

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: Очная

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: 3068
Подписал: И.о. заведующего кафедрой Ступникова Елена
Анатольевна
Дата: 01.06.2021

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения учебной дисциплины является: формирование понимания роли дисциплины в процессе управления деятельностью организации, изучение основного инструментария, методов получения и анализа информации для эффективного поиска и принятия управленческих решений, в том числе для целей планирования деятельности организации в области маркетинга.

Основными задачами курса дисциплины являются:

- изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;
- овладение навыками использования маркетингового инструментария в управлении коммерческой деятельностью фирмы;
- овладение навыками формирования бюджета маркетинга.

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-1 - Способен выполнять экспертные, плановые, сметные расчеты и расчеты экономической эффективности проектов и мероприятий ;

ПК-4 - Способен осуществлять поиск актуальной информации в электронно-информационной среде.

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

Уметь:

применять знания экономической теории при решении прикладных

задач;

выполнять комплексный анализ рынка деятельности организации;
формировать основные элементы комплекса маркетинга;
использовать маркетинговый инструментарий в практической деятельности коммерческого предприятия;

оценивать экономическую эффективность разработанных маркетинговых мероприятий.

Знать:

предмет, определение, принципы маркетинга; концепции маркетинга и хронологию их развития;

систему функций маркетинга;

состав системы маркетинговой информации;

методы сбора маркетинговой информации; последовательность маркетингового планирования;

возможные структуры управления маркетингом в организации;

современное состояние и тенденции развития мирового и российского рынка, влияющие на маркетинговые решения

Владеть:

навыками использования комплекса маркетинга для достижения целей организации; разработки и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга; притёмами поиск, критического анализа и синтеза информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 з.е. (108 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. №5 |
| Контактная работа при проведении учебных занятий (всего): | 64 | 64 |

| | | |
|---------------------------|----|----|
| В том числе: | | |
| Занятия лекционного типа | 32 | 32 |
| Занятия семинарского типа | 32 | 32 |

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 44 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 | Основы брендинга территорий. Рассматриваемые вопросы: Вводная лекция Предмет и объект исследования брендинга территорий Развитие теории брендинга территорий. |
| 2 | Основы брендинга территорий. Рассматриваемые вопросы: Сущность и разновидности территориального маркетинга Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. |
| 3 | Основы брендинга территорий Рассматриваемые вопросы: Практическое значение брендинга территорий Условия, принципы и факторы брендинга территорий |
| 4 | Основы брендинга территорий. Рассматриваемые вопросы: Инструменты брендинга территорий. Стратегии брендинга территорий. |
| 5 | Потребительская ценность территорий Рассматриваемые вопросы: Составляющие бренда: формальное и эмоциональное восприятие. Национальный брендинг, региональный брендинг, городской брендинг. |

| № п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание |
|----------|---|
| 6 | <p>Потребительская ценность территорий</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Территориальный продукт. Размещение, распределение территориального продукта. Ценность территории: для жителей, туристов, инвесторов и т.д. Природные условия и ресурсы. Типы районов.</p> |
| 7 | <p>Потребительская ценность территорий</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Территориальные особенности субъектов РФ.</p> |
| 8 | <p>Закономерности в размещении экономических, социальных и природных объектов, территориальной организации хозяйства</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Особенности размещения производительных сил и территориальной организации хозяйства. Закономерности в размещении объектов.</p> |
| 9 | <p>Закономерности в размещении экономических, социальных и природных объектов, территориальной организации хозяйства</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Принципы размещения производительных сил. Факторы размещения. Затраты на размещение производительных сил.</p> |
| 10 | <p>Закономерности в размещении экономических, социальных и природных объектов, территориальной организации хозяйства</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Обобщенные показатели экономической эффективности размещения производства и социально-экономического развития регионов.</p> |
| 11 | <p>Закономерности в размещении экономических, социальных и природных объектов, территориальной организации хозяйства</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Показатели экономической эффективности. Дисконтирование денежных потоков. Социально-экономический аспект брендинга территорий.</p> |
| 12 | <p>Закономерности в размещении экономических, социальных и природных объектов, территориальной организации хозяйства</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Брендинг и продвижение территорий в РФ</p> |
| 13 | <p>Сегментация рынка.</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Целевой маркетинг. Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара.</p> |
| 14 | <p>Техники поиска новых решений на рынке.</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Сегментация по психографическому критерию. Ситуационная задача. Разработка Маркетингмикс.</p> |
| 15 | <p>Маркетинговые коммуникации</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама и её виды. Рекламные носители. Реклама в интернете.</p> |
| 16 | <p>Организация и планирование маркетинга</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Планирование в маркетинге. Организация маркетинга на предприятии. Стратегия маркетинга.</p> |

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|----------|--|
| 1 | <p>Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга В результате практического занятия студенты изучают типы и виды маркетинга, исходные понятия маркетинга.</p> |
| 2 | <p>Маркетинговая среда организации В результате практического занятия студенты изучают макросреду и микросреду организации</p> |
| 3 | <p>Маркетинговые исследования В результате практического занятия студенты изучают маркетинговые информационные системы. Основные направления маркетинговых исследований. Методы формирования опросов и составление анкет, шкалы</p> |
| 4 | <p>Основные виды маркетинговых исследований В результате практических занятий студенты изучают Бенчмаркинг. Особенности маркетинговых исследований на рынке B2B. Маркетинговые исследования на рынке B2C. Фокус группы. Глубинное интервью. Холл-тесты. Mystery shopping. Retail Audit.</p> |
| 5 | <p>Основные виды маркетинговых исследований В результате практических занятий студент изучает корпоративную разведку и её место в системе маркетинговых исследований</p> |
| 6 | <p>Сегментация рынка В результате практических занятий студенты изучают целевой маркетинг. Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара.</p> |
| 7 | <p>Техники поиска новых решений на рынке В результате практических занятий студенты изучают сегментацию по психографическому критерию. Ситуационная задача. Разработка Маркетингмикс</p> |
| 8 | <p>Жизненный цикл товара В результате практических занятий студенты изучают разработку новых товаров на основе результатов исследования рынка.</p> |
| 9 | <p>Жизненный цикл товара В результате практических занятий студенты изучают систему распределения и товародвижения. Каналы распределения и товародвижение</p> |
| 10 | <p>Жизненный цикл товара В результате практических занятий студенты изучают роль торговых посредников и их виды.</p> |
| 11 | <p>Ценообразование в маркетинге В результате практических занятий студенты изучают расчет и формирование цены Ценовые стратегии.</p> |
| 12 | <p>Международный маркетинг В результате практических занятий студент изучает роль маркетинга в международной торговле. Всемирная торговая организация (WTO).</p> |
| 13 | <p>Интегрированные маркетинговые коммуникации В результате практических занятий студент изучает рекламу и её виды. Рекламные носители. Реклама в интернете</p> |
| 14 | <p>Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама и её виды. Рекламные носители. Реклама в интернете. В результате практических занятий студент изучает ярмарки, выставки. Имидж организации</p> |
| 15 | <p>Интегрированные маркетинговые коммуникации. В результате практических занятий студент изучает стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи.</p> |
| 16 | <p>Интегрированные маркетинговые коммуникации В результате практических занятий студент изучет интернет маркетинг, продвижение в интернете,</p> |

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|-------|---|
| | использование социальных сетей для продвижение товаров и услуг компании |

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

| № п/п | Вид самостоятельной работы |
|-------|--|
| 1 | Подготовка к круглому столу |
| 2 | Подготовка к практическим занятиям |
| 3 | Работа с лекционным материалом |
| 4 | Работа с рекомендованной литературой |
| 5 | Подготовка к деловой игре |
| 6 | Подготовка к выполнению командного задания |
| 7 | Подготовка к промежуточной аттестации. |
| 8 | Подготовка к текущему контролю. |

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

| № п/п | Библиографическое описание | Место доступа |
|-------|--|---|
| 1 | Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. Москва: Издательство Юрайт. — 486 с. , 2021 | ЭБС Юрайт URL: https://urait.ru/bcode/468736 |
| 2 | Маркетинг : учебник и практикум для вузов Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова Москва: Издательство Юрайт. — 370 , 2021 | ЭБС Юрайт URL: https://urait.ru/bcode/469356 |
| 3 | Маркетинг: 3-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата Синяева И.М., Жильцова О.Н Москва: Юрайт, 495 с. , 2021 | ЭБС Юрайт URL: https://urait.ru/book/marketing-431801 |
| 4 | Основы маркетинга: Учебно-методическое пособие для студентов экономических специальностей, направлений и | НТБ МИИТ URL: http://library.miit.ru/methodics/05092020/Евдокимов.pdf |

| | | |
|---|--|--|
| | профилей бакалавриата Евдокимов О.Г. Москва: РУТ (МИИТ). — 101 с. , 2020 | |
| 5 | Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры Е.П.Голубков. Москва: Издательство Юрайт — 474 с , 2019 | ЭБС Юрайт URL: https://urait.ru/bcode/426253 |

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

- Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ): <http://library.miit.ru>
- Федеральная служба государственной статистики: <https://www.gks.ru>
- <https://www.biblio-online.ru> (Электронная библиотечная система «Юрайт», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))
- <http://e.lanbook.com> (Электронно-библиотечная система «Лань», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))
- <https://www.book.ru/> (ЭБС book.ru – доступ для преподавателей и студентов РУТ(МИИТ))
- <http://www.marketologi.ru> некоммерческое партнерство Гильдия Маркетологов
- www.marketcenter.ru сеть региональных компаний, работающих в области маркетинговых исследований и практического маркетинга, связанная едиными технологическими стандартами и единой торговой маркой
- www.sostav.ru ведущее СМИ о рекламе, маркетинге и PR в России
- www.marketing.spb.ru Энциклопедия маркетинга

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

Офисный пакет приложений Microsoft Office.

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

Для проведения всех аудиторных занятий лекций и практик необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 5 семестре.

10. Оценочные материалы.

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

Авторы:

доцент, к.н. кафедры «Экономика
транспортной инфраструктуры и
управление строительным бизнесом»

А.Ю. Добрин

Согласовано:

и.о. заведующего кафедрой
ЭТИиУСБ

Е.А. Ступникова

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян