

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени императора Петра I»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ОД.20 «Маркетинг территорий» - академический бакалавриат  
по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление по профилю  
«Муниципальное управление сельских территорий»

Факультет гуманитарно-правовой

Кафедра управления и маркетинга в АПК

Форма обучения	Всего зач.ед./ часов	Курс	Семестр	Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия	Курсовая работа (проект), (указать семестр)	Самостоятельная работа	Зачет (указать семестр)	Экзамен (указать семестр/часы)
очная	3/108	4	8	32			16		60	8	
заочная	3/108	5	10	6			4		98	10	

Программу подготовили:  
зав. кафедрой, д.э.н., профессор

к.э.н., доцент

Е.В. Закшевская

Т.В. Закшевская



## 1. Предмет. Цели и задачи дисциплины, её место в учебном процессе

В рыночной экономике маркетингу принадлежит ведущая роль. Маркетинг затрагивает интересы любого потребителя и производителя, а также интересы государства и общества в целом. В условиях ограниченного количества ресурсов одной из основных задач территориального управления становится задача повышения качества использования имеющихся и привлечение на территорию новых ресурсов. Поэтому одним из актуальных направлений развития данной науки является маркетинг территорий.

Маркетинг территорий – маркетинг, рассматривающий в качестве объекта продвижения территорию в целом, как внутри нее, так и за ее пределами и нацеленный на создание, развитие, выделение и эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ определенной территории в ее интересах, как субъекта.

В результате применения маркетинга территорий достигаются такие цели как повышение доходов бюджета, получение дохода от продажи земельных участков, получение дохода от деятельности, связанной с созданием и развитием, повышение занятости населения, повышение и максимизация социального эффекта, привлечение успешных компаний в регион.

Поэтому в современных условиях хозяйствования является необходимым применение методов и инструментов маркетинга территорий для достижения в первую очередь более высокого качества жизни населения, проживающего на данной территории.

**Цель преподавания дисциплины** – изучить положения, раскрывающие понятие территориального маркетинга, подготовить специалистов способных искусно применять маркетинговые инструменты для повышения привлекательности территории как места проживания и/или осуществления деятельности.

### **Основные задачи освоения дисциплины:**

– познакомить студентов с теоретическими аспектами маркетинга территорий, особенностями использования территориального маркетинга в деятельности руководителей федерального, регионального и местного уровней;

– сформировать представление о практическом применении инструментов и стратегий маркетинга на отдельных территориях, с разным уровнем развития в условиях конкуренции;

– научить разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментирования рынка и позиционирования территории для разных групп потребителей.

**Предметом изучения маркетинга** территорий являются отношения, возникающие в процессе государственного и муниципального управления территориями, законы и закономерности развития рыночных отношений, включая механизм их использования, под которым понимаются не только механизм реализации основных законов, регулирующих рыночные отношения, таких, как закон спроса и предложения, закон возвышения потребностей и другие, но и принципы и методы их реализации.

Особенность маркетинга территорий как научной дисциплины является то, что она должна ответить на вопрос, как используется конкретная территория и ее экономическое пространство и соответствующее ему соотношение спроса и предложения в границах той или иной сферы производства, распределения, обмена и потребления благ, а также маркетинг территорий позволяет выбрать определенный вариант поведения (действий), спрогнозировать и получить оптимальный результат.

**Объектом изучения маркетинга** территорий могут быть различные территории (в том числе муниципальные образования), рыночные субъекты или рыночные процессы.

### **Место дисциплины в учебном процессе.**

Данная дисциплина относится к вариативной части (обязательные дисциплины).

