

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: Врио ректора
Дата подписания: 2018.06.09
Уникальный программный ключ:
b261c06f25acbb0d1e6de5fc04abdfed0091d138

Министерство науки и высшего образования РФ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«Дагестанский государственный технический университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина **Маркетинг территорий**
наименование дисциплины по ОПОП

для направления **38.03.04 Государственное и муниципальное управление**
код и полное наименование направления (специальности)

по профилю **Муниципальное управление**


факультет **информационных систем в экономике и управлении**
наименование факультета, где ведется дисциплина


кафедра **экономики и управления на предприятии.**
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

Форма обучения **очная, очно-заочная, заочная**, курс **I, III** семестр (ы) **2, 6**
очная, очно-заочная, заочная

. Махачкала 2021


Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению **38.03.04 Государственное и муниципальное управление** с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки **Муниципальное управление**.

Разработчик  подпись
Сулейманова М.Г., к.э.н., доцент
(ФИО уч. степень, уч. звание)
« 15 » 09 2021 г.

Зав. кафедрой, за которой закреплена дисциплина
 подпись
Казиева Ж.Н., д.э.н., профессор
(ФИО уч. степень, уч. звание)
« 15 » 09 2021 г.


Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры **государственного и муниципального управления**

от « 21 » 09 2021 года, протокол № 1.

Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению
 подпись
Шабанова М.М., д.э.н., профессор
(ФИО уч. степень, уч. звание)
« 21 » 09 2021 г.

Программа одобрена на заседании Методической комиссии направления **38.03.04 Государственное и муниципальное управление** факультета **информационных систем в экономике и управлении**

от « 15 » 11 2021 года, протокол № 3.

Председатель Методического совета факультета
 подпись
Гаджиева Н.М., к.э.н., доцент
(ФИО уч. степень, уч. звание)
« 15 » 11 2021 г.

Декан факультета  подпись
Раджабова З.Р.
ФИО

Начальник УО  подпись
Магомаева Э.В.
ФИО

И.о. проректора по учебной работе  подпись
Баламирзоев Н.Л.
ФИО

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг территорий» является привитие будущим специалистам рыночного сознания, которое обеспечивается через освоение определенного теоретического материала и практических навыков. Сжатый комплекс маркетинговой концепции позволяет представить системное изложение основных положений и дефиниций, раскрывающих содержание маркетинга территорий; подготовить профессиональных специалистов-менеджеров, способных искусно применять маркетинговые инструменты для повышения привлекательности территории как места проживания и/или осуществления деятельности.

Задачи дисциплины:

- формирование представления о территории как объекте управления;
- формирование четкого представления о маркетинге как о концепции управления территорией;
- изучение технологий и методов маркетингового планирования и продвижения территорий;
- формирование умения использовать методы оценки информации, выявления проблем развития территории и выбора оптимальных вариантов их решения.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг территорий» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана направления 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, профиль «Муниципальное управление».

Для освоения данной дисциплины необходимы знания и умения, приобретенные в результате изучения дисциплин «Микроэкономика», «Основы менеджмента».

Знания и навыки, полученные в рамках дисциплины «Маркетинг территорий», необходимы для обобщения знаний, полученных при изучении дисциплин, определяющих направленность программы бакалавриата, и направлены для последующего изучения профильных дисциплин. Результаты освоения дисциплины также могут быть использованы при выполнении бакалаврской работы и в профессиональной деятельности.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Код компетенции | Наименование компетенции | Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций) |
|-----------------|--|--|
| УК-10 | Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях | УК-10.1 Знаком с основными документами, регламентирующими экономическую деятельность; источниками финансирования профессиональной деятельности; принципами планирования экономической деятельности УК-10.2 Способен обосновывать принятие экономических решений, использовать методы экономического планирования для достижения поставленных целей. УК-10.3. Обладает навыками применения экономических инструментов |

4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

| Форма обучения | очная | очно-заочная | заочная |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах) | 4/144 | 4/144 | 4/144 |
| Семестр | 2 | 2 | 6 |
| Лекции, час | 17 | 9 | 4 |
| Практические занятия, час | 34 | 17 | 9 |
| Лабораторные занятия, час | - | - | - |
| Самостоятельная работа, час | 57 | 82 | 122 |
| Курсовой проект (работа), РГР, семестр | - | - | - |
| Зачет (при заочной форме 4 часа отводится на контроль) | - | - | - |
| Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах 1 ЗЕТ – 36 часов , при заочной форме 9 часов отводится на контроль) | Экзамен 1 ЗЕТ – 36 часов | Экзамен 1 ЗЕТ – 36 часов | Экзамен 9 часов на контроль |

4.1.Содержание дисциплины (модуля)

| № п/п | Раздел дисциплины, тема лекции и вопросы | Очная форма | | | | Очно-заочная форма | | | | Заочная форма | | | |
|-------|---|-------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|---------------|----|----|----|
| | | ЛК | ПЗ | ЛБ | СР | ЛК | ПЗ | ЛБ | СР | ЛК | ПЗ | ЛБ | СР |
| 1 | Лекция 1 Тема: «Введение в маркетинг территории». 1. Предмет и задачи учебной дисциплины «Маркетинг территории» 2. Маркетинг как научно-практическая дисциплина 3. История маркетинга | 2 | 4 | | 6 | | 2 | | 9 | | | | 13 |
| 2 | Лекция 2 Тема: «Теоретические основы и разновидности маркетинга территорий» 1. Маркетинг в территориальном управлении и его правовое обеспечение маркетинга 2. Некоммерческий (социальный) маркетинг 3. Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий 4. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы 5. Инструменты маркетинга территорий. | 2 | 4 | | 6 | 2 | 2 | | 9 | | 2 | | 13 |
| 3 | Лекция 3 Тема: «Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории» 1. Виды стратегий маркетинга территорий 2. Маркетинг имиджа (образа) территории 3. Бренд территории 4. Стратегический маркетинг территорий. 5. Реклама и коммуникации – как обеспечивающая стратегия территориального маркетинга. | 2 | 4 | | 6 | | 2 | | 9 | | | | 13 |
| 4 | Лекция 4 Тема: «Стратегический маркетинг территорий» 1. Методы развития территорий 2. Стратегии улучшения территорий 3. Деловые стратегии территории. | 2 | 4 | | 6 | 2 | 2 | | 9 | 2 | 2 | | 13 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|---|---|--|---|--|---|--|----|
| 5 | <p>Лекция 5 Тема: «Маркетинговая среда» 1. Потребители ресурсов и общественных благ территории. Факторы, определяющие поведение потребителей в территориальном маркетинге. 2. Конкуренция и конкурентоспособность территорий 3. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге. 4. Процесс принятия решений о выборе территории как привлекательного места проживания и/или осуществления деятельности</p> | 2 | 4 | | 6 | | 2 | | 9 | | | | 14 |
| 6 | <p>Лекция 6 Тема: «Позиционирование и дифференцирование территории» 1. Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи. 2. Оценка сложившегося образа территории и усилия субъектов территориального маркетинга по осуществлению эффективного позиционирования территории. 3. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей).</p> | 2 | 4 | | 6 | 2 | 2 | | 9 | | 2 | | 14 |
| 7 | <p>Лекция 7 Тема: «Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории» 1. Конкурентоспособность территории. Конкурентный анализ. 2. Конкурентные преимущества территории. 3. Становление и развитие конкуренции между территориями.</p> | 2 | 4 | | 7 | | 2 | | 9 | | | | 14 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|----|--|---|---|----|---|----|---|---|--|-----|
| 8 | Лекция 8 Тема: «Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории» 1. Деловые стратегии в территориальном маркетинге. 2. Выбор деловых стратегий развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории. 3. Функциональные стратегии в территориальном маркетинге. 4. Инвестиционная стратегия территории. Критерии оценки инвестиционной привлекательности территории. | 2 | 4 | | 7 | 2 | 2 | | 9 | | 2 | | 14 |
| 9 | Лекция 9 Тема: «Внедрение маркетинга территории» 1. Основные принципы и этапы внедрения маркетинга территории. 2. Стратегическое маркетинговое планирование территории: основные этапы. 3. Маркетинговые исследования населенных пунктов. 4. Туризм как ключевой инструмент маркетинга территории. 5. Интернет-маркетинг как инструмент управления территорией. | 1 | 2 | | 7 | 1 | 1 | | 10 | 2 | 1 | | 14 |
| Форма текущего контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре) | | Входная конт. работа 1 аттестация 1-3 тема 2 аттестация 4-6 тема 3 аттестация 7-9 тема | | | Входная конт. работа 1 аттестация 1-3 тема 2 аттестация 4-6 тема 3 аттестация 7-9 тема | | | Входная конт. работа; Контрольная работа | | | | | |
| Форма промежуточной аттестации (по семестрам) | | Экзамен (1 ЗЕТ – 36 ч) | | | Экзамен (1 ЗЕТ – 36 ч) | | | Экзамен 9 ч | | | | | |
| Итого | | 17 | 34 | | 57 | 9 | 17 | | 82 | 4 | 9 | | 122 |

4.2.1 Содержание практических занятий

| № п/п | № лекции из рабочей программы | Наименование лабораторного (практического, семинарского) занятия | Количество часов | | | Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы) |
|-------|-------------------------------|--|------------------|-------------|--------|---|
| | | | Очно | Очно-заочно | Заочно | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | 1 | Введение в маркетинг территории | 4 | 2 | | 1-6 |
| 2. | 2 | Теоретические и методологические основы маркетинга территорий | 4 | 2 | 2 | 1-6 |
| 3. | 3 | Стратегии территориального маркетинга | 4 | 2 | | 1-6 |
| 4. | 4 | Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории | 4 | 2 | 2 | 1-6 |
| 5. | 5 | Макросегментация и микросегментация в территориальном маркетинге. Поведение потребителей | 4 | 2 | | 1-6 |
| 6. | 6 | Позиционирование и дифференцирование территории | 4 | 2 | 2 | 1-6 |
| 7. | 7 | Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории | 4 | 2 | | 1-6 |
| 8. | 8 | Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории | 4 | 2 | 2 | 1-6 |
| 9. | 9 | Внедрение маркетинга территории | 2 | 1 | 1 | 1-6 |
| ИТОГО | | | 34 | 17 | 9 | |

4.3. Тематика для самостоятельной работы студента

| № п/п | Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения | Количество часов из содержания дисциплины | | | Рекомендуемая литература и источники информации | Формы контроля СРС |
|-------|--|---|-------------|--------|---|--------------------|
| | | Очно | Очно-заочно | Заочно | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Отличительные признаки территориального маркетинга от классического маркетинга. | 6 | 9 | 13 | 1-6 | Реферат |
| 2. | Виды концепций предпринимательской деятельности | 6 | 9 | 13 | 1-6 | Доклад |
| 3. | Реклама и коммуникации – как обеспечивающая стратегия территориального маркетинга. | 6 | 9 | 13 | 1-6 | Доклад |
| 4. | Составляющие имиджа территории. Определение методов формирования желаемого имиджа. | 6 | 9 | 13 | 1-6 | Доклад |
| 5. | Классификация потребителей в территориальном маркетинге. | 6 | 9 | 14 | 1-6 | Реферат |
| 6. | Критерии оценки инвестиционной привлекательности территории. | 6 | 9 | 14 | 1-6 | Доклад |
| 7. | Стратегическое маркетинговое планирование территории: основные этапы. | 7 | 9 | 14 | 1-6 | Реферат |
| 8. | Туризм как ключевой инструмент маркетинга территории. | 7 | 9 | 14 | 1-6 | Доклад |
| 9. | Интернет-маркетинг как инструмент управления территорией | 7 | 10 | 14 | 1-6 | Реферат |
| ИТОГО | | 57 | 82 | 122 | | |

5. Образовательные технологии

В рамках курса «Маркетинг территорий» уделяется особое внимание установлению межпредметных связей, демонстрации возможности применения полученных знаний в практической деятельности.

В лекционных занятиях используются следующие инновационные методы:

- **групповая форма обучения** - форма обучения, позволяющая обучающимся эффективно взаимодействовать в микрогруппах при формировании и закреплении знаний;
- **компетентностный подход к оценке знаний** - это подход, акцентирующий внимание на результатах образования, причем в качестве результата рассматривается не сумма усвоенной информации, а способность человека действовать в различных проблемных ситуациях;
- **лично-ориентированное обучение**- это такое обучение, где во главу угла ставится личность обучаемого, ее самобытность, самооценку, субъективный опыт каждого сначала раскрывается, а затем согласовывается с содержанием образования;
- **междисциплинарный подход**- подход к обучению, позволяющий научить студентов самостоятельно «добывать» знания из разных областей, группировать их и концентрировать в контексте конкретной решаемой задачи;
- **развивающее обучение**- ориентация учебного процесса на потенциальные возможности человека и их реализацию. В концепции развивающего обучения учащийся рассматривается не как объект обучающих воздействий учителя, а как самоизменяющийся субъект учения.

