

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС
Кафедра менеджмента

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

«Региональное государственное и муниципальное управление»

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ
Б1.В.ДВ.02.01

краткое наименование дисциплины – МиБТ

по направлению подготовки: 38.04.04 Государственное и муниципальное
управление

формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Год набора 2024

Новосибирск, 2023

1. Планируемые результаты освоения дисциплины

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Маркетинг и брендинг территорий» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКр-13	Способен разрабатывать программы научных исследований и организовывать их выполнение, применять количественные и качественные методы анализа при принятии решений в области публичного управления, управления в социальной сфере	По очной ПК-р 13.2. По заочной форме ПКр-13.3.	Способность организовать выполнение программы научного в области публичного управления, управления в социальной сфере Способность применять количественные и качественные методы анализа в области публичного управления, управления в социальной сфере.

2. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины 3 зачетных единицы, 81 астр.ч., 108 ак.ч.

Из общего объема 108 акад.час./81 астр.час.:

- на контактную работу магистрантов **очной формы обучения** с преподавателем выделено 48 акад.час./36 астр.час. (16 акад.час./12 астр.час.– лекций, 32 акад.час./24 астр.час.– практических занятий) и 60 акад.час./45 астр.час. на самостоятельную работу.

- на контактную работу магистрантов **заочной формы обучения** с преподавателем выделено 20 акад.час./15 астр.час. (6 акад.час./5 астр.час. – лекций, 14 акад.час./11 астр.час.– практических занятий) и 84 акад.час./63 астр.час.на самостоятельную работу.

3. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.				СР	Форма текущего контроля успеваемости ¹ , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				
			Л	Лр	пз		
<i>Очная форма обучения</i>							

¹Формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), эссе (Э), контрольная (исследовательская) работа (КР), дискуссия (Д), доклад с презентацией (ДП) и др.

Раздел 1.	Основные направления реализации комплекса маркетинга территории	64	8		16		30	О, КР, Э,Д
Тема 1.1.	Система территориального маркетинга и комплекс маркетинга территорий	11	2		4		5	О, Э
Тема 1.2.	Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий	11	2		4		15	О КР Д
Тема 1.3.	Стратегические направления организации территориального маркетинга	11	2		4		5	О КР
Тема 1.4.	Развитие конкуренции на территории и среди территорий на основе технологий маркетинга.	11	2		4		5	Т Д
Раздел 2	Брендинг территорий	44	8		16		30	О, КР, ДП, Т
Тема 2.1.	Имидж и брендинг территорий	11	2		4		5	ДП,Т
Тема 2.2.	Разработка им продвижение бренда территории	11	2		4		5	КР, ДП,Д
Тема 2.3.	Рейтинги территорий как инструмент брендинга	16	2		4		10	О КР, ДП
Тема 2.4.	Информационный брендинг территорий.	16	2		4		10	Т. ДП
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
Всего:		108	16		32		60	Акад.час

Заочная форма обучения

№п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости ² , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			л	лр	пз	КСР		
Раздел 1.	Основные направления реализации комплекса маркетинга территории	50	4		6		40	О, КР, Э,Д

²Формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), эссе (Э), контрольная (исследовательская) работа (КР), дискуссия (Д), доклад с презентацией (ДП) и др.

Тема 1.1.	Система территориального маркетинга и комплекс маркетинга территорий	12	1		1		10	О, Э
Тема 1.2.	Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий	12	1		1		10	О КР Д
Тема 1.3.	Стратегические направления организации территориального маркетинга	13	1		2		10	О КР
Тема 1.4.	Развитие конкуренции на территории и среди территорий на основе технологий маркетинга.	13	1		2		10	Т Д
Раздел 2	Брендинг территорий	54	2		8		44	О, КР, ДП, Т
Тема 2.1.	Имидж и брендинг территорий	14	1		2		11	ДП,Т
Тема 2.2.	Разработка им продвижение бренда территории	14	1		2		11	КР, ДП,Д
Тема 2.3.	Рейтинги территорий как инструмент брендинга	13			2		11	О КР, ДП
Тема 2.4.	Информационный брендинг территорий.	13			2		11	Т.. ДП
Промежуточная аттестация		4				4		Зачет с оценкой
Всего:		108	6		14	4	84	Акад. час

4.Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой

5.Основная литература

1. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489122> (дата обращения: 29.01.2022).

2. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489092> (дата обращения: 29.01.2022).