**2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<p><b>Знать:</b> теоретические и методологические аспекты маркетинга и маркетинга территорий, позволяющие осмысливать современный механизм управления устойчивым развитием территорий</p> <p><b>Уметь:</b> применять инструменты и стратегии территориального маркетинга на отдельных территориях с целью использования их конкурентных преимуществ</p> <p><b>Иметь опыт деятельности:</b> использования инструментария территориального маркетинга для эффективного функционирования территории</p>
ПК-6	владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	<p><b>Знать:</b> инструменты и механизмы территориального маркетинга</p> <p><b>Уметь:</b> Проводить стратегический анализ территории</p> <p><b>Иметь опыт деятельности:</b> выявления и развития конкурентных преимуществ территории</p>
ПК-11	владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	<p><b>Знать:</b> Элементы коммуникационной политики, Способы организации территориальной службы маркетинга</p> <p><b>Уметь:</b> Организовывать рекламную кампанию, Продвигать территорию с использованием различных каналов распространения информации</p> <p><b>Иметь опыт деятельности:</b> координации усилий всех субъектов территориального</p>
ПК-12	способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ	<p><b>Знать:</b> Виды стратегий территориального маркетинга</p> <p><b>Уметь:</b> Разрабатывать стратегию маркетинга территории</p> <p><b>Иметь опыт деятельности:</b> разработки целевых программ маркетинга территорий</p>

### 3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения
	всего зач.ед./ часов	8 семестр	
Общая трудоёмкость дисциплины	3/108	3/108	3/108
Контактная работа * обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) всего, в т.ч.			
Аудиторная работа: **	40	40	10
Лекции	32	32	6
Практические занятия	16	16	4
Семинары			
Лабораторные работы			
Другие виды аудиторных занятий			
Самостоятельная работа обучающихся, час, в т.ч.	60	60	98
Подготовка к аудиторным занятиям	60	60	98
Выполнение курсовой работы (курсового проекта)			
Подготовка и защита рефератов, расчетно-графических работ			
Другие виды самостоятельной работы			
Экзамен/часы			
Вид промежуточной аттестации (зачёт, экзамен)	зачет	зачет	зачет

### 4. Содержание дисциплины

#### 4.1. Разделы дисциплины и виды занятий

№	Раздел дисциплины	Л	СЗ	ПЗ	ЛР	СР
<b>Очная форма обучения</b>						
1	Введение в маркетинг территорий	2		1		
2	Теоретические и методологические основы маркетинга территорий	4		2		
3	Стратегии территориального маркетинга	4		2		
4	Инструменты и механизмы территориального маркетинга	4		2		
5	Сегментация и поведение потребителей в территориальном маркетинге	4		2		
6	Позиционирование территории	4		2		
7	Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории	4		2		
8	Роль коммуникаций в маркетинге территорий	4		2		
9	Территориальная служба маркетинга: особенности построения, основные задачи и направления работы	2		1		
	Всего	32		16		
<b>Заочная форма обучения</b>						
1	Введение в маркетинг территорий	1		0,5		
2	Теоретические и методологические основы маркетинга территорий	1		0,5		
3	Стратегии территориального маркетинга	1		0,5		
4	Инструменты и механизмы территориального маркетинга	0,5		0,5		
5	Сегментация и поведение потребителей в территориальном маркетинге	0,5		0,5		
6	Позиционирование территории	0,5		0,5		
7	Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории	0,5		0,5		
8	Роль коммуникаций в маркетинге территорий	0,5		0,5		
9	Территориальная служба маркетинга: особенности построения, основные задачи и направления работы	0,5				
		6		4		

#### 4.2. Содержание разделов учебной дисциплины

Тема 1. Введение в маркетинг территорий.

Предмет и задачи учебной дисциплины «Маркетинг территории». Территориальный маркетинг как фактор регионального управления. Современные проблемы и направления управления территориальным развитием. Роль территориального маркетинга в разработке и эффективной реализации стратегических планов развития территории и реализации целевых программ развития территории. Различные подходы в определении базовых категорий курса. Отличительные признаки территориального маркетинга от классического маркетинга. Опыт зарубежных стран применительно к маркетингу территорий.

Тема 2. Теоретические и методологические основы маркетинга территорий.

Сущность концепции, задачи и принципы маркетинга территорий. Характеристика исторических этапов развития маркетинга. Характеристика функций и методы маркетинговой деятельности. Виды маркетинга территорий. Основные понятия маркетинга: маркетинговая среда, маркетинговая информация, комплекс маркетинга.

Тема 3. Стратегии территориального маркетинга.

Виды маркетинговых стратегий территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения. Роль маркетинга в стратегическом планировании.

Тема 4. Инструменты и механизмы территориального маркетинга

Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. SWOT – анализ и PEST-анализ. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Значение образования в программе продвижения территории. Реклама и PR как инструменты продвижения. Интернет-маркетинг в управлении продвижением территории.

Тема 5. Сегментация и поведение потребителей в территориальном маркетинге.

Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге. Базовая модель макросегментации в территориальном маркетинге. Критерии микросегментации в территориальном маркетинге. Классификация потребителей в территориальном маркетинге. Основные группы потребителей в территориальном маркетинге, специфика потребностей каждой группы. Общие принципы анализа поведения потребителей. Факторы, определяющие поведение потребителей в территориальном маркетинге. Процесс принятия решений о выборе территории как привлекательного места проживания и/или осуществления деятельности.

Тема 6. Позиционирование территории.

Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи. Оценка образа территории. Дифференциация территории: сущность, уровни дифференцирования.

Тема 7. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.

Развитие конкуренции между территориями. Факторы конкурентоспособности территории на внутреннем и внешнем рынках. Конкурентные преимущества территории. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий.

Тема 8. Роль коммуникаций в маркетинге территорий

Понятие маркетинговых коммуникаций. Целевая аудитория. Участники маркетингового процесса. Виды маркетинговых коммуникационных обращений. Понятие интернет-маркетинга территории. Инструменты интернет-маркетинга территории. Задачи интернет-маркетинга территории. Интернет-технологии маркетинга территорий. Интернет-маркетинг в качестве одного из основных инструментов привлечения инвестиций на территории.

Тема 9. Территориальная служба маркетинга: особенности построения, основные задачи и направления работы

Организационно-правовые формы и статус организации. Направления деятельности центра территориального маркетинга. Функции центра территориального маркетинга.

#### **4.3. Перечень тем лекций**

Темы лекции	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Введение в маркетинг территорий	2	1
Теоретические и методологические основы маркетинга территорий	4	1
Стратегии территориального маркетинга	4	1
Инструменты и механизмы территориального маркетинга	4	0,5
Сегментация и поведение потребителей в территориальном маркетинге	4	0,5
Позиционирование территории	4	0,5
Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории	4	0,5
Роль коммуникаций в маркетинге территорий	4	0,5
Территориальная служба маркетинга: особенности построения, основные задачи и направления работы	2	0,5
<b>Всего лекций</b>	<b>32</b>	<b>6</b>

#### 4.4. Перечень тем практических занятий (семинаров)

Темы лекции	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Введение в маркетинг территорий	2	0,5
Теоретические и методологические основы маркетинга территорий	4	0,5
Стратегии территориального маркетинга	4	0,5
Инструменты и механизмы территориального маркетинга	4	0,5
Сегментация и поведение потребителей в территориальном маркетинге	4	0,5
Позиционирование территории	4	0,5
Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории	4	0,5
Роль коммуникаций в маркетинге территорий	4	0,5
Территориальная служба маркетинга: особенности построения, основные задачи и направления работы	2	
<b>Всего лекций</b>	<b>32</b>	<b>4</b>

#### 4.5 Перечень тем лабораторных работ

Не предусмотрено

#### 4.4. Виды самостоятельной работы студентов

##### 4.6.1. Подготовка к аудиторным занятиям

Основными видами самостоятельной работы при изучении курса являются:

- подготовка к лабораторным занятиям через проработку лекционного материала по соответствующей теме;
- изучение тем, не включенных в лекционный материал, но обязательных согласно



рабочей программе дисциплины;

- систематизация знаний путем проработки материалов по учебникам и другим учебным пособиям в соответствии с экзаменационными вопросами, тестами и заданиями;
- подготовка к текущему и итоговому контролю;
- работа с первоисточниками по изучаемым темам и проблемам, написание рефератов.

#### 4.6.2. Перечень тем курсовых проектов

Не предусмотрено

#### 4.6.3. Перечень тем рефератов, расчетно-графических работ.

Не предусмотрено

#### 4.6.4. Перечень тем и учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся.

№ п/п	Тема самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Объем, ч форма обучения	
			очная	заочная
1	Введение в маркетинг территорий	1. Закшевская Т.В. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг территорий» для обучающихся очного и заочного отделений гуманитарно-правового факультета по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление - Воронеж: ВГАУ, 2017. 2. Закшевская Т.В. Методические указания по освоению дисциплины «Маркетинг территорий» для обучающихся очного и заочного отделений гуманитарно-правового факультета по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление - Воронеж: ВГАУ, 2017.	6	10
2	Теоретические и методологические основы маркетинга территорий		6	15
3	Стратегии территориального маркетинга		6	15
4	Инструменты и механизмы территориального маркетинга		6	10
5	Сегментация и поведение потребителей в территориальном маркетинге		6	10
6	Позиционирование территории		6	10
7	Конкурентоспособность и конкурентные преимущества		6	10
8	Роль коммуникаций в маркетинге территорий		12	10
9	Территориальная служба маркетинга: особенности построения, основные задачи и		6	8
Всего			60	98

#### 4.6.5. Другие виды самостоятельной работы студентов.

Не предусмотрено

#### 4.7. Перечень тем и видов занятий, проводимых в интерактивной форме

№	Форма занятия	Тема занятия	Интерактивный метод	Объем, ч
1	Лекция	Стратегии территориального маркетинга	Круглый стол	2
2	Лекция	Сегментация и поведение потребителей в территориальном маркетинге	Круглый стол	2
3	Лекция	Позиционирование территории	Круглый стол	2
4	Лекция	Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории	Круглый стол	2
5	Лекция	Оценка ключевых факторов конкурентоспособности территории	Ситуационный анализ	2
6	Лекция	Электронные технологии продвижения территории	Ситуационный анализ	2
7	Практические	Методика проведения SWOT, PEST и SNW анализа территории	Ситуационный анализ	2
8	Практические	Туризм как способ привлечения инвестиций на территорию	Деловая игра	2
9	Практические	Формирование имиджа территорий. Брендинг территории	Деловая игра	2
10	Практические	Использование ситуационного анализа при решении проблем маркетинга территорий	Деловая игра	2

#### 5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Полное описание фонда оценочных средств для промежуточной аттестации обучающихся с перечнем компетенций, описанием показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы представлены в отдельном документе ФОС

#### 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 6.1. Рекомендуемая литература.

##### 6.1.1. Основная литература.

№ п/п	Автор	Заглавие	Гриф издания	Издательство	Год издания	Кол-во экз. в библ.
1.	Т. В. Сачук	Территориальный маркетинг	есть	М. ; СПб. : Питер	2009	2
2.	Е.В. Закшевская, Р.П. Белолипов, О.В. Фирсова, Д.С. Климентов, И.В. Рысикова	Маркетинг	есть	Воронеж: ФГОУ ВГАУ, Истоки	2012	171

### 6.1.2. Дополнительная литература.

№ п/п	Автор	Заглавие	Издательство	Год издания
1	А. Ф. Демченко, А. В. Белоусов, С. Н. Коновалова	Маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 08.05.02.(06.08.00.)-"Экономика и управление на предприятии АПК"	Воронеж: ВГУ	2007
2	Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг	Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник для слушателей, обучающихся по программам "Мастер делового администрирования": [пер. с англ.]	М.: Питер	2008

### 6.1.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

№ п/п	Автор	Заглавие	Издательство	Год издания
1	Закшевская Т.В.	Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг территорий» для обучающихся очного и заочного отделений гуманитарно-правового факультета по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление	ВГАУ	
2	Закшевская Т.В.	Методические указания по освоению дисциплины «Маркетинг территорий» для обучающихся очного и заочного отделений гуманитарно-правового факультета по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление	ВГАУ	

### 6.1.4. Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом <http://znanium.com/catalog.php>

### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. <http://www.libertarium.ru/library> — библиотека материалов по экономической тематике.
2. <http://www.finansy.ru> — материалы по социально-экономическому положению и развитию в России.
3. <http://www.minfin.ru> – Официальный сайт Министерства финансов.
4. <http://www.fedcom.ru> – Федеральная комиссия по рынку ценных бумаг.
5. <http://www.mse.ru> - Межбанковская фондовая биржа.
6. <http://www.cbr.ru> — Официальный сайт Центрального банка России (аналитические материалы).

