

**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) 38.03.04 Государственное муниципальное управление

Профиль подготовки (специализация) Управление персоналом государственной и муниципальной службы

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Форма обучения заочная

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; 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 обучающихся 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 № 9		Семестр №10	
				КР	СР	КР	СР
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Лекции (Л)	8	-	6	-	2	-
2	Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-	-
3	Практические занятия (ПЗ)	10	-	4	-	6	-
4	Семинары(С)	-	-	-	-	-	-
5	Курсовое проектирование (КП)	-	-	-	-	-	-
6	Рефераты (Р)	-	-	-	-	-	-
7	Эссе (Э)	-	-	-	-	-	-
8	Индивидуальные домашние задания (ИДЗ)	-	-	-	-	-	-
9	Самостоятельное изучение вопросов (СИБ)	-	72	-	39	-	33
10	Подготовка к занятиям (ПкЗ)	-	50	-	20	-	30
11	Промежуточная аттестация	4	-	-	-	4	-
12	Наименование вида промежуточной аттестации	х	х			Экзамен	
13	Всего	22	122	10	59	12	63

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 формируемых компетенций
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое проектирование	рефераты (эссе)	индивидуальные домашние задания	самостоятельное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточная аттестация	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1.	Раздел 1 Территориальный маркетинг: понятие и сущность	9	3	х	2	х	х	х	х	20	10	х	ОПК-2
1.1.	Тема 1 Сущность некоммерческого маркетинга	9	1	х	1	х	х	х	х	5	3	х	ОПК-2
1.2.	Тема 2 Субъекты территориального маркетинга	9	1	х	1	х	х	х	х	5	3	х	ОПК-2
1.3.	Тема 3 Маркетинговая среда территории	9	1	х	х	-	х	х	х	5	2	х	ОПК-2
1.4.	Тема 4 Территориальный продукт	9	-	х	х	-	х	х	х	5	2	х	ОПК-2
2.	Раздел 2 Территориальный маркетинг страны	9	3	х	2	х	х	х	х	19	10	х	ОПК-2
2.1.	Тема 5 Анализ территориально-	9	1	х	1	х	х	х	х	7	4	х	ОПК-2

№ п/п	Наименования разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы										Коды формируемых компетенций
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое проектирование	рефераты (эссе)	индивидуальные домашние задания	самостоятельное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточная аттестация	
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	9	1	х	1	х	х	х	х	6	3	х	ОПК-2
2.3.	Тема 7 Повышение конкурентоспособности страны	9	1	х	х	-	х	х	х	6	3	х	ОПК-2
4.	Контактная работа	9	6	х	4	х	х	х	х	х	х	х	ОПК-2
5.	Самостоятельная работа	9	х	х	х	х	х	х	х	39	20	х	ОПК-2
6.	Всего по дисциплине	9	6	х	4	х	х	х	х	39	20	х	
7.	Раздел 3 Территориальный маркетинг региона	10	1	х	3	х	х	Х	х	18	15	х	ОПК-2
7.1.	Тема 8 Средства территориального маркетинга	10	1	х	1	х	х	х	х	4	4	х	ОПК-2
7.2.	Тема 9 Сегментирование рынка региона	10	-	х	1	х	х	х	х	4	4	х	ОПК-2
7.3.	Тема 10 Конкурентоспособность	10	-	х	1	х	х	х	х	4	4	х	ОПК-2

№ п/п	Наименования разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы										Коды формируемых компетенций
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое проектирование	рефераты (эссе)	индивидуальные домашние задания	самостоятельное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточная аттестация	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	и инвестиционная привлекательность региона												
7.4.	Тема 11 Позиционирование регионов	10	-	x	x	-	x	x	x	6	3	x	ОПК-2
8.	Раздел 4 Маркетинг города	10	1	x	3	x	x	x	x	15	15	x	ОПК-2
8.1.	Тема 12 Роль городов в системе территориальных образований	10	1	x	1	x	x	x	x	4	4	x	ОПК-2
8.2.	Тема 13 Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития	10	-	x	1	x	x	x	x	4	4	x	ОПК-2
8.3.	Тема 14 Город и маркетинговые коммуникации	10	-	x	1	x	x	x	x	4	4	-	ОПК-2
8.4.	Тема 15 Управление развитием муниципального потребительского рынка в России	10	-	x	x	-	x	x	x	3	3	-	ОПК-2
9.	Контактная работа	10	2	x	6	x	x	x	x	x	x	4	ОПК-

№ п/п	Наименования разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы										Коды формируемых компетенций
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое проектирование	рефераты (эссе)	индивидуальные домашние задания	самостоятельное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточная аттестация	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
													2
10.	Самостоятельная работа	10	X	x	x	X	x	x	x	33	30	x	ОПК-2
11.	Всего по дисциплине	10	2	x	6	x	x	x	x	33	30	4	ОПК-2

5.2. Содержание дисциплины

5.2.1 – Темы лекций

№ п.п.	Наименование темы лекции	Объем, академические часы
Л-1	Сущность некоммерческого маркетинга	1
Л-2	Субъекты территориального маркетинга	1
Л-3	Маркетинговая среда территории	1
Л-4	Процессы сегментации и дифференциации применительно к маркетингу страны	1
Л-5	Повышение конкурентоспособности страны	1
Л-6	Средства территориального маркетинга	1
Л-7	Сегментирование рынка региона	1
Л-8	Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития	1
Итого по дисциплине		8

5.2.2 – Темы лабораторных работ не предусмотрены рабочим учебным планом

5.2.3 – Темы семинарских занятий не предусмотрены рабочим учебным планом

5.2.4 – Темы практических занятий

№ п.п.	Наименование темы занятия	Объем, академические часы
ПЗ-1	Субъекты территориального маркетинга	1
ПЗ-2	Маркетинговая среда территории	1
ПЗ-3	Процессы сегментации и дифференциации применительно к маркетингу страны	1
ПЗ-4	Повышение конкурентоспособности страны	1
ПЗ-5	Сегментирование рынка региона	1
ПЗ-6	Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона	1
ПЗ-7	Позиционирование регионов	1
ПЗ-8	Город и маркетинговые коммуникации	1
ПЗ-9	Управление развитием муниципального потребительского рынка в России	1
ПЗ-10	Город и маркетинговые коммуникации	1
Итого по дисциплине		10

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 неkomмерческого маркетинга	Главное отличие неkomмерческого маркетинга	5
2.	Субъекты территориального маркетинга	Организационно-правовые формы субъектов территориального маркетинга	5
3.	Маркетинговая среда территории	Характеристика внутренней среды территории	5
4.	Территориальный продукт	Характеристика территориального продукта	5
5.	Анализ территориального продукта страны	Анализ территориального продукта страны	7
6.	Процессы сегментации и дифференциации применительно к маркетингу страны	Отличия макро- и микро-сегментации страны	6
7.	Повышение конкурентоспособности страны	Можно ли повысить конкурентоспособность страны без повышения конкурентоспособности ее отдельных административно-территориальных единиц?	6
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?	4
11.	Позиционирование регионов	Оцените инвестиционную привлекательность вашего региона.	6
12.	Роль городов в системе территориальных образований	Разработка товара новинка	4
13.	Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития	Широта товарного ассортимента и товарные марки	4
14.	Город и маркетинговые коммуникации	Способы продления ЖЦП	4
15.	Управление развитием муницип.	Позиционирование бренда	3

	пального потребительского рынка в России		
Итого по дисциплине			72

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

2. Ким С.А. Маркетинг: 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 самостоятельному 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