

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра «Коммерции и организации экономической деятельности»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.21 Маркетинг территорий

Направление подготовки (специальность) 081100.62 Государственное муниципальное управление

Профиль подготовки (специализация) Управление персоналом государственной и муниципальной службы

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Форма обучения очная

Оренбург 2015 г.

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг территорий» являются:

- формирование знаний в области маркетинга территорий, изучение основ маркетингового планирования развития территорий с применением современных инструментов анализа потребительских вкусов, представлений о необходимости применения интегрированного подхода к организации маркетинга территорий.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к вариативной части. Требования к предшествующим знаниям представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Требования к пререквизитам дисциплины

Дисциплина	Раздел
Экономическая теория	Введение в экономическую теорию

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

Таблица 3.1 – Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине и планируемых результатов освоения образовательной программы

Индекс и содержание компетенции	Знания	Умения	Навыки и (или) опыт деятельности
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.	1 этап: современные технологии поиска, обработки и анализа информации; 2 этап: основные источники профессиональной информации, включая электронные базы данных; социокультурную специфику стран(ы), профильного региона.	1 этап: выбирать оптимальные методы поиска и селекции информации соответственно поставленным задачам; 2 этап: оценивать качество и содержание информации, выделять наиболее существенные факты и концепции; 2 этап: спланировать и провести полевое исследование под контролем специалиста (в том числе в странах профильного региона).	1 этап: навыками уверенной коммуникации в глобальном виртуальном пространстве; 2 этап: навыками самостоятельной оценки и интерпретации найденной информации; основами социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение и др.).

4. Объем дисциплины

Объем дисциплины «Маркетинг территорий» составляет 4 зачетных единиц (144 академических часов), распределение объема дисциплины на контактную работу обучаю-

щихся с преподавателем (КР) и на самостоятельную работу обучающихся (СР) по видам учебных занятий и по периодам обучения представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий и по периодам обучения, академические часы

№ п/п	Вид учебных занятий	Итого КР	Итого СР	Семестр № 8	
				КР	СР
1	2	3	4	5	6
1	Лекции (Л)	28	-	28	-
2	Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-
3	Практические занятия (ПЗ)	-	-	-	-
4	Семинары (С)	28	-	28	-
5	Курсовое проектирование (КП)	-	-	-	-
6	Рефераты (Р)	-	-	-	-
7	Эссе (Э)	-	-	-	-
8	Индивидуальные домашние задания (ИДЗ)	-	-	-	-
9	Самостоятельное изучение вопросов (СИВ)	-	40	-	40
10	Подготовка к занятиям (ПкЗ)	-	44	-	44
11	Промежуточная аттестация	4	-	4	-
12	Наименование вида промежуточной аттестации	x	x	Экзамен	
13	Всего	60	84	56	84

5. Структура и содержание дисциплины

Структура дисциплины представлена в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Структура дисциплины

№ п/п	Наименования разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы											Коды формиру- емых компетен- ций
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое проектирова- ние	рефераты (эссе)	индивиду- альные до- машние зада- ния	самостоя- тельное изу- чение вопро- сов	подготовка к занятиям	промежуточ- ная аттеста- ция		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1.	Раздел 1 Территориальный маркетинг: понятие и сущность	8	8	x	x	8	x	x	x	12	12	x	ОПК-2	
1.1.	Тема 1 Сущность некоммерческого маркетинга	8	2	x	x	2	x	x	x	4	4	x	ОПК-2	
1.2.	Тема 2 Субъекты территориального маркетинга	8	2	x	x	2	x	x	x	4	4	x	ОПК-2	
1.3.	Тема 3 Маркетинговая среда территории	8	2	x	x	2	x	x	x	2	2	x	ОПК-2	
1.4.	Тема 4 Территориальный продукт	8	2	x	x	2	x	x	x	2	2	x	ОПК-2	
2.	Раздел 2 Территориальный маркетинг страны	8	6	x	x	6	x	x	x	8	8	x	ОПК-2	
2.1.	Тема 5 Анализ территориально-	8	2	x	x	2	x	x	x	4	4	x	ОПК-2	