7. <http://www.rbc.ru> - РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера).
8. <http://www.budgetrf.ru> - Мониторинг экономических показателей
9. <http://www.gks.ru> – Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации

**[www.government.ru](http://www.government.ru) – Официальный сайт Правительства Российской Федерации**

**ции**

Электронные полнотекстовые ресурсы Научной библиотеки ВГАУ (<http://library.vsau.ru/>)

Наименование ресурса	Сведения о правообладателе	Адрес в сети Интернет
ЭБС «Znanium.com»	ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М»	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>
ЭБС издательства «Лань»	ООО «Издательство Лань»	<a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a>
ЭБС издательства «Проспект науки»	ООО «Проспект науки»	<a href="http://www.prospektnauki.ru">www.prospektnauki.ru</a>
ЭБС «Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ»	ООО «ТРАНСЛОГ»	<a href="http://rucont.ru/">http://rucont.ru/</a>
Электронные информационные ресурсы ФГБНУ ЦНСХБ (терминал удаленного доступа)	Федеральное гос. бюджетное учреждение «Центральная научная сельскохозяйственная библиотека»	<a href="http://www.cnsnb.ru/terminal/">http://www.cnsnb.ru/terminal/</a>
Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU	ООО «РУНЭБ»	<a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>
Электронный архив журналов зарубежных издательств	НП «Национальный Электронно-Информационный Консорциум»	<a href="http://archive.neicon.ru/">http://archive.neicon.ru/</a>
Национальная электронная библиотека	Российская государственная библиотека	<a href="https://нэб.рф/">https://нэб.рф/</a>

### 6.3. Средства обеспечения освоения дисциплины.

#### 6.3.1. Компьютерные обучающие и контролирующие программы.

№ п/п	Вид учебного занятия	Наименование программного обеспечения	Функция программного обеспечения		
			контроль	моделирующая	обучающая
1	Лекции	Microsoft Office 2010 Std	-	+	+
2	Практические	Microsoft Office 2010 Std. AST, Консультант +	+	+	+

#### 6.3.2. Аудио- и видеопособия.

«Не предусмотрены»

#### 6.3.3. Компьютерные презентации учебных курсов.

Весь лекционный курс проиллюстрирован с помощью компьютерных презентаций.

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Лекционные занятия проводятся с использованием компьютера и проектора для просмотра презентаций, проблемных ситуаций и выступлений студентов с докладами.

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения занятий	Перечень основного оборудования, приборов и материалов
1	Аудитории для проведения лекций.	Комплекс мультимедийного оборудования.
2	Аудитории для проведения практических занятий.	Компьютеры с выходом в интернет. Базы данных «Консультант плюс», «Гарант». Комплект лицензионного программного обеспечения, компьютерные программы. Наглядные пособия.
3	Аудитории для самостоятельной работы студентов 119, 232а, 273, ауд. 7 в общежитии №7, электронный читальный зал библиотеки.	Компьютеры с выходом в интернет, столы 2-х местные аудиторные, стулья.
4	Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования 117, 118, 272.	Компьютеры, сканер, принтеры; специализированное оборудование для ремонта компьютеров и оргтехники. Столы, шкафы.

Все компьютеры работают в единой локальной сети Университета и подключены к глобальной компьютерной сети Internet. Каждый студент имеет свое уникальное имя и пароль, что защищает его информацию, размещенную на сетевых дисках, от несанкционированного доступа.

## 8. МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ СВЯЗИ

Протокол согласования рабочей программы с другими дисциплинами:

Наименование дисциплины, с которой проводилось согласование	Кафедра, с которой проводилось согласование	Предложения об изменениях в рабочей программе. Заключение об итогах согласования	Подпись заведующего кафедрой
Основы маркетинга	Управления и маркетинга в АПК	согласовано	



