



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)
ИНСТИТУТ МИРОВОГО ОКЕАНА (ШКОЛА)

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной
программы

К.С. Ганзей

УТВЕРЖДАЮ

Директор департамента Наук о Земле

И.А. Лисина

«02» ноября 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Территориальный маркетинг

*Направление подготовки 05.04.02 География
магистерская программа*

«Пространственное планирование и геомаркетинг»

Форма подготовки: очная

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 05.04.02 География, утвержденного приказом Минобрнауки России от 07 августа 2020 г. № 895

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента наук о Земле протокол №2 от «01» ноября 2022 г.

Директор департамента наук о Земле Лисина И.А.

Составитель: д. геогр. наук, профессор Бровко П.Ф.

Владивосток
2022

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «___» _____ 202__ г. № _____

2. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «_» _____ 202__ г. № _____

3. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «_» _____ 202__ г. № _____

4. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «_» _____ 202__ г. № _____

5. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «_» _____ 202__ г. № _____

Аннотация дисциплины

Территориальный маркетинг

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы / 144 академических часа. Является дисциплиной части ОП, формируемой участниками образовательных отношений, изучается на 2 курсе и завершается зачетом с оценкой. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 8 часов, практических занятий – 36 часов, лабораторных работ 18 часов, а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 82 часа.

Язык реализации: русский

Цель дисциплины – формирование представления о роли и особенностях территориального маркетинга в экономической системе, изучение особенностей маркетинга территорий и его составляющих, с целью повышения эффективности управления территориями.

Задачи дисциплины:

- получение навыков исследования, обобщения и применения передового опыта организации эффективного отечественного управления социально-экономическим развитием муниципалитетов;

- формирование представления о территории как объекте управления;

- изучение технологий и методов маркетингового планирования и развития территорий;

- формирование умения использовать методы оценки информации, выявления проблем развития территории и выбора оптимальных вариантов их решения.

Для успешного изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции: способность принимать участие в стратегическом планировании и принятии решений, давать экспертные консультации по различным оперативным вопросам.

Компетенции студентов, индикаторы их достижения и результаты обучения по дисциплине:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Экспертно-аналитический	ПК-6 Способен подготовить экспертное заключение географической направленности по проблемным ситуациям, возникающим при реализации пространственных решений в государственном и корпоративном управлении	<p>ПК-6.1 выявляет условия и факторы, определившие возникновение проблемной ситуации при реализации стратегий и программ социально-экономической и экологической направленности на разных территориальных уровнях</p> <p>ПК-6.2 оценивает типовые риски реализации экологической, социальной и экономической политики</p> <p>ПК-6.3 определяет возможные последствия использования механизмов и инструментов при реализации стратегий и программ социально-экономической и экологической направленности на разных территориальных уровнях</p>

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-6.1 выявляет условия и факторы, определившие возникновение проблемной ситуации при реализации стратегий и программ социально-экономической и экологической направленности на разных территориальных уровнях	Знать методы генерации новых идей: мозговой штурм, морфологический анализ, метод расшифровки и другие
	Уметь составлять рекомендации по применению результатов исследований; обобщать и систематизировать с применением современных технологий географических работ; принимать ответственность за свои решения
	Владеть способами качественного и количественного анализа исследуемого объекта или процесса и написания выводов; пониманием и творческим использованием знаний фундаментальных и прикладных разделов
ПК-6.2 оценивает типовые риски реализации экологической, социальной и экономической политики	Знать основные современные подходы к решению проблемы обеспечения безопасности и устойчивого взаимодействия человека с природной средой
	Уметь находить новые пути решения научных и производственных проблем, выбирать обоснованные меры по минимизации негативных последствий антропогенной деятельности
	Владеть навыками оценки экологических рисков изучаемых территорий; навыками научных исследований в профессиональной среде, навыками получения, обработки и анализа данных в соответствии с современными методиками
ПК-6.3 определяет возможные последствия использования механизмов и инструментов при реализации стратегий и программ социально-экономической и экологической направленности на разных территориальных уровнях	Знать методы выбора лучших вариантов решений в рамках профессиональной компетенции
	Уметь осуществлять методическую проработку новых научных и технических решений, и адаптировать их к собственным научно-техническим задачам
	Владеть способностью принимать нестандартные решения; методами использования новых идей при постановке и решении задач социально-экономической и экологической направленности

I. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование представления о роли и особенностях территориального маркетинга в экономической системе, изучение особенностей

маркетинга территорий и его составляющих, с целью повышения эффективности управления территориями.

Задачи дисциплины:

- получение навыков исследования, обобщения и применения передового опыта организации эффективного отечественного управления социально-экономическим развитием муниципалитетов;

- формирование представления о территории как объекте управления;

- изучение технологий и методов маркетингового планирования и развития территорий;

- формирование умения использовать методы оценки информации, выявления проблем развития территории и выбора оптимальных вариантов их решения.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (в учебном плане): Б1.В.05.

II. Трудоемкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы (144 академических часа).

III. Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося						Формы промежуточной аттестации
			Лек	Лаб	Пр	ОК	СР	Контроль	
1	Раздел I. Федеральный, региональный, муниципальный и локальный маркетинг	3	5	18	-	-	82		
2	Раздел II. Маркетинговые стратегии	3	3	-	36				
	Итого:		8	18	36		82		Зачет с оценкой

IV. СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лекционные занятия (8 часов).

Раздел I. Федеральный, региональный, муниципальный и локальный маркетинг (5 час.).

Тема 1. Объект, предмет и теоретические основы курса (1 час)

Понятие территориального маркетинга. Маркетинг территории как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые группы (рынки), потребители территорий. Критерии классификации субъектов маркетинга территорий. Позиционирование и дифференциация территории: сущность, принципы, задачи. Оценка сложившегося образа территории. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.

Тема 2. Маркетинг страны и региона (2 часа)

Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах. Страновая идентификация и выбор товаров. Субъекты маркетинга региона. Стратегия и тактика маркетинга региона.

Тема 3. Маркетинг города и локальных мест (2 часа)

Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Оценка инвестиционной привлекательности территории. Основные объекты маркетинга - жилье, места для хозяйственных застроек, земля как объект инвестиций, места отдыха и оздоровления, объекты туризма, села.

Раздел II. Маркетинговые стратегии (3 час.).

Тема 1. Территориальный маркетинг (2 часа)

Виды территориального маркетинга. Инструменты и механизмы территориального маркетинга. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. SWOT: анализ положения и перспектив

территории. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды.

Тема 2. Специальный маркетинг (1 час)

Маркетинг рекреационных зон, выбор каналов сбыта. PR маркетинг. Интернет-маркетинг. Стратегический маркетинг. Опыт применения маркетинга. Формирование внешних и внутренних потребностей.

V. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лабораторные занятия (18 часов)

Лабораторная работа № 1. Локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта (4 часа).

Лабораторная работа №2. Маркетинг страны (2 часа).

Лабораторная работа №3. Маркетинг региона (4 часа).

Лабораторная работа №4. Маркетинг города (4 часа).

Лабораторная работа №5. Маркетинг локальных мест (4 часа).

Практические занятия (36 часов)

Практическая работа №1. Анализ территориального продукта в сравнении с прямыми конкурентами. (6 часов)

Практическая работа №2. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки. (8 часов)

Практическая работа №3. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития (8 часов)

Практическая работа №4. Анализ системы позиционирования, продвижения, брендинга крупных городов России. (8 часов)

Практическая работа №5. Маркетинговый анализ инфраструктуры, информационных услуг, персонала. (6 часов)

VI. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые модули/разделы /	Код индикатора достижения компетенции	Результаты обучения	Оценочные средства – наименование
--------------	--	--	----------------------------	--

	темы дисциплины			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Раздел I. Федеральны й, региональны й, муниципаль ный и локальный маркетинг	ПК-6.2 оценивает типовые риски реализации экологической, социальной и экономической политики	Знать основные современные подходы к решению проблемы обеспечения безопасности и устойчивого взаимодействия человека с природной средой	УО-3	-	
			Уметь находить новые пути решения научных и производственных проблем, выбирать обоснованные меры по минимизации негативных последствий антропогенной деятельности	ПР-6		
			Владеть навыками оценки экологических рисков изучаемых территорий; навыками научных исследований в профессиональной среде, навыками получения, обработки и анализа данных в соответствии с современными методиками			
		ПК-6.3 определяет возможные последствия использования механизмов и инструментов при реализации стратегий и программ социально-экономической и экологической направленности на разных территориальных уровнях	Знать методы выбора лучших вариантов решений в рамках профессиональной компетенции	УО-3		-
			Уметь осуществлять методическую проработку новых научных и технических решений, и адаптировать их к собственным научно-техническим задачам	ПР-6		
			Владеть способностью принимать нестандартные решения; методами использования новых идей при постановке и решении задач социально-экономической и экологической направленности			
2	Раздел II. Маркетинго вые стратегии	ПК-6.1 выявляет условия и факторы, определившие возникновение проблемной ситуации при реализации стратегий и программ социально-экономической и экологической направленности на разных территориальных уровнях	Знать методы генерации новых идей: мозговой штурм, морфологический анализ, метод расшифровки и другие	УО-3	-	
			Уметь составлять рекомендации по применению результатов исследований; обобщать и систематизировать с применением современных технологий географических работ; принимать ответственность за свои решения	ПР-6		
			Владеть способами качественного и количественного анализа исследуемого объекта или			

			процесса и написания выводов; пониманием и творческим использованием знаний фундаментальных и прикладных разделов		
	Зачёт с оценкой	ПК-6.1; ПК-6.2; ПК-6.3		-	УО-1

VII. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем. Самостоятельная работа – это познавательная учебная деятельность, когда последовательность мышления студента, его умственных и практических операций и действий зависит и определяется самим студентом.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровней, что в итоге приводит к развитию навыка самостоятельного планирования и реализации деятельности.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение необходимыми компетенциями по своему направлению подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности.

Формы самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой, интернет-ресурсами;
- самостоятельное ознакомление с лекционным материалом, представленным на электронных носителях, в библиотеке образовательного учреждения;
- подготовка реферативных обзоров источников периодической печати, опорных конспектов, заранее определенных преподавателем;
- поиск информации по теме с последующим ее представлением в аудитории в форме доклада, презентаций;
- подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции;
- подготовка к зачету;
- другие виды деятельности, организуемые и осуществляемые

образовательным учреждением и органами студенческого самоуправления.

VIII. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 163 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/450160>
2. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 262 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/469045>
3. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 583 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031499>

Дополнительная литература

1. Ергунова О. Т. Маркетинг территории : [учеб. пособие] / О. Т. Ергунова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. — 136 с. — URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/54009/1/978-5-7996-2179-7_2017.pdf?ysclid=lk11a3giaa323668401
2. Побединская Е.А. Технологии брендинга территории : курс лекций / Побединская Е.А., Срыбная П.И.. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 98 с. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92765.html>
3. Реброва Н.П. Территориальный маркетинг : учебное пособие / Реброва Н.П.. — Москва : Прометей, 2018. — 142 с. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/94552.html> .
4. Хамаганова К.В. Стратегический брендинг : учебное пособие / Хамаганова К.В.. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный

университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 60 с. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102680.html>

5. Хайруллина М.В. Управление инновациями: организационно-экономические и маркетинговые аспекты : монография / Хайруллина М.В., Горевая Е.С.. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2015. — 308 с. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/91563.html>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" - <http://window.edu.ru>
2. «Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа)- <https://openedu.ru>
3. Федеральная служба государственной статистики - <https://rosstat.gov.ru/>
4. Мониторинг экономических показателей - <http://www.budgetrf.ru>
5. Электронная библиотека Grebennikon - <http://www.marketingandresearch.ru>
6. Официальный сайт Правительства Российской Федерации - www.government.ru

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Информационные справочные системы, возможности которых студенты могут свободно использовать:

Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru/defaultx.asp>;

Электронно-библиотечная система Znanium.com НИЦ "ИНФРА-М" <http://znanium.com/>

Электронная библиотека "Консультант студента" - электронная библиотека технического вуза. <http://www.studentlibrary.ru/>

Электронно - библиотечная система образовательных и просветительских изданий в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. <http://www.iqlib.ru>

IX. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу

студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекциях и практиках, выполнение аттестационных мероприятий. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение лабораторных работ.

Освоение дисциплины «Территориальный маркетинг» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических заданий, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «территориальный маркетинг» является зачёт с оценкой (3 семестр).

Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Шкала оценивания сформированности образовательных результатов по дисциплине представлена в фонде оценочных средств (ФОС).

Х. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия по дисциплине «Территориальный маркетинг» проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения. 690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский,	Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 30) Доска аудиторная Мультимедийное оборудование: Проектор мультимедийный Nec M230X, экран проекционный SENSSCREEN ES-431150 150*	

<p>п.Аякс, 10, этаж 5 № помещения 2323</p>	<p>настенно-потолочный моторизированный, покрытие Matte White, 4:3, размер рабочей поверхности 305*229</p>	
<p>690922, Приморский край, г.Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корп. А (Лит. П), Этаж 10, каб.А1017. Аудитория для самостоятельной работы</p>	<p>Оборудование: Моноблок Lenovo C360G- i34164G500UDK – 15 шт. Интегрированный сенсорный дисплей Polymedia FlipBox - 1 шт. Копир-принтер-цветной сканер в e-mail с 4 лотками Xerox WorkCentre 5330 (WC5330C – 1 шт.)</p>	<p>Microsoft Office - лицензия Standard Enrollment № 62820593. Дата окончания 2020-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC "Softline Trade" Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18. Photoshop CC for teams All Apps ALL Multiple Platforms Multi European Languages Team Licensing Subscription Renewal №ЭА-667-17 от 08.02.2018. 07, Adobe Creative Cloud for teams All Apps ALL Multiple Platforms Multi European Languages Team Licensing Subscription New Контракт №ЭА- 667-17 от 08.02.2018. ESET NOD32 Secure Enterprise Контракт №ЭА-091-18 от 24.04.2018. AutoCAD Electrical 2015. Срок действия лицензии 10.09.2020. № договора 110002048940 в личном кабинете Autodesk. +2 Сублицензионное соглашение Blackboard № 2906/1 от 29.06.2012.</p>