№ п/п	Наименования разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы											Коды формиру- емых компетен- ций
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое проектирова- ние	рефераты (эссе)	индивиду- альные до- машние зада- ния	самостоя- тельное изу- чение вопро- сам	подготовка к занятиям	промежуточ- ная аттеста- ция		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
	го продукта страны													
2.2.	Тема 6 Процессы сегментации и дифференциации применительно к маркетингу страны	8	2	x	x	2	x	x	x	2	2	x		ОПК-2
2.3.	Тема 7 Повышение конкурентоспособности страны	8	2	x	x	2	x	x	x	2	2	x		ОПК-2
3.	Раздел 3 Территориальный маркетинг региона	8	8	x	x	8	x	x	x	12	12	x		ОПК-2
3.1.	Тема 8 Средства территориального маркетинга	8	2	x	x	2	x	x	x	4	4	x		ОПК-2
3.2.	Тема 9 Сегментирование рынка региона	8	2	x	x	2	x	x	x	4	4	x		ОПК-2
3.3.	Тема 10 Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона	8	2	x	x	2	x	x	x	2	2	x		ОПК-2
3.4.	Тема 11 Позиционирование регионов	8	2	x	x	2	x	x	x	2	2	x		ОПК-2

№ п/п	Наименования разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы											Коды формиру- емых компетен- ций
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое проектирова- ние	рефераты (эссе)	индивиду- альные до- машние зада- ния	самостоя- тельное изу- чение вопро- сам	подготовка к занятиям	промежуточ- ная аттеста- ция		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
4.	Раздел 4 Маркетинг города	8	6	x	x	6	x	x	x	8	12	x	ОПК- 2	
4.1.	Тема 12 Роль городов в системе территориальных образований	8	2	x	x	x	x	x	x	2	4	x	ОПК- 2	
4.2.	Тема 13 Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития	8	2	x	x	2	x	x	x	2	4	x	ОПК- 2	
	Тема 14 Город и маркетинговые коммуникации	8	2	x	x	2	x	x	x	2	2	-	ОПК- 2	
	Тема 15 Управление развитием муниципального потребительского рынка в России	8	x	x	x	2	x	x	x	2	2	-	ОПК- 2	
5.	Контактная работа	8	28	x	x	28	x	x	x	x	x	4	x	
6.	Самостоятельная рабо- та	8	X	x	x	X	x	x	x	40	44	x	x	
15.	Всего по дисциплине	8	28	x	x	28	x	x	x	40	44	4	x	

5.2. Содержание дисциплины

5.2.1 – Темы лекций

№ п.п.	Наименование темы лекции	Объем, академические часы
Л-1	Сущность некоммерческого маркетинга	2
Л-2	Субъекты территориального маркетинга	2
Л-3	Маркетинговая среда территории	2
Л-4	Анализ территориального продукта страны	2
Л-5	Процессы сегментации и дифференциации применимально к маркетингу страны	2
Л-6	Повышение конкурентоспособности страны	2
Л-7	Средства территориального маркетинга	2
Л-8	Сегментирование рынка региона	2
Л-9	Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона	2
Л-10	Позиционирование регионов	2
Л-11	Роль городов в системе территориальных образований	2
Л-12	Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития	2
Л-13	Город и маркетинговые коммуникации	2
Л-14	Город и маркетинговые коммуникации	2
Итого по дисциплине		28

5.2.2 – Темы лабораторных работ не предусмотрены рабочим учебным планом

5.2.3 – Темы практических занятий не предусмотрены рабочим учебным планом

5.2.4 – Темы семинарских занятий

№ п.п.	Наименование темы занятия	Объем, академические часы
C-1	Субъекты территориального маркетинга	2
C-2	Маркетинговая среда территории	2
C-3	Территориальный продукт	2
C-4	Анализ территориального продукта страны	2
C-5	Процессы сегментации и дифференциации применимально к маркетингу страны	2
C-6	Повышение конкурентоспособности страны	2
C-7	Средства территориального маркетинга	2
C-8	Сегментирование рынка региона	2
C-9	Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона	2
C-10	Позиционирование регионов	2
C-11	Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития	2
C-12	Город и маркетинговые коммуникации	2
C-13	Управление развитием муниципального потреби-	2

