ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Антонюк В. С.
Пользователь: antoniukvs
Дата подписания: 23.05.2022

В. С. Антонюк

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.05 Маркетинг территорий
для направления 38.03.04 Государственное и муниципальное управление
уровень Бакалавриат
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утверждённым приказом Минобрнауки от 13.08.2020 № 1016

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Максимова Т. В.
Пользователь: maksimovatv
Дата подписания: 21.05.2022

Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.техн.н., доц., доцент

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Добрынина Я. С.
Пользователь: dobryninays
Дата подписания: 21.05.2022

Я. С. Добрынина

Челябинск

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины : реализация компетенций, установленных в Государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования по подготовке бакалавров к управлению маркетинговой деятельностью организации с учетом территориальной специфики. Задачи дисциплины: – формирование фундаментальных знаний в области построения маркетинговой системы организации с учетом территориальной специфики; – изучение основ взаимодействия теории и практики управления маркетинговой деятельностью с учетом территориальных особенностей регионов; – получение навыков принятия различных управленческих решений в сфере маркетинга территорий.

Краткое содержание дисциплины

Предмет изучения – состояние и тенденции развития территории, создание и поддержание притягательности и престижа самой территории, а также привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов производства и возможностей для их реализации и воспроизводства. Содержание курса : - знакомство с теорией маркетинга территории; - ознакомление с особенностями внешней и внутренней среды территории, изучение комплекса классических маркетинговых средств, зарубежного и российского опыта их применения в маркетинге территорий; - анализ мотивов выбора территории, ключевых критериев предпочтения территории для разных групп потребителей; выявление конкурентных преимуществ территории; - анализ перспектив партнерства с ключевыми субъектами маркетинга территории; - изучение механизмов сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории; ознакомление с деловыми стратегиями территории, методами маркетинга территорий, методами развития и стратегиями улучшения территорий; - изучение механизмов формирования и продвижения имиджа территории, ознакомление с особенностями брендинга в государственном секторе; - ознакомление с особенностями разработки и реализации маркетингового плана.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-5 Способен осуществлять информационное сопровождение в процессе государственного и муниципального управления, применять методы количественного и качественного анализа, основные математические модели для оценки процессов социально-экономической, политической среды деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций;	Знает: теоретические основы маркетинга территорий; специфику инструментария маркетинга территорий Умеет: разрабатывать программы осуществления маркетинговых исследований; определять ключевые направления маркетинга территорий Имеет практический опыт: применения инструментов маркетингового анализа территорий; разработки предложений по продвижению имиджа территории.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	1.Ф.11 Экономическая статистика, 1.Ф.16 Методы прогнозирования социально-экономического развития, 1.Ф.14 Системный анализ

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 54,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		3
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Аудиторные занятия:	48	48
Лекции (Л)	32	32
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	53,75	53,75
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
подготовка к промежуточному контролю	23,75	23.75
подготовка к текущему контролю	30	30
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Маркетинг в отраслях	48	32	16	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Сущность , этапы становления и развитиятерриториального маркетинга как науки и вида практической деятельности	2

2	1	Комплекс маркетинга территорий	2
3, 4, 5	1	Маркетинговая среда территории. Особенности макросреды, особенности микросреды , внутренняя среда территории	6
6	1	Разработка товарной политики для рынков и отраслей	2
7	1	Виды маркетинга территорий: маркетинг страны, региона, муниципалитета	2
8	1	Бенчмаркетинг территорий	2
9, 10	1	Сегментирование территорий	4
11, 12	1	Дифференциация и позиционирование территорий	4
13, 14	1	Управление имиджем территории	4
15	1	Брендинг территории	2
16	1	Управление маркетингом территории. Стратегия развития территории	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Разработка комплекса маркетинга территории	2
2, 3	1	Инструменты анализа маркетинговой среды	4
4	1	Анализ маркетинговой среды (особенности рынков)	2
5	1	Конкурентный анализ территрий	2
6	1	Анализ и разработка дифференциаторов территории	2
7	1	Разработка имиджа территории	2
8	1	Разработка стратегии развития территории	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
подготовка к промежуточному контролю	Лысова, Н. А. Маркетинг территорий : учебник / Н. А. Лысова. — Москва : Проспект, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-392-28831-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/150918 (дата обращения: 08.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. Семилетова, Я. И. Маркетинг территорий : учебное пособие / Я. И. Семилетова. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. — 129 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/162892 (дата обращения: 08.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	3	23,75
подготовка к текущему контролю	Лысова, Н. А. Маркетинг территорий : учебник / Н. А. Лысова. — Москва :	3	30

	Проспект, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-392-28831-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/150918 (дата обращения: 08.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. Семилетова, Я. И. Маркетинг территорий : учебное пособие / Я. И. Семилетова. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. — 129 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/162892 (дата обращения: 08.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.		