В процессе выполнения практических занятий используются следующие методы:

- **исследовательский метод обучения** – метод обучения, обеспечивающий возможность организации поисковой деятельности обучаемых по решению новых для них проблем, процессе которой осуществляется овладение обучаемыми методами научными познания и развитие творческой деятельности;
- **метод рейтинга** - определение оценки деятельности личности или события. В последние годы начинает использоваться как метод контроля и оценки в учебно-воспитательном процессе;
- **проблемно-ориентированный подход**- подход, к обучению позволяющий сфокусировать внимание студентов на анализе и разрешении, какой-либо конкретной проблемной ситуации, что становится отправной точкой в процессе обучения.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 20% аудиторных занятий (10,2 ч.).

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Фонд оценочных средств является обязательным разделом РПД (разрабатывается как приложение А к рабочей программе дисциплины).

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
Рекомендуемая литература и источники информации (основная и дополнительная)**

Зав. библиотекой _____ (Алиева Ж.А.)

подпись

ФИО

| № п/п | Виды занятий | Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение и Интернет ресурсы | Количество изданий | |
|-----------------------|--------------|--|---|------------|
| | | | В библиотеке | На кафедре |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ОСНОВНАЯ | | | | |
| 1. | ЛК, ПЗ, СРС | 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 | |
| 2. | ЛК, ПЗ, СРС | Касьмова, Д. М. Маркетинг территорий : учебно-методическое пособие / Д. М. Касьмова, Л. А. Шведов. — Москва : РУТ (МИИТ), 2018. — 35 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система | URL: https://e.lanbook.com/book/173742 | |
| 3. | ЛК, ПЗ, СРС | Сидорова, С. А. Маркетинг: учебно-методическое пособие / С. А. Сидорова. — Самара: СамГУПС, 2020. — 96 с. — ISBN 978-5-6044457-2-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система | URL: https://e.lanbook.com/book/161309 | |
| ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ | | | | |
| 4. | ЛК, ПЗ, СРС | Позднякова, Ж. С. Маркетинг территорий : учебное пособие / Ж. С. Позднякова, Л. В. Алферова. — 2-е изд. — Челябинск, Саратов : Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 235 с. — ISBN 978-5-4486-0675-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS | URL: https://www.iprbookshop.ru/81483.html | |
| 5. | ЛК, ПЗ, СРС | Чечулин, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. — Санкт-Петербург : КАРО, 2021. — 144 с. — ISBN 978-5-9925-1507-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS | URL: https://www.iprbookshop.ru/109684.html | |
| 6. | ЛК, ПЗ, СРС | Гареев, Т. Р. Основы международного маркетинга: учебное пособие / Т. Р. Гареев. — Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2009. — 244 с. — ISBN 978-5-88874-902-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS | URL: https://www.iprbookshop.ru/3165.html | |

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение включает в себя:
библиотечный фонд (учебная, учебно-методическая, справочная экономическая литература, экономическая научная и деловая периодика);
компьютеризированные рабочие места для обучаемых с доступом в сеть Интернет;
аудитории, оборудованные проекционной техникой.

В ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет» имеются аудитории, оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, а также электронные ресурсы сети Интернет.

На факультете информационных систем в экономике и управлении функционируют 2 компьютерных класса, предназначенных для проведения практических и лабораторных занятий. Компьютерные классы оснащены всем необходимым для проведения занятий оборудованием.

Специальные условия инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ОВЗ определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;
- приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ОВЗ понимаются условия обучения, воспитания и развития, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания ДГТУ и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение ОПОП обучающихся с ОВЗ.

Обучение в рамках учебной дисциплины обучающихся с ОВЗ осуществляется ДГТУ с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

- 1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
 - наличие альтернативной версии официального сайта ДГТУ в сети «Интернет» для слабовидящих;

- весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию ДГТУ.

2) для лиц с ОВЗ по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие студентам с ОВЗ адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины научно-педагогическим работникам рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ОВЗ в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся с ОВЗ устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и др.). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 20___/20___ учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1.;
2.;
3.;
4.;
5.

или делается отметка о нецелесообразности внесения каких-либо изменений или дополнений на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры ЭиУнаП от «___» _____ 20___ года, протокол № _____.

Заведующая кафедрой ЭиУнаП _____ Ж.Н. Казиева, д.э.н., профессор
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Согласовано:

Декан

(подпись, дата)

(ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета

(подпись, дата)

(ФИО, уч. степень, уч. звание)