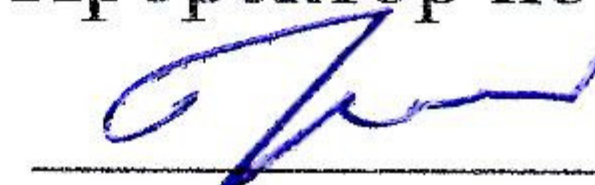


МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Вологодский государственный университет»
(ВоГУ)**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 Тритенко А.Н.

«24» 12 2013 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

Направление подготовки: 081100.62 – ГОСУДАРСТВЕННОЕ И
МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочная

Факультет: заочного и дистанционного обучения

Кафедра: Менеджмента

Вологда

2013 г.

Составители рабочей программы:

Доцент кафедры менеджмента, к.т.н., доцент


(подпись)

/Е.В. Подолякина/

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента

Протокол заседания № 5 от «19» 12 2013 г.

Заведующий кафедрой менеджмента

«19» 12 2013 г.



/Н.П. Советова/

Рабочая программа одобрена методическим советом экономического факультета

Протокол заседания № 4 от «18» 12 2013 г.

Председатель методического совета

«18» 12 2013 г.

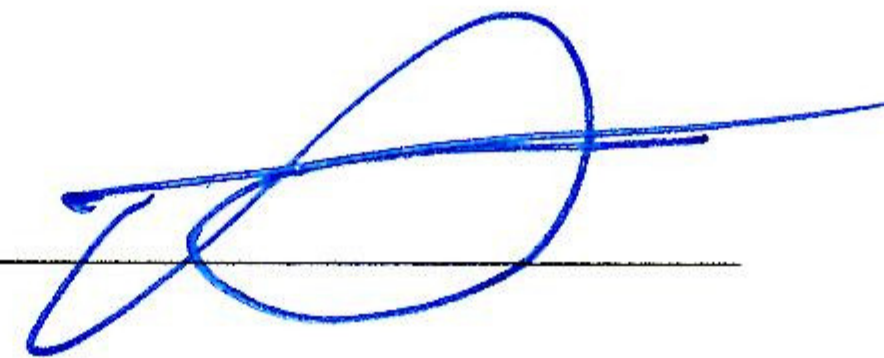


/С.А. Клещ/

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФЗДО

«18» 12 2013 г.



/А.Н. Швецов/

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Маркетинг территорий» – дать будущим специалистам теоретические знания и практические навыки по организации маркетинговой деятельности предприятия для повышения его конкурентоспособности.

Актуальность изучения дисциплины диктуется потребностями рыночной экономики, поскольку в современных условиях грамотная и успешная деятельность фирмы невозможна без изучения рынка и знания основных положений маркетинга.

- Задачи дисциплины:
- дать знания теоретических основ деятельности предприятия на рынке,
 - научить организации работы предприятия с учетом требований рынка для обеспечения конкурентоспособности самого предприятия и его продукции,
 - дать практические навыки в области маркетинговой деятельности,
 - ознакомить с современными методами исследования рынка.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к вариативной части профессионального цикла ООП ВПО и изучается в 9-10 семестрах.

Для освоения данной дисциплины как последующей необходимо изучение следующих дисциплин ООП: экономическая теория, статистика, теория менеджмента, основы научных исследований, управление операциями, бизнес-планирование, экономика отрасли.

Требования к «входным» знаниям, умениям студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин, включают следующее:

- знать:** экономические категории.
уметь: применять полученные навыки.

Освоение данной дисциплины как предшествующей необходимо при изучении дисциплины: финансовый менеджмент, стратегический менеджмент, управление человеческими ресурсами, антикризисное управление, исследование систем управления, основы предпринимательской деятельности, анализ производственно-хозяйственной деятельности.

3. КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ / ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАЗОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА ПО ЗАВЕРШЕНИИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать: цели, задачи и функции маркетинговых действий в регионе; схемы организации отделов маркетинга в органах власти; модель поведения жителей регионов; модель поведения организаций в регионах; влияние жизненного цикла продукции предприятия на конкурентоспособность регионов; методы сегментации рынка; методики проведения маркетинговых исследований; формирование политики продвижения продукции территорий; этапы маркетингового планирования деятельности территорий (ПК - 32);

уметь: оценивать конкурентоспособность территорий; проводить сегментацию рынка; оценивать емкость и долю рынка; составлять анкеты для проведения опроса жителей территорий; проводить маркетинговые исследования; проводить политику формирования имиджа региона; проводить рекламную кампанию; составлять план маркетинга территорий (ПК - 32);

владеть/быть в состоянии продемонстрировать: навыками организации отдела маркетинга; методами исследования жизненного цикла продукции территорий; методами сегментации рынка; методами оценки конкурентоспособности территорий; методами проведения маркетинговых исследований; методами формирования товарного ассортимента региона; методами оценки доли и емкости рынка; методами разработки кампании по продвижению; методами составления плана маркетинга территорий (ПК - 32).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 ЗЕТ (108 час.) по заочной форме обучения, в том числе:

Семестр №	Трудоемкость						Форма промежуточной аттестации
	Всего		Аудиторная	СРС	КП, КР, контр. раб.	Зач.	
	ЗЕТ	час.	час.	час.	час.	час.	
9-10 ✓	3 ✓	108 ✓	Всего – 24, лекций – 12, ✓ практических – 12 ✓	80 ✓	Контрольная работа ✓	4 ✓	зачет ✓

№ п/п	Наименование темы	Кол-во недель	Трудоемкость							
			аудиторная работа, час				СРС, час			
			Всего	Лекция	Практ.	Лаб. раб.	Всего	Изучение мат-ла	КР, РГР, КНПКР	Текущий промежут. контроль
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Тема: Основы маркетинга территорий Сущность и разновидности территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Инструменты маркетинга территорий. Стратегии маркетинга территорий. Выбор стратегии. <i>Знать и понимать:</i> сущность территориального маркетинга <i>Уметь:</i> выбирать стратегии маркетинга территорий <i>Владеть:</i> инструментами маркетинга территорий	5	4	2	2	-	10	10	вып. контр. работы 20	Тесты
2	Тема: Маркетинг страны Основные понятия маркетинга страны. Символы страны. Имидж страны на уровне бытовой психологии. Улучшение имиджа страны. Конкурентоспособность страны: технологии измерения и оценки. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах. Страновая идентификация и выбор товаров. Маркетинг страны в России. <i>Знать и понимать:</i> особенности поведения потребителей в разных странах <i>Уметь:</i> формировать имидж страны <i>Владеть:</i> технологиями измерения и оценки конкурентоспособности страны		4	2	2	-	12	12		Тесты
3	Тема: Маркетинг региона Осознание необходимости маркетинга региона. Что называется маркетингом региона. Ведущие субъекты. Целевые рынки покупателей услуг территории. Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона. Стратегия и тактика маркетинга региона. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов. <i>Знать и понимать:</i> методы работы с кадрами <i>Уметь:</i> делегировать полномочия <i>Владеть:</i> методами построения внутренних взаимоотношений		6	2	4	-	12	12		Тесты
4	Тема: Маркетинг города Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Аргументы		6	4	2	-	14	14		Тесты

	функционализации городов. Аргументы развития городов. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития. Город и маркетинговые коммуникации. Управление развитием муниципального потребительского рынка в России. <i>Знать и понимать:</i> специфику городского маркетинга <i>Уметь:</i> планировать городское развитие <i>Владеть:</i> маркетинговыми коммуникациями для развития города									
5	Тема: Организация маркетинга территории Традиционные и современные организационные структуры, службы маркетинга. Современные тенденции и инструменты построения структур. Выбор организационной формы и определяющие роли службы маркетинга. Организация регионального и городского маркетинга. Межрегиональное взаимодействие. <i>Знать и понимать:</i> особенности организации регионального и городского маркетинга <i>Уметь:</i> формировать службу маркетинга территории <i>Владеть:</i> методами межрегиональных взаимодействий		4	2	2	-	12	12		Тесты
Итого:		5	24	12	12	-	80	60	20	4 ч. - зачет

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ
УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ
ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

5.1. Темы, перечень контрольных вопросов для проведения текущего контроля
и / или промежуточной аттестации

№ п/п	Тема, контрольные вопросы
1	2
1.	Тема: ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ
1.1.	Назовите разновидности территориального маркетинга.
1.2.	В чем состоит сущность территориального маркетинга?
1.3.	Что является субъектами маркетинга территорий?
1.4.	Перечислите инструменты маркетинга территорий.
1.5.	Как классифицируются стратегии маркетинга территорий?
1.6.	Каким образом осуществляется выбор стратегии?
2.	Тема: МАРКЕТИНГ СТРАНЫ
2.1.	Дайте определения понятия маркетинга страны.
2.2.	Что является символами страны?
2.3.	Какие особенности имеет имидж страны на уровне бытовой психологии?
2.4.	Как улучшается имидж страны?
2.5.	Каковы особенности спроса и поведения потребителей в разных странах?
2.6.	С помощью каких технологий измеряется и оценивается конкурентоспособность страны?
2.7.	Что называется страновой идентификацией?
2.8.	Как осуществляется маркетинг страны в России?
3.	Тема: МАРКЕТИНГ РЕГИОНА
3.1.	Каковы цели и задачи маркетинга региона?
3.2.	Что называется маркетингом региона?
3.3.	Что относится к ведущим субъектам?
3.4.	Кто является целевыми рынками покупателей услуг территории?
3.5.	Как осуществляется позиционирование регионов?
3.6.	Как производится оценка конкурентоспособности региона?
3.7.	Какие существуют стратегии и тактики маркетинга региона?
3.8.	Как осуществляется реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов?
4.	Тема: МАРКЕТИНГ ГОРОДА
4.1.	Какова роль городов в системе территориальных образований?
4.2.	В чем проявляется специфика городского маркетинга?
4.3.	Какие существуют индикаторы состояния городов?
4.4.	Какие существуют аргументы функционирования городов?
4.5.	Какие существуют аргументы развития городов?
4.6.	В чем состоит взаимосвязь маркетинговых стратегий городов и планирования городского развития?
4.7.	Каковы особенности маркетинговых коммуникаций в городах?
4.8.	Как осуществляется управление развитием муниципального потребительского рынка в России?
5.	Тема: ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ
5.1.	Какие существуют традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга?
5.2.	В чем состоят современные тенденции и инструменты построения структур?
5.3.	Как осуществляется выбор организационной формы службы маркетинга?
5.4.	В чем состоит роль службы маркетинга?

5.5.	Как осуществляется организация регионального и городского маркетинга?
5.6.	Каким образом осуществляется межрегиональное взаимодействие?

5.2. Задания для проведения текущего контроля и / или промежуточной
аттестации

№ п/п	Задание
1	2
1.	Региональный маркетинг: понятие, основные цели, функции и задачи
2.	Основные стратегические направления регионального маркетинга. Характеристика основных участников (субъектов) регионального маркетинга
3.	Маркетинг туристско-рекреационных территорий, основные понятия, роль, значение, функции. Основные цели маркетинга туристских территорий
4.	Характеристика основных элементов, характеризующих маркетинговую деятельность туристско-рекреационных территорий.
5.	Основные понятия в области туристских и рекреационных ресурсов, их роль и значение в формировании территориальных турпродуктов и укреплении имиджа туристско-рекреационных территорий.
6.	Классификация туристских ресурсов
7.	Понятие комплекса маркетинга туристских территорий, роль и значение базовых элементов в формировании региональных маркетинговых программ.
8.	Структура территориального продукта, уровни туристского продукта региона, комплексный подход к формированию и продвижению регионального продукта.
9.	Цена территориального турпродукта, как элемент маркетинга, основные понятия и сущность.
10.	Каналы сбыта территориального турпродукта, основные понятия, задачи и функции каналов продвижения
11.	Сайт туристской администрации как важнейший инструмент продвижения территории, требования, предъявляемые ВТО.
12.	Характеристика важнейших каналов продвижения территориальных туристских продуктов и услуг
13.	Маркетинг курортов, специфические особенности курортного продукта.
14.	Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ
15.	Новейшие электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства, E-mail маркетинг)
16.	Система маркетинга туристско-рекреационных территорий, круг важнейших практических задач
17.	Рекламные и ознакомительные туры как эффективное средство продвижения туристских территорий
18.	Понятие и значение имиджа туристско-рекреационной территории.
19.	Основные понятия в области туристско-рекреационного районирования.
20.	Маркетинг имиджа, основные понятия, роль и значение. Процессный подход к маркетингу имиджа, характеристика основных элементов
21.	Имиджевое позиционирование туристско-рекреационных территорий
22.	Особенности брендинга туристско-рекреационных территорий, основные понятия, характеристика видов брендов. Процесс формирования бренда, характеристика основных этапов
23.	Продвижение туристских территорий на внутренних и внешних рынках, характеристика основных понятий и инструментов

24.	Формирование программ развития туристско-рекреационных центров.
25.	Маркетинг в области культуры и музейного дела. Пути формирования музейного продукта. Музейные бренды и особенности их формирования.
26.	Изучение мультипликаторов, мультипликативный эффект туризма.
27.	Электронный маркетинг, пути продвижения туристских территорий в глобальном информационном пространстве.
28.	Официальный сайт туристской администрации как инструмент развития.
29.	Историко-культурные центры как полюса экономического роста территории.
30.	Характеристика основных выгод и проблем, связанных с развитием туризма, понятие предельной нагрузки на объекты туристского назначения, определение пропускного потенциала
31.	Основные проблемы и тенденции в области продвижения туристских регионов, разработка концептуальных подходов, стратегии продвижения туристско-рекреационных регионов на внутренние и внешние рынки
32.	Система маркетинга туристско-рекреационных территорий, круг важнейших практических задач

6. ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

1. Основные понятия и элементы комплекса маркетинга территории.
2. Маркетинг страны.
3. Маркетинг региона.
4. Маркетинг города
5. Маркетинг локальных мест
6. Интернет-маркетинг территорий
7. Региональный маркетинг: понятие, основные цели, функции и задачи
8. Основные стратегические направления развития регионального маркетинга.
9. Основные понятия в области туристских и рекреационных ресурсов, их роль и значение в формировании территориальных турпродуктов и укреплении имиджа туристско-рекреационных территорий.
10. Понятие комплекса маркетинга территорий, роль и значение базовых элементов (продукт, цена, каналы сбыта, продвижение) в формировании региональных маркетинговых программ.
11. Комплексный подход к формированию и продвижению регионального продукта.
12. Каналы сбыта территориального продукта, основные понятия, задачи и функции каналов продвижения
13. Сайт администрации как важнейший инструмент продвижения территории.
14. Характеристика основных современных средств продвижения регионального продукта: выставочная деятельность, реклама в СМИ
15. Маркетинг имиджа, основные понятия, роль и значение. Процессный подход к маркетингу имиджа, характеристика основных элементов.
16. Имиджевое позиционирование территорий.
17. Особенности брендинга территорий. Процесс формирования бренда, характеристика основных этапов.
18. Продвижение территорий на внутренних и внешних рынках.
19. Формирование программ развития территорий.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Библиографическое описание по ГОСТ	Кол-во экземпляров в библиотеке ВоГТУ	Наличие литературы на кафедре и в других библиотеках
Основная		
1. Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика: учеб. пособие по специальности "Менеджмент орг." / Т. С. Бронникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 207 с.	2	имеется
2. Ким, С. А. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / С. А. Ким. – М.: Дашков и К, 2008. – 235 с.	12	имеется
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing management / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2010. – 814 с.	5	имеется
4. Маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. Н. М. Кондратенко. – М.: Юрайт, 2011. – 540 с.	1	имеется
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие для вузов / под ред. Н. А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 270 с.	3	имеется
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для вузов / под ред. В. А. Алексунина. – 6-е изд. – М.: Дашков и К, 2009. – 714 с.	5	имеется
7. Рычкова, Н. В. Маркетинговые инновации: учеб. пособие / Н. В. Рычкова. – М.: КНОРУС, 2009. – 225 с.	1	имеется
8. Секерин, В. Д. Основы маркетинга: учеб. пособие для вузов по специальности "Коммерция (торговое дело)" / В. Д. Секерин. – М.: КНОРУС, 2009. – 231 с.	2	имеется
9. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 382 с.	10	имеется
Дополнительная		
10. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов по эконом. специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. [и др.]: Питер, 2007. – 733 с.	10	имеется
11. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2011. – 448 с.	1	имеется
12. Карпова, Н. В. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Н. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Старый Оскол: ТНТ, 2009. – 447 с.	1	имеется
13. Маслова, Т. Д. Маркетинг: учебник для вузов по специальности "Экономика и упр. на предприятии" / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – 3-е изд., доп. и перераб. – СПб. [и др.]: Питер, 2008. – 380 с.	8	имеется
14. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник для вузов по специальности "Маркетинг" / А. П. Панкрухин. – 6-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2009. – 654 с.	1	имеется
15. Титова, В. А. Маркетинг: учеб. пособие / В. А. Титова. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 446 с.	2	имеется
16. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / Б. Е. Токарев. – М.: Экономистъ, 2007. – 620 с.	3	имеется
Программное обеспечение, электронные и Интернет-ресурсы		
1. Беляевский, И. К. Маркетинг. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / И. К. Беляевский. – Электрон. дан. (541 файла:	1	имеется

202 MB). – М.: Электрон. ун-т [и др.], 2004. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см.		
2. Гарант (справочно-правовая система).		имеется
3. КонсультантПлюс (справочно-правовая система).		имеется

Ответственный за библиографию _____

Чуриш Т.Ф. Чудиновская

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Перечень основного оборудования	Нумерация тем
1	2	3
1	Проектор (1 шт.)	1-5
2	Компьютер (1 шт.)	
3	Телевизор (1 шт.)	1-5
4	Видеомагнитофон (1 шт.)	
5	Экран (1 шт.)	1-5

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО, а также с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по направлению 081100.62 – государственное и муниципальное управление и согласно учебному плану указанного направления подготовки.