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи-тыва-ется в ПА
1	3	Текущий контроль	КРМ 1 _Работа с кейсом	0,25	5	5 баллов - все вопросы к кейсу отвечены правильно 4 балла - один или два вопроса имеют недочеты, которые существенно не повлияли на ответы 3 балла - присутствуют существенные недочеты в некоторых ответах / дан неверный ответ на один из вопросов 2 балла - два ответа неверные/ грубые ошибки в двух-трех ответах; 1 балл - много ошибок / три совсем неверных (в целом ситуация с кейсом) 0 баллов- нет правильных ответов	зачет
2	3	Текущий контроль	КРМ 2 _ Ситуативная задача	0,25	5	5 баллов - ситуация в задаче раскрыта , все вопросы к ней отвечены правильно; 4 балла - ситуация в задаче раскрыта, но имеются недочеты, которые существенно не повлияли на ответы; 3 балла - присутствуют недочеты, которые влиют на освящение ситуации; 2 балла -Имеются грубые ошики/ ситуация плохо раскрыта; 1 балл - много ошибок / в целом ситуация с не раскрыта 0 баллов- нет правильных ответов/работа не представлена для оценивания	зачет

3	3	Текущий контроль	КРМ 3 _ Доклад	0,25	5	5 баллов - тема раскрыта, студент уверенно делает доклад и отвечает на дополнительные работы 4 балла - тема раскрыта, студент хорошо делает доклад , есть некоторые недочеты которые существенно не повлияли на ответ 3 балла - тема раскрыта , но с существенными пробелами в содержании, студент неуверенно делает доклад, плохо отвечает на вопросы 2 балла - тема раскрыта плохо, студент плохо отвечает на дополнительные вопросы системы и соответственно отсутствует общий вывод по задаче 1 балл - тема не раскрыта, студент затрудняется отвечать на вопросы 0 баллов- студент не приготовил доклад	зачет
4	3	Текущий контроль	КРМ 4 _ Ситуативные задачи	0,25	5	5 баллов - ситуация в задаче раскрыта , все вопросы к ней отвечены правильно; 4 балла - ситуация в задаче раскрыта, но имеются недочеты, которые существенно не повлияли на ответы; 3 балла - присутствуют недочеты, которые влиют на освящение ситуации; 2 балла -Имеются грубые ошики/ ситуация плохо раскрыта; 1 балл - много ошибок / в целом ситуация с не раскрыта 0 баллов- нет правильных ответов/работа не представлена для оценивания	зачет
5	3	Текущий контроль	Контрольное мероприятие (итоговое тестирование по курсу)	1	40	Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 40 вопросов, затрагивающих все разделы курса "Маркетинг территорий" и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 40 мин. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 40.	зачет
6	3	Проме-жуточная аттестация	Собеседование по вопросам дисциплины	-	5	В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов	зачет

						и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Критерии оценивания: - даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов; - даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла; - даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла; - даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла; - студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл; - студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов. Максимальное количество баллов – 5 за задание.	

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине "Маркетинг территорий" на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0…59 %.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ					
		1	2	3	4	5	6
ПК-5	Знает: теоретические основы маркетинга территорий; специфику инструментария маркетинга территорий	+	+	+	+	+	+
ПК-5	Умеет: разрабатывать программы осуществления маркетинговых исследований; определять ключевые направления маркетинга территорий	+	+	+	+	+	+

ПК-5	Имеет практический опыт: применения инструментов маркетингового анализа территорий; разработки предложений по продвижению имиджа территории.	+	+	+	+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

1. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме [Текст] А. П. Дурович. - 6-е изд., стер. - Минск: Новое знание, 2006. - 495 с. ил.
2. Региональная экономика [Текст] учеб. для вузов по экон. специальностям Т. Г. Морозова, М. П. Победина, Г. Б. Поляк и др.; под ред. Т. Г. Морозовой. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 526 с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Маркетинг территорий" Методические указания к самостоятельной работе / сост. Я.С. Добрынина – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2018. – 46 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Маркетинг территорий" Методические указания к самостоятельной работе / сост. Я.С. Добрынина – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2018. – 46 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Лысова, Н. А. Маркетинг территорий : учебник / Н. А. Лысова. — Москва : Проспект, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-392-28831-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/150918 (дата обращения: 08.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Ергунова, О. Т. Маркетинг территории : учебное пособие / О. Т. Ергунова. — Екатеринбург : УрФУ, 2017. — 136 с. — ISBN 978-5-7996-2179-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/169950 (дата обращения: 08.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3	Основная	Электронно-	Семилетова, Я. И. Маркетинг территорий : учебное пособие

	литература	библиотечная система издательства Лань	/ Я. И. Семилетова. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. — 129 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/162892 (дата обращения: 08.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (https://edu.susu.ru)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	450 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Самостоятельная работа студента	568а (2)	доска, столы для ПК, ПК, подключенные к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель
Зачет,диф.зачет	450 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Практические занятия и семинары	568а (2)	доска, столы для ПК, ПК, подключенных к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель