

Компонент ОПОП

Направление подготовки: **39.04.01 Социология**

Направленность (профиль): **Социологические исследования в маркетинге**

Б1.В.04

шифр дисциплины

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**Дисциплины
(модуля)**

Маркетинг территорий

Разработчик (и):
Жигунова Г.В.,
зав. кафедрой ФиСН,
д-р социол. наук,
профессор

Утверждено на заседании кафедры
философии и социальных наук
протокол № 7 от 27 февраля 2025 г.
Заведующий кафедрой
философии и социальных наук



Жигунова Г.В.

**Мурманск
2025**

Пояснительная записка

Объем дисциплины 3 з.е.

1. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с индикаторами достижения компетенций, установленными образовательной программой

Компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИД-1УК-1 Применяет системный подход в поисковой и аналитической деятельности для решения поставленных задач ИД-2УК-1 Осуществляет сбор, систематизацию и критический анализ информации, необходимой для выработки стратегии действий по разрешению проблемной ситуации ИД-3УК-1 Оценивает практические последствия возможных решений поставленных задач	Знать особенности системного подхода при анализе состояния территорий и выработке стратегий действий Уметь применять системный подход в поисковой и аналитической деятельности для решения поставленных задач в сфере маркетинга территорий; <i>Давать оценку</i> практических последствий возможных решений поставленных задач в сфере маркетинга территорий Владеть навыками сбора, систематизации и критического анализа информации, необходимой для выработки стратегии действий по разрешению проблемной ситуации в сфере маркетинга территорий
ПК-1. Способен к осуществлению выявления и описание существующих и прогнозируемых экономических, политических или социальных проблем в масштабах общества, отдельных социальных групп, организаций	ИД-1ПК-1 Выявляет и описывает существующие и прогнозируемые экономические, политические или социальные проблемы в масштабах общества, отдельных социальных групп, организаций ИД-2ПК-1 Применяет социологические теории для построения описательных, объяснительных и прогнозных моделей социальных явлений и процессов ИД-3ПК-1 Совершенствует социологические концепции описания и объяснения социальных явлений и процессов	Знать: особенности выявления и описания существующих и прогнозируемых экономических, политических или социальных проблем в масштабах общества, отдельных социальных групп, организаций территории Уметь: выявлять и описывать существующие и прогнозируемые экономические, политические или социальные проблемы в масштабах общества, отдельных социальных групп, организаций; применять социологические теории для построения описательных, объяснительных и прогнозных моделей социальных явлений и процессов Владеть: навыками совершенствования социологических концепций описания и объяснения социальных явлений и процессов

2. Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Введение в маркетинг территорий

Тема 1. Маркетинг территорий как отраслевая дисциплина и социальная практика

Маркетинг территорий, как часть науки маркетинга и социальная практика. История появления и формирования. Понятийный аппарат.

Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий. Основные геополитические тенденции. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный). Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.

Тема 2. Маркетинговые исследования территорий

Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий. Подходы к контролю сбора данных. Интерпретация полученных результатов и выводы. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.

Раздел 2. Стратегическое позиционирование территорий

Тема 3. Сегментирование и брендирование территории

Основные подходы к сегментированию. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования. SWOT-анализ. Понятие маркетинговой стратегии территории.

Брендинг территорий. Понятие бренда территории. Функции бренда территории. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории. Значение бренда для территории.

Коммуникационный механизм в маркетинге территорий. Модель коммуникационного механизма. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.

Тема 4. Управление маркетингом территорий

Ресурсы территории. Инструменты привлечения и управления человеческими ресурсами территории. Основные виды инфраструктурных ресурсов территории. Основные виды финансовых ресурсов территории. Механизмы их выявления, привлечения и актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории. Основные виды информационных ресурсов территории. Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии территорий. Механизмы их выявления и актуализации в рамках реализации маркетинговой стратегии территории.

Организация и управление маркетингом территорий. Интересанты. Стейкхолдеры. Коммерческие и некоммерческие территориальные организации. Структурные и функциональные единицы в территориальных ведомствах. Инициативные группы. Механизмы взаимодействия. Оценка эффективности маркетинга территорий.

3. Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины (модуля)

- мультимедийные презентационные материалы по дисциплине (модулю)

представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ;

- методические указания к выполнению практических работ представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ;

- методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) представлены на официальном сайте МАУ в разделе «Информация по образовательным программам, в том числе адаптированным».

4. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Является отдельным компонентом образовательной программы, разработан в форме отдельного документа, включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины (модуля);
- задания текущего контроля;
- задания промежуточной аттестации;
- задания внутренней оценки качества образования.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы (печатные издания, электронные учебные издания и (или) ресурсы электронно-библиотечных систем)

Основная литература:

1. Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник для вузов / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029> (дата обращения: 17.06.2021).
2. Киселева, М. М. Теория менеджмента: теория организации : [16+] / М. М. Киселева ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. – 83 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575436> (дата обращения: 16.06.2021).
3. Минько, Э. В. Маркетинг : учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Москва : Юнити, 2015. – 351 с. : табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714> (дата обращения: 17.06.2021).
4. Подопригора, М. Г. Маркетинг: основы, закономерности и перспективы развития / М. Г. Подопригора, Е. Л. Макарова ; Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Таганрог : Южный федеральный университет, 2016. – 86 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493274> (дата обращения: 17.06.2021).
5. Улицкая, Н. Ю. Маркетинг территорий : учебник : [16+] / Н. Ю. Улицкая, Л. Н. Семеркова. – Москва : Креативная экономика, 2017. – 230 с. : табл., схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069> (дата обращения: 17.06.2021).
6. Чернопятов, А. М. Маркетинг : учебник : [16+] / А. М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259> (дата обращения: 17.06.2021).

Дополнительная литература:

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник / Н. А. Восколович. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 207 с. : табл., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114712>

(дата обращения: 17.06.2021).

2. Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 1071 с. : табл., граф., ил, схемы – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713> (дата обращения: 17.06.2021).
3. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва : Юнити, 2015. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 17.06.2021).
4. Фененко, Ю. В. Социология управления : учебник / Ю. В. Фененко. – Москва : Юнити, 2015. – 215 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436702> (дата обращения: 16.06.2021).

6. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1) Государственная система правовой информации - официальный интернет-портал правовой информации- URL: <http://pravo.gov.ru>
- 2) Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - URL: <http://window.edu.ru>
- 3) Справочно-правовая система. Консультант Плюс - URL: <http://www.consultant.ru/>

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

- 1) *Офисный пакет Microsoft Office 2007*
- 2) *Система оптического распознавания текста ABBYY FineReader*
- 3) IBM SPSS Statistics 22

8. Обеспечение освоения дисциплины лиц с инвалидностью и ОВЗ

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) представлено в приложении к ОПОП «Материально-технические условия реализации образовательной программы» и включает:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;

- помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде МАУ;

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

10. Распределение трудоемкости по видам учебной деятельности

Таблица 1 - Распределение трудоемкости

Вид учебной деятельности	Распределение трудоемкости дисциплины (модуля) по формам обучения		
	Очная		
	Семестр		Всего часов
	4		
Лекции	18		18
Практические занятия	40		40
Лабораторные работы	0		0
Самостоятельная работа	14		14
Подготовка к промежуточной аттестации	-		-
Всего часов по дисциплине	108		108
/ из них в форме практической подготовки	4		4
Экзамен	+		36
Количество докладов/сообщений	4		
Количество презентаций	4		
Количество практических работ	4		
Количество тестов	1		
Количество эссе	3		
Количество коллоквиумов	1		

Перечень практических занятий по формам обучения

№ п/п	Темы практических занятий
1	2
	Очная форма
1	Тема 1. Маркетинг территорий как отраслевая дисциплина и социальная практика
2	Тема 2. Маркетинговые исследования территорий
3	Тема 3. Сегментирование и брендинг территорий
4	Тема 4. Управление маркетингом территорий