

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

Код компетенции из УП и этап её формирования	Содержание компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
ПК-11	владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	<ul style="list-style-type: none"> - теоретико-методологические основы функционирования системы связи с общественностью - особенности организации продвижения имиджа и связей с общественностью по различным направлениям деятельности государственных и муниципальных органов власти, с учетом маркетинга территорий 	<ul style="list-style-type: none"> - анализировать на основе маркетинга территорий внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию - использовать современные технологии организации связей с общественностью в управленческой деятельности организаций 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками формирования общественного мнения по актуальным социальным проблемам, с учетом маркетинга территорий; - навыками реализации социальных программ, направленных на достижение мира, социального компромисса, толерантности в различных сферах жизни общества
ПК-6	владением 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	<ul style="list-style-type: none"> - сущность организации, законы и принципы функционирования организации, с учетом маркетинга территорий; - методы исследования систем и процессов; - основные аспекты административных процессов и процедур в органах государственной власти РФ; - количественные и качественные методы анализа среды, процессов в деятельности органов государственной и муниципальной власти и институтов гражданского общества; - методологии и методика применения количественных и 	<ul style="list-style-type: none"> - оценивать состояние организации; - выявлять влияние внешней среды на организацию; - проводить исследование систем и процессов; - структурировать информацию о деятельности органов государственной и муниципальной власти и институтов гражданского общества на основании системного, ситуационного и функционального подходов; - развить способность осваивать новые методы исследования и маркетинга и дополнительные 	<ul style="list-style-type: none"> - основными экономическими методами управления государственным и муниципальным имуществом; - навыками сопоставления состояния систем с передовой практикой; - навыками прогнозирования процессов и процедур в органах государственной и муниципальной власти; - экономическими методами анализа поведения потребителей, производителей, ресурсов и государства.

Код компетенции из УП и этап её формирования	Содержание компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
		качественных методов анализа к оценке состояния экономической, социальной, политической среды.	формы практической деятельности	

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Основы маркетинга, Экономическая теория
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	Антикризисное управление, Управленческий консалтинг

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося

Общий объем дисциплины в з.е. /час: 3 / 108

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Форма обучения	Виды занятий, их трудоемкость (час.)				Объем контактной работы обучающегося с преподавателем (час)
	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа	
заочная	4	0	6	98	14

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Форма обучения: заочная

Семестр: 9

Лекционные занятия (4ч.)

- 1. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий {дискуссия} {беседа} (2ч.)[3]**
 - 1.1. Сущность маркетинга территорий.
 - 1.2. Субъекты территориального маркетинга.
 - 1.3. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
- 2. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий {беседа} {беседа} (2ч.)[1,2,3]**
 - 2.1. Комплекс маркетинга территорий.
 - 2.2. Маркетинговая среда территории.
 - 2.1. Комплекс маркетинга территорий

Практические занятия (6ч.)

- 3. . Социально-экономическая сущность маркетинга территорий {дискуссия} {беседа} (2ч.)[2,4]** Сущность маркетинга территорий.
Субъекты территориального маркетинга.
Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий. Контрольно-обучающее тестирование
- 4. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий {дискуссия} (2ч.)[1,4]** Комплекс маркетинга территорий:
территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
Маркетинговая среда территории.
Внутренняя среда территории: природные ресурсы и географическое положение, технологические ресурсы,
социальные ресурсы, социально-экономическое состояние территории. Внешняя микросреда и макросреда
- 5. Маркетинг территорий {дискуссия} (2ч.)[3,4]** Виды маркетинга территорий: маркетинг страны, маркетинг региона, маркетинг городов, маркетинг курортов, маркетинг достопримечательностей.
Формирование имиджа территории. Целевые группы (рынки), «потребители территорий». Контрольно-обучающее тестирование

Самостоятельная работа (98ч.)

- 6. Проработка конспектов лекций(18ч.)[1,2,3,4]** Работа с лекционным материалом
- 7. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории(5ч.)[1,2,3]** Маркетинговые исследования в территориальном маркетинге. Комплексная оценка конкурентоспособности региона. Продвижение территории: брендинг территории и работа с репутацией.
- 8. Целевой маркетинг в территориальном управлении(3ч.)[2,3,4]**
 - 5.1.(5ч.)[1,2,3,4]** Сегментация в территориальном маркетинге.Позиционирование

и дифференциация территории.

Основы эффективности для брендинга мест Сегментация в территориальном маркетинге

9. Стратегический маркетинг территории(5ч.)[1,2,3,4] Стратегии маркетинга территорий.

Функциональные стратегии территорий.

Разработка деловых стратегий территории.

10. Проработка учебной литературы(25ч.)[1,2,3,4] Самостоятельная работа с литературой. Изучение основных разделов программы

11. Домашнее задание.(20ч.)[1,2,3,4] Самостоятельная работа с литературой. Изучение основных разделов программы

12. Подготовка к контрольному опросу (КО) и контрольной работе (КР)(20ч.)[1,2,3,4] Работа с литературой. Изучение темы контрольной работы

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для каждого обучающегося обеспечен индивидуальный неограниченный доступ к электронно-библиотечным системам: Лань, Университетская библиотека он-лайн, электронной библиотеке АлтГТУ и к электронной информационно-образовательной среде:

1. Тузовская С.А. Ревякин В. С.

Методические указания обучающимся по освоению дисциплины «Маркетинг территорий» студентам направления 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» очной формы обучения

2019 Методические указания, 486.00 КБ

Прямая ссылка: http://elib.altstu.ru/eum/download/m/Revyakin_MarkTerr_mu.pdf

6. Перечень учебной литературы

6.1. Основная литература

2. Маркетинг

Берлова Т.М. (М)

2015 Учебное пособие, 4.63 МБ

Дата первичного размещения: 09.04.2015. Обновлено: 05.04.2016.

Прямая ссылка: http://elib.altstu.ru/eum/download/m/Berlova_marketing.pdf

6.2. Дополнительная литература

3. Основы маркетинга

Тузовская С.А. (М)

2014 Учебное пособие, 1.15 МБ

Дата первичного размещения: 03.07.2014. Обновлено: 05.04.2016.

Прямая ссылка: http://elib.altstu.ru/eum/download/m/Tuzovskaya_om.pdf

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

4. Сайт БД маркетинговых исследований РБК
<http://research.rbc.ru/news/listarc.shtml>

8. Фонд оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Содержание промежуточной аттестации раскрывается в комплекте контролирующих материалов, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС, которые хранятся на кафедре-разработчике РПД в печатном виде и в ЭИОС.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) по дисциплине представлен в приложении А.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для успешного освоения дисциплины используются ресурсы электронной информационно-образовательной среды, образовательные интернет-порталы, глобальная компьютерная сеть Интернет. В процессе изучения дисциплины происходит интерактивное взаимодействие обучающегося с преподавателем через личный кабинет студента.

№пп	Используемое программное обеспечение
1	LibreOffice
2	Windows
3	Антивирус Kaspersky

№пп	Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы
1	Бесплатная электронная библиотека онлайн "Единое окно к образовательным ресурсам" для студентов и преподавателей; каталог ссылок на образовательные интернет-ресурсы (http://Window.edu.ru)
2	Национальная электронная библиотека (НЭБ) — свободный доступ читателей к фондам российских библиотек. Содержит коллекции оцифрованных документов (как открытого доступа, так и ограниченных авторским правом), а также каталог изданий, хранящихся в библиотеках России. (http://нэб.рф/)

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа
учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа
учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций
учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
помещения для самостоятельной работы

Материально-техническое обеспечение и организация образовательного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья».