МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра Государственного, муниципального управления и политики

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Факультет экономики и
управления

Лавров Александр Юрьевич

«_____» _____ 20____
г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.03.02 Территориальный маркетинг
на 108 часа(ов), 3 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 38.03.04 - Государственное и муниципальное
управление

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от

«_____» _____ 20____ г. №_____

Профиль – Государственное и муниципальное управление (для набора 2022)

Форма обучения: Очно-заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

представить системное изложение основных положений и дефиниций, раскрывающих содержание территориального маркетинга, подготовить профессиональных специалистов менеджеров, способных искусно применять маркетинговые инструменты для повышения привлекательности территории как места проживания и (или) осуществления деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

познакомить студентов с теоретическими аспектами системы территориального маркетинга
сформировать представление о практическом применении инструментов и стратегий маркетинга на отдельных территориях

научить разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментирования рынка и позиционирования территории

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Дисциплина «Территориальный маркетинг» относится к числу дисциплин по выбору (Б1.В.ДВ.03.2). Данный курс представляет собой относительно новый для отечественной экономической науки раздел. Его место в системе вузовских экономических дисциплин определяется предметом изучения – пространственным аспектом состояния и функционирования экономики. Для качественного освоения дисциплины необходимо знание следующих дисциплин: экономическая теория (Б1.О.11), государственное регулирование экономики (Б1.В.07), основы проектной деятельности (Б1.О.15), налоговая система (Б1.В.11), бюджетная политика и бюджетный процесс (Б1.В.12). «Территориальный маркетинг» предполагает осуществление деятельности экономических субъектов по управлению развитием территории в целях повышения ее привлекательности и роста благосостояния населения.

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы), 108 часов.

Виды занятий	Семестр 7	Всего часов
Общая трудоемкость		108
Аудиторные занятия, в т.ч.	18	18
Лекционные (ЛК)	9	9
Практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	9	9

Лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	54	54
Форма промежуточной аттестации в семестре	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

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

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
УК-2	УК-2.1. Знает необходимые теоретические и методологические основы проектной деятельности, правовые нормы, определяющие и регулирующие сферу, в которой осуществляется разработка и реализация проектов.	Знать: теоретико-методологические основы формирования, продвижения имиджа, исследования и развития бренда территории, основы проектной деятельности для разработки проектов по привлечению туристов, продвижению территории, правовые нормы в области территориального маркетинга.
УК-2	УК-2.2. Умеет разрабатывать директивные документы, исходя из действующих правовых норм, планы, определять целевые этапы и основные направления работ, обосновывать выбор оптимального решения из имеющихся альтернатив для достижения намеченных результатов.	Уметь: определять целевые этапы и основные направления работ при исследовании, продвижении имиджа, туристического потенциала, самой территории, исследования бренда территории, обосновывать выбор оптимального решения в сфере территориального маркетинга из имеющихся альтернатив для достижения намеченных результатов.
УК-2	УК-2.3. Владеет методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки	Владеть: методиками разработки цели и задач, оценки продолжительности,

	продолжительности, стоимости и рисков проекта, имеющихся ресурсов и ограничений, учитывая действующие правовые нормы.	рисков проекта в сфере территориального маркетинга, имеющихся ресурсов и ограничений с целью исследования и продвижения имиджа территории, её самой, привлечения туристов, изучения и формирование бренда территории, учитывая действующие правовые нормы, затрагивающие сферу территориального маркетинга.
УК-10	УК-10.1. Знает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.	Знать: основной терминологический аппарат в области территориального маркетинга, методы сбора и анализа маркетинговой информации, отражающей территорию как территориальный продукт с учетом протекающих на ней социально-экономических процессов, методы оценки эффективности продвижения территории, внедрения территориального маркетинга с учетом специфики социально-экономических процессов и основ экономических знаний.
УК-10	УК-10.2. Умеет применять методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей	Уметь: использовать источники экономической, управленческой информации. Оперировать основным терминологическим аппаратом в области территориального маркетинга. Формулировать и корректировать цели, задачи

		развития территории, соответствующие специфике её внешней и внутренней среды. Разрабатывать мероприятия по эффективному продвижению территориальных продуктов с учетом основ экономических знаний.
УК-10	УК-10.3. Владеет способностью использовать основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных задач.	Владеть: навыками анализа экономической, управленческой информации. Основным инструментарием территориального маркетинга. Навыками проведения маркетинговых исследований при изучении разнообразных аспектов территориального маркетинга. Методами оценки эффективности продвижения территориального продукта с учетом основ экономических знаний.

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

3.1 Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			С Р С
					Л К	П З (С З)	Л Р	
1	1.1	Отдельные	Теоретические основы	16	2	2	0	12

		теоретические аспекты территориального маркетинга	территориального маркетинга Комплекс средств территориального маркетинга					
	1.2	Продвижение территории и внедрение территориального маркетинга	Коммуникационный механизм в территориальном маркетинге Процесс внедрения территориального маркетинга	16	2	2	0	12
2	2.1	Методы маркетинговых исследований в аспекте изучения отдельных вопросов развития территории	Маркетинговые исследования и маркетинговая среда территории Бренд и имидж территории	16	2	2	0	12
	2.2	Стратегии и инструменты развития территории	Стратегии развития территорий Развитие туризма и инфраструктуры как направления маркетинга территорий	16	2	2	0	12
	2.3	Маркетинг страны	Маркетинг страны	8	1	1	0	6
Итого				72	9	9	0	54

3.2. Содержание разделов дисциплины

3.2.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Теоретические основы территориального маркетинга	Предмет, задачи основные понятия учебной дисциплины «Территориальный маркетинг». Роль территориального маркетинга в разработке и эффективной реализации стратегических планов и	1

			реализации целевых программ развития территории. Характеристика исторических этапов развития маркетинга. Характеристика функций и методов маркетинговой деятельности.	
	1.1	Комплекс средств территориального маркетинга	Сущность территориального продукта. Цена территориального продукта. Месторасположение территориального продукта. Продвижение территориального продукта.	1
	1.2	Коммуникационный механизм в территориальном маркетинге	Модель коммуникационного механизма. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями. Основные виды коммуникативных каналов в территориальном маркетинге.	1
	1.2	Процесс внедрения территориального маркетинга	Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. Составные элементы стратегического управления. Миссия и цели в системе стратегического планирования территории, его субъекты, принципы и задачи. Организационно правовая форма и статус организации, реализующей маркетинг территорий. Функции центра территориального маркетинга	1
2	2.1	Маркетинговые исследования и маркетинговая среда территории	Сущность и цели маркетинговых исследований в территориальном маркетинге. Сущность маркетинговой среды. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге. Критерии микросегментации. Классификация потребителей. Основные группы потребителей в территориальном маркетинге. Специфика их потребностей. Общие принципы анализа поведения потребителей.	1
	2.1	Бренд и имидж территории	Сущность и составляющие элементы бренда территории. Формирование бренда территории. Сущность и методы оценки имиджа территории.	1

	2.2	Стратегии развития территорий	Деловые стратегии в территориальном маркетинге. 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. Маркетинг имиджа. Маркетинг привлекательности. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей. Принципы выбора маркетинговой стратегии территории.	1
	2.2	Развитие туризма и инфраструктуры как направления маркетинга территорий	Особенности поведения иностранных туристов. Факторы привлекательности территорий. Особенности развития туризма в РФ. Инструменты развития туризма и инфраструктуры	1
	2.3	Маркетинг страны	Маркетинг страны и его особенности. Место России в международных рейтингах.	1

3.2.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Теоретические основы территориального маркетинга	Рассмотрение докладов по таким темам как: 1. Понятие и основные виды территорий. Территория как объект маркетинга; 2. Территориальный маркетинг: сущность, функции, разновидности; 3. Виды маркетинга: конверсионный маркетинг; стимулирующий маркетинг; развивающий маркетинг; 4. Виды маркетинга: ремаркетинг; синхромаркетинг; поддерживающий маркетинг; демаркетинг; противодействующий маркетинг. 5.	1

			Субъекты маркетинга территорий их цели и интересы; 6. Комьюнити; 7. Просьюмеризм; 8. Консьюмеризм.	
	1.1	Комплекс средств территориального маркетинга	Презентация и обсуждение творческого задания, заключающегося в характеристике территориального продукта одного из крупных муниципальных образований Забайкальского края.	1
	1.2	Коммуникационный механизм в территориальном маркетинге	Рассмотрение докладов по таким темам как: 1. Реклама как метод продвижения территории (на примерах); 2. Мероприятия, стимулирующие спрос на территориальный продукт (на примерах); 4. Управление общественным мнением как инструмент продвижения территории (на примерах); 5. Развитие интернет-маркетинга территорий в Российской Федерации. Презентация и обсуждение творческого задания, заключающегося в разработке способов продвижения территории крупного муниципального образования Забайкальского края.	1
	1.2	Процесс внедрения территориального маркетинга	Презентация и обсуждение творческого задания, заключающегося в разработке организационных рекомендаций по процессу внедрения территориального маркетинга на примере крупных муниципальных образований Забайкальского края.	1
2	2.1	Маркетинговые исследования и маркетинговая среда территории	Рассмотрение докладов по таким темам как: 1. Организация проведения маркетинговых исследований в управлении развитием территорий; 2. Анализ внешней и внутренней среды территории; 3. Технологии проведения маркетинговых исследований; 4. Маркетинговая информационная система в территориальном маркетинге; 5. Контент-анализ как инструмент	1

			сбора и анализа маркетинговой информации; 6. Опрос как инструмент маркетинговых исследований; 7. Сегментация; 8. Позиционирование и дифференциация территории.	
	2.1	Бренд и имидж территории	Рассмотрение докладов по таким темам как: 1. Методики исследования имиджа территорий (на примерах); 2. Методы формирования желаемого имиджа; 3. Знаменитые территориальные бренды. Презентация и обсуждение творческого задания, заключающегося в оценке имиджа и разработке бренда территории.	1
	2.2	Стратегии развития территорий	Презентация и обсуждение творческого задания, заключающегося в анализе и оценке стратегии социально-экономического развития крупного муниципального образования.	1
	2.2	Развитие туризма и инфраструктуры как направления маркетинга территорий	Презентация и обсуждение творческих заданий, заключающихся в разработке проекта привлечения туристов на территорию крупного муниципального образования, и оценке развития индустрии гостеприимства в России. Рассмотрение докладов по таким темам как: 1. Развитие особых экономических зон туристско-рекреационного типа в Российской Федерации; 2. Игровые зоны в Российской Федерации как инструменты привлечения туристов; 3. Территории опережающего развития.	1
	2.3	Маркетинг страны	Рассмотрение докладов по таким темам как: 1. Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки; 2. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации о развитии страны; 3. Рейтинги и индикаторы как	1

			первичные данные о состоянии и тенденциях развития страны. Презентация и обсуждение творческого задания, заключающегося в анализе зарубежных стран в отдельных аспектах территориального маркетинга.	

3.2.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)

3.3. Содержание материалов, выносимых на самостоятельное изучение

Модуль	Номер раздела	Содержание материалов, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной деятельности	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Анализ учебной литературы по заданным для практического семинара вопросам. Изучение территориального продукта выбранного муниципального образования.	Подготовка докладов, выполнение творческого задания	12
	1.2	Анализ учебной литературы по заданным для практического семинара вопросам, разработка способов продвижения территории муниципального образования. Изучение и корректировка организационной структуры органов местного самоуправления для внедрения территориального маркетинга.	Подготовка докладов, выполнение творческих заданий	12

2	2.1	Анализ учебной литературы по заданным для практического семинара вопросам, оценка имиджа и разработка бренда территории.	Подготовка докладов, выполнение творческого задания	12
	2.2	Анализ стратегии социально-экономического развития территории муниципального образования. Анализ учебной литературы по заданным для практического семинара вопросам, разработка проектов по привлечению туристов на территорию муниципального образования и изучение состояния индустрии туризма и гостеприимства в России.	Подготовка докладов, выполнение творческих заданий	12
	2.3	Анализ учебной литературы по заданным для практического семинара вопросам, изучение и описание зарубежных стран по ряду характеристик.	Подготовка докладов, выполнение творческого задания	6

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

[Фонд оценочных средств](#)

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

5.1.1. Печатные издания

1. Галынис К.И. Маркетинг территорий [Текст] : учеб. пособие. - Чита : ЗабГУ, 2018. - 122 с.

5.1.2. Издания из ЭБС

1. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489122>

2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. – 381 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/415896>

3. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. – 163 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/408121>

4. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 268 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/493279>

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

1.

5.2.2. Издания из ЭБС

1. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. – 181 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/409683>

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. – 315 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/413309>

3. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. – 280 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/414922>

4. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. – 340 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/412080>

5. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для академического бакалавриата / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. – 223 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/414847>

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Название	Ссылка
Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань».	https://e.lanbook.com
Электронно-библиотечная система «Юрайт»	https://urait.ru
Электронно-библиотечная система «Консультант студента»	http://www.studentlibrary.ru
Электронно-библиотечная система «Троицкий мост»	http://www.trmost.com
Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки.	http://diss.rsl.ru
Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	https://elibrary.ru

6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения практических занятий	
Учебные аудитории для промежуточной аттестации	
Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по кафедре
Учебные аудитории для текущей аттестации	

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Изучение учебной дисциплины студентами предусматривает два вида работ:

- работа с преподавателем;
- самостоятельная работа.

Работа с преподавателем охватывает два вида учебных занятий: лекционные занятия и практические. Практическое занятие требует подготовки студентов, предусматривающей изучение теоретического материала по теме занятия с использованием учебной литературы, перечень которой приведен в данной рабочей программе.

В рамках практических занятий, предполагается представление докладов, обсуждение творческих заданий. Кроме этого для проверки знаний предусматривается периодическое проведение устных опросов

Доклад – публичное сообщение, представляющее собой развёрнутое изложение определённой темы.

Этапы подготовки доклада:

- определение цели доклада.
- подбор необходимого материала, определяющего содержание доклада.
- составление плана доклада, распределение собранного материала в необходимой логической последовательности.
- общее знакомство с литературой и выделение среди источников главного.
- уточнение плана, отбор материала к каждому пункту плана.
- композиционное оформление доклада.
- заучивание, запоминание текста доклада, подготовки тезисов выступления.
- выступление с докладом.
- обсуждение доклада.
- оценивание доклада

Композиционное оформление доклада – это его реальная речевая внешняя структура, в ней отражается соотношение частей выступления по их цели, стилистическим особенностям, по объёму, сочетанию рациональных и эмоциональных моментов, как правило, элементами композиции доклада являются: вступление, определение предмета выступления, изложение(опровержение), заключение.

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике.

Вступление должно содержать:

- название доклада;
- сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения;
- краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- интересную для слушателей форму изложения;
- акцентирование оригинальности подхода.

Выступление состоит из следующих частей:

- основная часть, в которой выступающий должен раскрыть суть темы, обычно строится по принципу отчёта. Задача основной части: представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами.
- заключение- это чёткое обобщение и краткие выводы по излагаемой теме.

Важное значение в ходе обучения занимают также и творческие задания. В ходе подготовки данного задания необходимо обращаться к разнообразному массиву информации, в том числе проводить при изучении отдельных вопросов социологические исследования.

Вторым видом работы студента, выполняемым им при изучении курса, является самостоятельная работа, которая помимо подготовки к практическим занятиям предусматривает изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы.

Целью самостоятельной работы является закрепление полученных знаний в рамках

отдельных тем по учебной дисциплине, формирование умений, навыков по решению вопросов, составляющих содержание курса.

Разработчик/группа разработчиков:
Кирилл Игоревич Галынис

Типовая программа утверждена

Согласована с выпускающей кафедрой
Заведующий кафедрой

_____ «___» _____ 20___ г.