	тельского рынка в России	
С–14	Город и маркетинговые коммуникации	2
Итого по дисциплине		28

**5.2.5 Темы курсовых работ (проектов)
не предусмотрены рабочим учебным планом**

**5.2.6 Темы рефератов
не предусмотрены рабочей программой**

**5.2.7 Темы эссе
не предусмотрены рабочей программой**

**5.2.8 Темы индивидуальных домашних заданий
не предусмотрены рабочей программой**

5.2.9 – Вопросы для самостоятельного изучения

№ п.п.	Наименования темы	Наименование вопроса	Объем, академические часы
1.	Сущность некоммерческого маркетинга	Главное отличие некоммерческого маркетинга	4
2.	Субъекты территориального маркетинга	Организационно-правовые формы субъектов территориального маркетинга	4
3.	Маркетинговая среда территории	Характеристика внутренней среды территории	2
4.	Территориальный продукт	Характеристика территориального продукта	2
5.	Анализ территориального продукта страны	Анализ территориального продукта страны	4
6.	Процессы сегментации и дифференциации применительно к маркетингу страны	Отличия макро- и микросегментации страны	2
7.	Повышение конкурентоспособности страны	Можно ли повысить конкурентоспособность страны без повышения конкурентоспособности ее отдельных административно-территориальных единиц?	2
8.	Средства территориального маркетинга	Что может рассматриваться как «товарная марка» вашего региона?	4
9.	Сегментирование рынка региона	Каким является образ вашего региона по мнению жителей с точки зрения проживания?	4
10.	Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона	Какие территории являются территориями-конкурентами вашего региона?	2

11.	Позиционирование регионов	Оцените инвестиционную привлекательность вашего региона.	2
12.	Роль городов в системе территориальных образований	Разработка товара новинка	2
13.	Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития	Широта товарного ассортимента и товарные марки	2
14.	Город и маркетинговые коммуникации	Способы продления ЖЦП	2
15.	Управление развитием муниципального потребительского рынка в России	Позиционирование бренда	2
Итого по дисциплине			44

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Годин А. М, Маркетинг: Учебник для вузов [Электронный ресурс].- М. Издательство: Юнити-Дана, 2009.- 471 с. (ЭБС «КнигаФонд»)

6.2 Дополнительная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Эриашвили Н.Д., Старostenко В.К., Менеджмент. Маркетинг: [Электронный ресурс].- М. Издательство: Юнити-Дана, 2009 г. (ЭБС «КнигаФонд»)

2.Ким С.АМаркетинг: Учебное пособие [Электронный ресурс].- М. Дашков и К, 2010. – 448 с. (ЭБС Издательства «Книгофонд »)

Журналы:

Экономист

6.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины и другие материалы к занятиям

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины, включающее:

- конспект лекций;

- темы семинарских занятий. (Методический кабинет Института управления ОГАУ)

6.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Методические рекомендации для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине, включающее:

- методические рекомендации по самостояльному изучению вопросов;

- методические рекомендации по подготовке к занятиям. (Методический кабинет Института управления ОГАУ)

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

1. Консультант-Плюс (Интернет-версия)

2. Гарант (Интернет-версия)

3. Open Office

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

1. <http://economy.gov.ru/minec/main> (сайт Министерства экономического развития РФ)
2. <http://www.gks.ru/> (сайт Росстата)

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

Занятия лекционного типа проводятся в аудитории, оборудованной мультимедиа-проектором, компьютером, учебной доской.

Лабораторные работы не предусмотрены рабочим учебным планом.

Занятия семинарского типа проводятся в аудиториях, оборудованных учебной доской, рабочим местом преподавателя (стол, стул), а также посадочными местами для обучающихся, число которых соответствует численности обучающихся в группе.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине представлен в Приложении 1.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки

Разработал(и): _____

Ю.С. Токарева

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры _____

протокол № ____ от « ____ » 201 ____ г.

Зав. кафедрой _____

О.Н. Аргунеева