СРС
1	Тема 1 Введение. Предмет и научные основы маркетинга территорий	<ul style="list-style-type: none"> <li>- самостоятельное изучение вопросов раздела;</li> <li>- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);</li> <li>- подготовка к практическим занятиям;</li> <li>- подготовка к рубежному контролю и т.п.</li> </ul>
2	Тема 2 Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя среда территории	<ul style="list-style-type: none"> <li>- самостоятельное изучение вопросов раздела;</li> <li>- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);</li> <li>- подготовка к практическим занятиям;</li> <li>- подготовка к рубежному контролю и т.п.</li> </ul>
3	Тема 3 Территориальный продукт — комплексный показатель развития территории	<ul style="list-style-type: none"> <li>- самостоятельное изучение вопросов раздела;</li> <li>- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);</li> <li>- подготовка к практическим занятиям;</li> <li>- подготовка к рубежному контролю и т.п.</li> </ul>
	Тема 4 Позиционирование и дифференциация территории	<ul style="list-style-type: none"> <li>- самостоятельное изучение вопросов раздела;</li> <li>- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);</li> <li>- подготовка к практическим занятиям;</li> <li>- подготовка к рубежному контролю и т.п.</li> </ul>
	Тема 5 Разработка деловых стратегий развития территории	<ul style="list-style-type: none"> <li>- самостоятельное изучение вопросов раздела;</li> <li>- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);</li> <li>- подготовка к практическим занятиям;</li> <li>- подготовка к рубежному контролю и т.п.</li> </ul>
	Тема 6 Инновационные инструменты маркетинга территорий. Формы и методы	<ul style="list-style-type: none"> <li>- самостоятельное изучение вопросов раздела;</li> <li>- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);</li> </ul>

	продвижения территории	- подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.
	Тема 7 Маркетинг страны. Анализ территориального продукта страны	- самостоятельное изучение вопросов раздела; - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.
	Тема 8 Маркетинг региона. Инструменты оценки регионов	- самостоятельное изучение вопросов раздела; - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.
	Тема 9 Маркетинг городов, муниципальных образований	- самостоятельное изучение вопросов раздела; - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.

#### 4.1.5 Интерактивные формы занятий

Занятия в интерактивной форме не предусмотрены.

### 4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

#### 4.2.1 Литература

1. Халатян, С. Г. Маркетинг территории : учебное пособие : [16+] / С. Г. Халатян, Н. Р. Хачатурян ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2023. – 132 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711211> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7972-3109-7. – Текст : электронный.

2. Чечулин, А. В. Маркетинг территорий : как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. – Санкт-Петербург : КАРО, 2021. – 144 с. : ил. – (Современная наука). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683714> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9925-1507-7. – Текст : электронный.

3. Виноградова, Т. Г. Менеджмент-маркетинг в региональном и муниципальном управлении : учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление : [16+] / Т. Г. Виноградова, Д. Я. Магомедмирзоева, Я. И. Семилетова ; Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ). – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2023. – 163 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=717261> – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

#### 4.2.2 Современные профессиональные базы данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИИС)

Таблица 4 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИИС)

№ п/п	Наименование СПБД
-------	-------------------

1	Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система / ООО «Нексмедиа». – Москва : Директ-Медиа, 2001–. – <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&amp;view=main_ub">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&amp;view=main_ub</a> . – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный
2	IPRbooks : электронно-библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание «www.iprbookshop.ru». – Саратов, [2010-]. – URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a> ). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3	Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки (diss/rsl.ru)(доступ осуществляется с компьютеров, находящихся в читальном зале библиотеки).
<b>Наименование ИИС</b>	
1	Справочная правовая система «Консультант Плюс» - <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a> ;
2	Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, [2017- ]. – URL: <a href="http://lib.sutr.ru/">http://lib.sutr.ru/</a> – Текст : электронный.

#### 4.2.3 Нормативные документы (при наличии)

1. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. No204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года».

2. Указ Президента Российской Федерации от 30.06.2016 No 306 «О Совете при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и приоритетным проектам».

#### 4.2.4 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Таблица 5 – Интернет-ресурсы и электронные информационные источники

№	Наименование СПБД
1.	<a href="http://powerbranding.ru">http://powerbranding.ru</a> Образовательный портал для обучения начинающих специалистов практическим основам маркетинга, брендинга и рекламы
2.	<a href="https://www.4p.ru/main/index.php">https://www.4p.ru/main/index.php</a> Форум маркетологов, аналитические материалы, магазин исследований и ряд бесплатных сервисов для маркетологов и компаний
3.	<a href="https://www.r-trends.ru">https://www.r-trends.ru</a> Research&Trends: Аналитика маркетологам и исследователям рынка
4.	<a href="https://www.marketologi.ru">https://www.marketologi.ru</a> Некоммерческое партнёрство «Гильдия маркетологов»
5.	<a href="https://oirom.ru">https://oirom.ru</a> Объединение исследователей рынка и общественного мнения

#### 4.3 Текущая и промежуточная аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разработаны оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине.

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации (зачет):

1. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.
2. Сущность маркетинга территорий.
3. Субъекты территориального маркетинга.
4. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
5. Состав и структура маркетинговой среды территории.
6. Микросреда территории.
7. Макросреда территории.
8. Комплекс инструментов маркетинга территории.
9. Территориальный продукт.
10. Цена территориального продукта.
11. Месторасположение территориального продукта.
12. Продвижение территориального продукта.
13. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
14. Субъекты маркетинга территорий.
15. Маркетинг страны.
16. Маркетинг региона.
17. Маркетинг города.
18. Маркетинг муниципального образования.
19. Маркетинг мест.
20. Способы повышения конкурентоспособности страны.
21. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
22. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений
23. Понятие и сущность маркетинговых исследований территории.
24. Основные направления маркетинговых исследований.
25. Источники и виды маркетинговой информации.
26. Методика маркетинговых исследований.
27. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
28. Сегментация рынка в территориальном маркетинге.
29. Макросегментация в маркетинге территорий.
30. Микросегментация в маркетинге территорий.
31. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
32. Потребители ресурсов и общественных благ территории.
33. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий
34. Позиционирование и дифференциация территории.
35. Дифференциация территорий.
36. Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности
37. Разработка деловых стратегий территории.
38. Выбор приоритетных направлений деятельности – «портфельная стратегия».
39. Выбор направлений роста деловой активности на территории - стратегия роста.
40. Конкурентная стратегия.
41. Конкурентоспособность территории.
42. Классификация конкурентных преимуществ территории.
43. Функциональные стратегии территории.

44. Инвестиционная стратегия территории. Инвестиционный климат территории.
45. Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.
46. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
47. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.
48. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
49. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
50. Особенности формирования программ продвижения территории
51. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
52. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.
53. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
54. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.

## **5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины**

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, усваивают и повторяют основные понятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки освоения ими учебных заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов.

#### **Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям**

Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с литературой. Изучение дисциплины предполагает в том числе отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в конспект основные понятия и категории по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

#### **Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников**

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями.

#### **Методические рекомендации по подготовке к зачету**

При подготовке к зачету следует руководствоваться РПД. Студент должен иметь в виду, что некоторые вопросы и темы, имеющиеся в программе, выносятся на самостоятельное изучение.

На зачете студент должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею. При подготовке к ответу на зачете студенту разрешено пользоваться рабочей программой дисциплины. Если студент затрудняется с самостоятельным изложением материала, то преподаватель имеет право задать ему ряд вопросов, побуждающих и направляющих студентов к полному высказыванию по данной

теме, в случае если ответы на эту тему исчерпывают тему, оценка за ответ снижается. Высказывания студентов должны соответствовать сути вопроса, быть логически выстроенными, доказательно раскрывать отношение отвечающего к излагаемой проблеме, выявлять личную точку зрения на использование тех или иных положений теоретического курса в практической работе.

Промежуточная аттестация может быть выставлена студенту по результатам федерального интернет тестирования (ФЭПО, интернет тренажеры).

## **5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине**

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления и написания курсовой работы, проекта, реферата;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненной контрольной и курсовой работы, проекта.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются (указать при наличии нижеперечисленных пунктов):

- наличие помещения для СРС;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие раздаточного материала, комплектов индивидуальных заданий, учебно-методических материалов, тем рефератов со списком рекомендуемой литературы, рекомендаций по решению типовых задач, образцов отчетов о выполнении СРС и т.п.;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы (например, методические указания по выполнению курсовых проектов, работ, РГР, контрольных работ, сборники тестовых заданий, сборники задач по дисциплине).

Дисциплина обеспечена учебно-методической литературой в объеме, достаточном для проведения всех предусмотренных видов учебных занятий.

Каждый обучающийся по дисциплине обеспечен учебно-методической литературой.

## **5.3 Особенности преподавания дисциплины**

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

Лекция - учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

Практическая работа - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.



Самостоятельная работа студента, предусматривает выполнение работы - задание, которое требует от студента воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило, творческого подхода.

Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития жизни и деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработке у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

#### **5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

При обучении дисциплине используется следующее материально-техническое обеспечение:

1. Аудитории для проведения лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям, учебно-наглядными материалами (стенды, презентации по дисциплине, видеофильмы), техническими средствами обучения.

2. Помещение для самостоятельной работы: библиотека, читальный зал: помещение для самостоятельной работы: столы, стулья. Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» с обеспечением доступа в ЭИОС филиала.

Таблица 6 – Перечень программного обеспечения

№ п/п	Перечень ПО
1	Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN № Level
2	Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN № Level
3	Kaspersky Endpoint Security
4	«GTCOCalcompInterwrite»
5	Многофункциональная ИС «Информо»
6	ПО Корс-Софт «Мини-Кадры»

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС филиала СГУ в г. Анапе.

#### **5.5 Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания

комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а также с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype), что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

**Шифр и направление  
подготовки  
Квалификация (степень)  
выпускника  
Профиль подготовки  
бакалавра**

38.03.04 «Государственное и муниципальное управление  
Бакалавр  
«Государственная и муниципальная служба»

**АННОТАЦИЯ**

рабочей программы дисциплины  
**Б1.В.15 Маркетинг территорий**  
*наименование дисциплины по учебному плану*

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений  
статус дисциплины

Очно-заочная форма обучения  
форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	3/108
Цель изучения дисциплины	сформировать у бакалавров знания и умения в области применения инструментов и механизмов маркетинга территорий в профессиональной деятельности с целью повышения эффективности управления территориями.
Содержание дисциплины (основные темы, разделы, модули)	1. Основы маркетинга территорий 2. Реализация рыночных возможностей территорий 3. Основные методы и средства продвижения территорий
Формируемые компетенции (коды)	УК – 2; ПК - 4
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	УК-2.1 Демонстрирует способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты УК-2.2 Анализирует альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывает план, определять целевые этапы и основные направления работ УК-2.3 Использует различные методики для разработки целей и задач проекта; руководствуется методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также может рассчитать ресурсные затраты ПК-4.1 Способен использовать современные методы управления, направленные на своевременное получение качественных результатов, определения рисков, эффективного управления ресурсами, готовность к его реализации с использованием инновационных технологий ПК-4.2 Способен разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ ПК-4.3 Способен использовать методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, профессиональной деятельности
Дисциплины, участвующие в	Б1.В.03 Прогнозирование и планирование Б1.В.05 Экономика государственного муниципального

формировании компетенции	сектора Б1.В.06 Региональное управление и территориальное планирование Б1.В.08 Территориальная организация населения и управление демографической политикой Б1.В.10 Статистические методы в государственном и муниципальном управлении Б1.В.12 Управленческий анализ хозяйственной деятельности Б1.В.ДВ.01 Дисциплины (модули) по выбору 1 (ДВ.1) Б1.В.ДВ.01.01 Управление городским хозяйством Б1.В.ДВ.01.02 Экономика города Б1.В.ДВ.02 Дисциплины (модули) по выбору 2 (ДВ.2) Б1.В.ДВ.02.01 Государственное регулирование экономики Б1.В.ДВ.02.02 Экономическая политика государства
Образовательные технологии	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа
Форма промежуточной аттестации (экзамен, зачет с оценкой, зачет)	зачёт