

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.04 Государственное и муниципальное
управление,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинг территорий

Направление подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное
управление

Направленность (профиль): Управление государственной и
муниципальной собственностью

Форма обучения: Заочная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде
электронного документа выгружена из единой
корпоративной информационной системы управления
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 751862
Подписал: И.о. заведующего кафедрой Панько Юлия
Владимировна
Дата: 31.05.2023

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинг территорий» является формирование у обучающихся компетенций в соответствии с требованиями СУОС ВО РУТ (МИИТ) по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление и формирование у студентов теоретических знаний в области маркетинга территорий, умений и навыков в применении комплекса маркетинга территории на практике с целью повышения эффективности территориального управления и укрепления конкурентоспособности муниципальных образований, регионов и страны в целом.

Предметом изучения дисциплины – 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.

Задачами курса являются:

? ознакомление 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 стратегического 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 маркетингового подхода к ключевым доходам территории;

? ознакомление с особенностями разработки и реализации маркетингового плана;

? изучение субъектов маркетинга территории и специфики применения ими комплекса маркетинговых средств.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ОПК-2 - Способен разрабатывать и реализовывать управленческие решения, меры регулирующего воздействия, в том числе контрольно-надзорные функции, государственные и муниципальные программы на основе анализа социально-экономических процессов;

ОПК-6 - Способен использовать в профессиональной деятельности технологии управления государственными и муниципальными финансами, государственным и муниципальным имуществом, закупками для государственных и муниципальных нужд;

ПК-51 - Способен выполнять экспертные, плановые, сметные расчеты и осуществлять расчеты эффективности проектов и мероприятий;

ПК-52 - Способен организовать учет и принятие решений по управлению объектами государственной и муниципальной собственности.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Знать:

основные понятия и категории маркетинга, маркетинговые стратегии, комплекс маркетинг-микс, основы маркетингового бюджетирования

Уметь:

Осуществляет расчёты, необходимые для составления экономических разделов планов.

Систематизирует данные экономических, статистических, научно-аналитических материалов.

Осуществляет подготовку информационных обзоров и/или аналитических отчётов по материалам отечественных и зарубежных источников информации.

Владеть:

Способен обосновать расчёты экономических разделов планов.

Владеет навыками представления результатов работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.

Владеет методами анализа и навыками самостоятельного изучения кредитно-банковской сферы.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 з.е. (180 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Сем. №3
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	16	16
В том числе:		
Занятия лекционного типа	8	8
Занятия семинарского типа	8	8

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 164 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	Раздел 1. Введение в маркетинг территорий Раздел 1. Введение в маркетинг территорий Тема 1. Сущность, цели и принципы маркетинговой деятельности Тема 2. Комплекс маркетинга

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<p>Тема 3. Основные функции маркетинга</p> <p>Тема 4. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований</p> <p>Тема 5. Источники информации. Методы сбора информации</p>
2	<p>Раздел 2. Содержание и направления маркетинга территорий</p> <p>Раздел 2. Содержание и направления маркетинга территорий</p> <p>Тема 6. Основы маркетинга территорий</p> <p>Сущность и разновидности территориального маркетинга. Субъекты маркетинга. Территорий, их цели и интересы. Инструменты маркетинга территорий. Стратегии маркетинга территорий.</p> <p>Тема 7. Маркетинг страны</p> <p>Имидж страны. Понятие и структура имиджа страны. Символика страны. Программа улучшения имиджа страны. Роль личности в маркетинге страны. Имидж России на уровне современной бытовой психологии. Конкурентоспособность страны. Страновые особенности спроса и поведения потребителей.</p> <p>Тема 8. Структура и маркетинг интеллектуального капитала России</p> <p>Структура интеллектуального капитала России. Маркетинг интеллектуального капитала. Маркетинг потребительского (клиентского) капитала.</p> <p>Тема 9. Маркетинг региона</p> <p>Субъекты и цели маркетинга региона. Целевые рынки покупателей услуг территории. Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона. Стратегия и тактика маркетинга региона. Бренды регионов. Ребрендинг регионов. Интернет-маркетинг регионов. Организация регионального маркетинга.</p> <p>Тема 10. Межрегиональный маркетинг</p> <p>Сущность межрегионального маркетинга. Межрегиональная активность в России.</p> <p>Программа сотрудничества еврорегионов.</p> <p>Тема 11. Маркетинг города</p> <p>Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Рейтинги городов. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития. Город и маркетинговые коммуникации.</p>
3	<p>Раздел 3. Сегментирование, выбор и позиционирование территории</p> <p>Раздел 3. Сегментирование, выбор и позиционирование территории</p> <p>Тема 12. Изучение потребительских рынков</p> <p>Тема 13. Изучение покупательского поведения потребителей</p> <p>Тема 14. Сегментация и выбор целевого рынка . Управление развитием муниципального потребительского рынка</p> <p>Деятельность муниципальных властей в направлении развития потребительского рынка. Деятельность других субъектов в направлении развития потребительского рынка.</p> <p>Информационная работа и организационная деятельность.</p> <p>Тема 15. Разработка стратегии и плана маркетинга</p> <p>Программа продвижения города</p> <p>Содержание программы продвижения города. Реструктуризация информационной среды. Отношения с общественностью в рамках программы продвижения города.</p>

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p>Раздел 2. Содержание и направления маркетинга территорий</p> <p>Раздел 2. Содержание и направления маркетинга территорий</p> <p>Тема 6. Основы маркетинга территорий Сущность и разновидности территориального маркетинга. Субъекты маркетинга. Территорий, их цели и интересы. Инструменты маркетинга территорий. Стратегии маркетинга территорий.</p> <p>Тема 7. Маркетинг страны Имидж страны. Понятие и структура имиджа страны. Символика страны. Программа улучшения имиджа страны. Роль личности в маркетинге страны. Имидж России на уровне современной бытовой психологии. Конкурентоспособность страны. Страновые особенности спроса и поведения потребителей.</p> <p>Тема 8. Структура и маркетинг интеллектуального капитала России Структура интеллектуального капитала России. Маркетинг интеллектуального капитала. Маркетинг потребительского (клиентского) капитала.</p> <p>Тема 9. Маркетинг региона Субъекты и цели маркетинга региона. Целевые рынки покупателей услуг территории. Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона. Стратегия и тактика маркетинга региона. Бренды регионов. Ребрендинг регионов. Интернет-маркетинг регионов. Организация регионального маркетинга.</p> <p>Тема 10. Межрегиональный маркетинг Сущность межрегионального маркетинга. Межрегиональная активность в России. Программа сотрудничества еврорегионов.</p> <p>Тема 11. Маркетинг города Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Рейтинги городов. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития. Город и маркетинговые коммуникации.</p>
2	<p>Раздел 3. Сегментирование, выбор и позиционирование территории</p> <p>Раздел 3. Сегментирование, выбор и позиционирование территории</p> <p>Тема 12. Изучение потребительских рынков</p> <p>Тема 13. Изучение покупательского поведения потребителей</p> <p>Тема 14. Сегментация и выбор целевого рынка . Управление развитием муниципального потребительского рынка Деятельность муниципальных властей в направлении развития потребительского рынка. Деятельность других субъектов в направлении развития потребительского рынка. Информационная работа и организационная деятельность.</p> <p>Тема 15. Разработка стратегии и плана маркетинга Программа продвижения города Содержание программы продвижения города. Реструктуризация информационной среды. Отношения с общественностью в рамках программы продвижения города.</p>

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	работа с лекционным материалом
2	подготовка к практическим занятиям
3	работа с литературой и интернет- источниками

№ п/п	Вид самостоятельной работы
4	самостоятельное изучение разделов (тем) дисциплины(модуля)
5	Подготовка к промежуточной аттестации
6	Подготовка к контрольной работе.
7	Подготовка к промежуточной аттестации.

4.4. Примерный перечень тем контрольных работ

1. Маркетинг территорий как часть науки маркетинга.
2. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
3. Влияние глобализации на маркетинг туристских территорий.
4. Локализация и маркетинг туристских территорий.
5. Уровни маркетинга территорий
6. Целевые аудитории в маркетинге туристских территорий и критерии их выбора.
7. Цели маркетинговых исследований при оценке туристской территории и ее целевых аудиторий.
8. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.
9. Правовое обеспечение маркетинга территории
10. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.
11. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.
12. Город и маркетинговые коммуникации
13. Основные подходы к сегментированию: географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.
14. Структура и маркетинг интеллектуального капитала.
15. Методика позиционирования туристских территорий. Платформы позиционирования.
16. SWOT-анализ при оценке позиционирования территории.
17. Понятие маркетинговой стратегии туристской территории.
18. Роль и значение рекламы в продвижении туристской территории.
19. PR как инструмент продвижения территории
20. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением туристской территории.

21. Модель коммуникационного механизма в маркетинге территорий
22. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями.
23. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.
24. Понятие и функции бренда территории.
25. Привилегии бренда территории.
26. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.
27. Маркетинг города.
28. Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий: механизмы их выявления и актуализации.
29. Основные виды информационных ресурсов территории.
30. События и мероприятия, используемые в развитии туристских территорий. Механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.
31. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
32. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
33. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
34. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
35. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития
36. Стейкхолдеры и их значение в маркетинге туристской территории
37. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
38. Принципы организации и управления маркетингом туристских территорий.
39. Маркетинг в сфере коммунальных услуг.
40. Оценка эффективности маркетинга туристских территорий.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Маркетинг: общий курс/учебное пособие под. ред. А.Я. Якобсона, Н.Я.Калюжной М.: Омега-Л, 2013. Библиотека РОАТ	
2	Маркетинг: теория, методика, практика [Текст: Электронный ресурс]: учебное пособие Бронникова, Т. С. М.: Кнорус, 2016. - 208 с.ЭБС ВООК – http://www.book.ru	
1	Маркетинговые исследования Сафронова Н.Б. Библиотека РОАТ М.: Дашков и К, 2012. Библиотека РОАТ	
2	Управление маркетингом: учебник Данько Т.П. М.: Инфра-М, 2012. Библиотека РОАТ.	
3	Маркетинг в России и за рубежом http://www.mavriz.ru/	

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Информационный портал Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (www.elibrary.ru)Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (<http://window.edu.ru>); Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Программное обеспечение не требуется

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Оборудование и помещенияОсвоение дисциплины «Тайм-менеджмент и личная эффективность» осуществляется в оборудованных учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Учебные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (переносное мультимедийное оборудование, ноутбук), оборудованы меловыми и маркерными досками.

В процессе проведения занятий лекционного типа по дисциплине «Тайм-

менеджмент и личная эффективность» используются раздаточные демонстрационные материалы, презентации, учебно-наглядные пособия.

Также в процессе самостоятельной подготовки по дисциплине используются помещения для самостоятельной работы студентов, оборудованные персональными компьютерами с возможностью выхода в Интернет и электронную образовательную среду ВУЗа (в т.ч.СДО «Космос» и электронную библиотеку), и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Учебные аудитории соответствуют требованиям пожарной безопасности и охраны труда по освещенности, количеству рабочих (посадочных) мест студентов. Освещенность рабочих мест соответствует действующим СНиПам.

Технические требования к оборудованию для проведения учебного процесса с частичным использованием ДОТ: колонки, наушники или встроенный динамик (для участия в аудиоконференции); микрофон или гарнитура (для участия в аудиоконференции); веб-камера (для участия в видеоконференции); для ведущего: компьютер с процессором IntelCore 2 Duo от 2 ГГц (или аналог) и выше, от 2 Гб свободной оперативной памяти.

Для слушателя: компьютер с процессором IntelCeleron от 2 ГГц (или аналог) и выше, 1 Гб свободной оперативной памяти.

Технические требования к каналам связи: от 128 кбит/сек исходящего потока; от 256 кбит/сек входящего потока. При использовании трансляции рабочего стола рекомендуется от 1 мбит/сек исходящего потока (для ведущего).

При использовании трансляции рабочего стола рекомендуется от 1 мбит/сек входящего потока (для слушателя). Нагрузка на канал для каждого участника вебинара зависит от используемых возможностей вебинара. Так, если в вебинаре планируется одновременно использовать 2 видеотрансляции в конференции и одну трансляцию рабочего стола, то для слушателей рекомендуется от 1.5 мбит/сек входящего потока.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 3 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, доцент, к.н. кафедры
«Экономическая теория и
менеджмент»

Ю.В. Панько

Согласовано:

и.о. заведующего кафедрой ЭТМ
РОАТ

Ю.В. Панько

Председатель учебно-методической
комиссии

С.Н. Климов