

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС
Кафедра менеджмента

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

«Современное государственное и муниципальное управление»

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

**МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ В ГОСУДАРСТВЕННОМ И
МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ**

Б1.В.21

краткое наименование дисциплины – МТ в ГМУ

по направлению подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное
управление

формы обучения: очная, очно-заочная

Год набора 2023

Новосибирск, 2022 г.

1. Планируемые результаты освоения дисциплины

Дисциплина Б1.В.21 «Маркетинг территорий в государственном и муниципальном управлении» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-2	владение навыками сбора, обработки информации, необходимой для деятельности соответствующих органов власти и организаций	ПКс-2.2	владение навыками сбора, обработки информации, необходимой для деятельности соответствующих органов власти и организаций

2. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины	4 з.е./ 144 а.ч. / 108 астр.ч.
количество академических часов очной формы обучения, выделенных	
на занятия лекционного типа	16 а.ч.
на занятия семинарского типа	32 а.ч.
на самостоятельную работу студентов	67 а.ч.
индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками	2 а.ч.
на промежуточную аттестацию	27 а.ч.
количество академических часов очно-заочной формы обучения, выделенных	
на занятия лекционного типа	10 а.ч.
на занятия семинарского типа	22 а.ч.
на самостоятельную работу студентов	74 а.ч.
индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками	2 а.ч.
на промежуточную аттестацию	36 а.ч.

3. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					СРО	Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Раздел 1.	Понятие и содержание маркетинга территорий. Маркетинговые исследования и рейтинговые технологии	34	8		16		10	О, Э, Д
Тема 1.1.	Основы маркетинга территорий и его организация	9	2		4		3	О, Э
Тема 1.2.	Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий	16	4		8		4	О, Д
Тема 1.3.	Рейтинги территорий как	9	2		4		3	

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					СРО	Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
	инструмент маркетинга территорий							
Раздел 2	Основные направления реализации комплекса маркетинга территорий	32	8		16		8	О, Д, Т
Тема 2.1.	Комплекс маркетинга и конкурентоспособность территорий	8	2		4		2	Т
Тема 2.2.	Продвижение территорий и информационный маркетинг.	8	2		4		2	Д,Т
Тема 2.3.	Маркетинг города	8	2		4		2	О, Д
Тема 2.4.	Стратегические направления организации территориального маркетинга	8	2		4		2	О, Д
Выполнение контрольной работы		49					49	КР
Промежуточная аттестация		27				2		Э
Всего:		144	16		32	2	67	Ак.ч
		4	0,444		0,89	0,06	1,86	З.е
		108	12		24	1,5	50,25	Ас.ч.

Используемые сокращения:

Л - занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся);

ЛР - лабораторные работы (вид занятий семинарского типа);

ПЗ - практические занятия (виды занятий семинарского типа за исключением лабораторных работ);

КСР - индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации);

ДОТ - занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности;

СРО - самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

Примечание:

* формы заданий текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), эссе (Э), контрольная работа (КР), дискуссия (Д) и др.

** формы промежуточной аттестации: экзамен (Э).

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					СРО	Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Раздел 1.	Понятие и содержание маркетинга территорий. Маркетинговые исследования и рейтинговые технологии	24	4		10		10	О, Э Д
Тема 1.1.	Основы маркетинга территорий и его организация	5	1		2		2	О, Э
Тема 1.2.	Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий	14	2		6		6	О
Тема 1.3.	Рейтинги территорий как	7	1		4		2	Д

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					СРО	Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
	инструмент маркетинга территорий							
Раздел 2	Основные направления реализации комплекса маркетинга территорий	28	6		12		10	О, Д, Т
Тема 2.1.	Комплекс маркетинга и конкурентоспособность территорий	8	2		2		4	Т
Тема 2.2.	Продвижение территорий и информационный маркетинг.	8	2		4		2	Д,
Тема 2.3.	Маркетинг города	6			4		2	О,
Тема 2.4.	Стратегические направления организации территориального маркетинга	6	2		2		2	Д,
Выполнение контрольной работы		54					54	КР
Промежуточная аттестация		36				2		Э
Всего:		144	10		22	2	74	Ак.ч
		4	0,28		0,61	0,06	2,06	З.е
		108	7,5		16,5	1,5	55,5	Ас.ч.

Используемые сокращения:

Л - занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся);

ЛР - лабораторные работы (вид занятий семинарского типа);

ПЗ - практические занятия (виды занятий семинарского типа за исключением лабораторных работ);

КСР - индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации);

ДОТ - занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности;

СРО - самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

Примечание:

* формы заданий текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), эссе (Э), контрольная работа (КР), дискуссия (Д) и др.

** формы промежуточной аттестации: экзамен (Э).

4.Форма промежуточной аттестации: экзамен.

5.Основная литература

1. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. В. Арженовский. - Электрон. дан. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 135 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>, требуется авторизация. - Загл. с экрана. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/52497>, требуется авторизация (дата обращения: 07.03.2022). - Загл. с экрана.

2. Коксин, А. П. Маркетинг в системе регионального менеджмента [Электронный ресурс] / А. П. Коксин. - Электрон. дан. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 125 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141441>, требуется авторизация (дата обращения: 07.03.2022). - Загл. с экрана.

