

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Косенок Сергей Михайлович  
Должность: ректор  
Дата подписания: 13.06.2024 09:35:09  
Уникальный программный ключ:  
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

**Бюджетное учреждение высшего образования**  
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры  
"Сургутский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по УМР

\_\_\_\_\_ Е.В. Коновалова

13 июня 2024г., протокол УМС №5

# МОДУЛЬ ДИСЦИПЛИН ПРОФИЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ Маркетинг территорий рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Государственного и муниципального управления и управления персоналом**

Учебный план gz380404-ГМУ-24-1.plx  
Направление 38.04.04 Государственное и муниципальное управление  
Направленность (профиль): Управление и экономика в государственном и муниципальном секторе

Квалификация **Магистр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144  
в том числе:  
аудиторные занятия 18  
самостоятельная работа 117  
часов на контроль 9

Виды контроля на курсах:  
экзамены 1

## Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	1		Итого	
	уп	рп		
Лекции	6	6	6	6
Практические	12	12	12	12
Итого ауд.	18	18	18	18
Контактная работа	18	18	18	18
Сам. работа	117	117	117	117
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

*к.э.н., Ст. преподаватель, Задимидченко А. М.*

Рабочая программа дисциплины

**Маркетинг территорий**

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление (приказ Минобрнауки России от 13.08.2020 г. № 1000)

составлена на основании учебного плана:

Направление 38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль): Управление и экономика в государственном и муниципальном секторе  
утвержденного учебно-методическим советом вуза от 13.06.2024 протокол № 5.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Государственного и муниципального управления и управления персоналом**

Зав. кафедрой К.э.н., доцент Хадасевич Н. Р.

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

1.1	Изучение дисциплины "Маркетинг территорий» имеет целью: сформировать у студента систематические знания о ключевых понятиях маркетинга территорий; видах, источниках и методах получения маркетинговой информации; инструментах комплекса маркетинга территорий; умение анализировать состояние среды территории; умение применять методики оценки конкурентоспособности территории и разрабатывать стратегии; овладение навыками разработки целевых программ маркетинга территорий в профессиональной деятельности государственной и муниципальной службы, с видением их взаимосвязей и перспектив использования в маркетинге территорий.
-----	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП**

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.01
<b>2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>	
2.1.1	Государственная кадровая политика и управление персоналом
2.1.2	Государственное и муниципальное управление (продвинутый курс)
<b>2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>	
2.2.1	Муниципальное управление и местное самоуправление
2.2.2	Производственная практика, профессиональная практика по профилю деятельности
2.2.3	Региональное управление и территориальное планирование

**3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**ПК-1.3: Использует знания теории управления в принятии управленческих решений и реализации профессиональных задач**

**ПК-1.4: Реализует документационное сопровождение стратегического и оперативного управления**

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1 Знать:</b>	
3.1.1	- содержание ключевых понятий управленческих решений в маркетинге территорий;
3.1.2	- виды, источники и методы получения маркетинговой информации;
3.1.3	- маркетинговую среду территории и инструменты комплекса маркетинга территорий;
3.1.4	- особенности анализа и оценки формирования стратегий маркетинга территорий.
<b>3.2 Уметь:</b>	
3.2.1	- применить управленческие решения в маркетинге территорий;
3.2.2	- использовать виды, источники и методы получения маркетинговой информации;
3.2.3	- использовать маркетинговую среду территории и инструменты комплекса маркетинга территорий;
3.2.4	- выявлять особенности анализа и оценки формирования стратегий маркетинга территорий.

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	<b>Раздел 1. Теоретические основы маркетинга территории</b>					
1.1	Теоретические основы маркетинга территории /Лек/	1	1		Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	

1.2	Технология маркетингового мониторинга территории /Пр/	1	2		Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
1.3	Нормативно- правовая база мониторинга территорий /Ср/	1	20		Л1.2 Л1.3Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
<b>Раздел 2. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий</b>						
2.1	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий /Лек/	1	1	ПК-1.3	Л1.1 Л1.3Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
2.2	Методы и инструменты социально-экономического исследования в маркетинге территорий /Пр/	1	2	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
2.3	Изучение опыта различных стран по социально-экономическому исследованию территорий /Ср/	1	20	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
<b>Раздел 3. Комплекс средств маркетинга территорий</b>						
3.1	Комплекс средств маркетинга территорий как основа разработки маркетинговой политики /Лек/	1	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
3.2	Изучение инструментов комплекса средств маркетинга территорий /Пр/	1	2		Л1.1 Л1.3Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
3.3	Разработать план мероприятий по использованию комплекса средств маркетинга территорий /Ср/	1	20		Л1.1 Л1.3Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
<b>Раздел 4. Маркетинговая среда</b>						
4.1	Маркетинговая среда, факторы ее формирования /Лек/	1	1		Л1.3Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
4.2	Алгоритм исследования маркетинговой среды территорий /Пр/	1	2		Л1.1 Л1.3Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	

4.3	Изучение описания маркетинговой среды /Ср/	1	20		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
<b>Раздел 5. Стратегический менеджмент и маркетинг территорий</b>						
5.1	Маркетинг территорий как основа разработки стратегических планов и программ /Лек/	1	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
5.2	Взаимосвязь стратегического менеджмента и маркетинга территорий /Пр/	1	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
5.3	Изучить пример стратегического плана развития территорий (свободный выбор) /Ср/	1	20		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
<b>Раздел 6. Маркетинг территорий в государственном и муниципальном управлении</b>						
6.1	Маркетинг территорий в государственном и муниципальном управлении /Лек/	1	1	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
6.2	Изучить местные нормативные документы по развитию государственной и муниципальных территорий /Пр/	1	2	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
6.3	Опыт использования технологии маркетинга территорий в государственном и муниципальном управлении /Ср/	1	17	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
6.4	/Экзамен/	1	9	ПК-1.3	Л1.1 Л1.3Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
6.5	/Контр.раб./	1	0	ПК-1.3	Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

### 5.1. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации

Представлены отдельным документом

### 5.2. Оценочные материалы для диагностического тестирования

Представлены отдельным документом

<b>6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>				
<b>6.1. Рекомендуемая литература</b>				
<b>6.1.1. Основная литература</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Каменских Н. А.	Региональное управление и территориальное планирование: стратегическое партнёрство в системе регионального развития: учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017, электронный ресурс	0
Л1.2	Божук С.Г.	Маркетинговые исследования : Учебник	Юрайт, 2019	0
Л1.3	Сачук Т.В.	Территориальный маркетинг: теория и практика: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019, электронный ресурс	1
<b>6.1.2. Дополнительная литература</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г.	Маркетинговые исследования. Теория и практика: Учебник для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л2.2	Карасев А. П.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2020, электронный ресурс	1
Л2.3	Латышев Д. В.	Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс : Учебное пособие для студентов высших учебных заведений	Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2019 электронный ресурс	0
Л2.4	Зюзина Н.Н.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебное пособие	Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019 электронный ресурс	0
Л2.5	Гончарова, Л. А., Бородацкая, А. В., Прокопенко, А. В.	Маркетинг в строительстве: практикум для студентов направления подготовки 08.03.01 «строительство», 38.03.01 «менеджмент»	Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2021, электронный ресурс	1
<b>6.1.3. Методические разработки</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во

ЛЗ.1	Поташева Г. А.	Управление проектами (проектный менеджмент): Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018, электронный ресурс	0
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛЗ.2	Егорова М.М.	Маркетинг: Учебное пособие	Научная книга, 2019 электронный ресурс	0

**6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"**

Э1	Министерство регионального развития <a href="http://www.minregion.ru/">http://www.minregion.ru/</a>			
Э2	Агентство стратегических инициатив в России <a href="http://www.asi.ru/">http://www.asi.ru/</a>			
Э3	Единый портал раскрытия информации о подготовки проектов нормативных актов <a href="http://www.regulation.gov.ru/index.html">http://www.regulation.gov.ru/index.html</a>			
Э4	Официальный сайт размещения информации о государственных актах <a href="http://www.bus.gov.ru/public/home.html">http://www.bus.gov.ru/public/home.html</a>			
Э5	Сайт президента РФ <a href="http://www.kremlin.ru">http://www.kremlin.ru</a>			
Э6	Федеральный портал управленческих кадров : <a href="http://rezerv.gov.ru">http://rezerv.gov.ru</a>			

**6.3.1 Перечень программного обеспечения**

6.3.1.1	Программы для работы с электронными документами и презентациями (например, «Microsoft Office Word», «Microsoft Office Excel», «Microsoft Office PowerPoint» и т.д.)			
---------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

**6.3.2 Перечень информационных справочных систем**

6.3.2.1	1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a> – Загл. с экрана.			
6.3.2.2	2. Информационно-правовой портал «Гарант» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <a href="http://www.garant.ru/">http://www.garant.ru/</a> – Загл. с экрана.			

**7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

7.1	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оснащены:			
7.2	Комплект специализированной учебной мебели, маркерная доска, комплект переносного мультимедийного оборудования- компьютер, проектор, проекционный экран, компьютеры с возможностью выхода в интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную среду организации.			