

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева»

Филиал КузГТУ в г. Новокузнецке

УТВЕРЖДЕНО

Заместитель директора,
совмещающий обязанности директора
филиала КузГТУ в г. Новокузнецке

_____ Баранов Ю.А.

«29» мая 2026г.

Рабочая программа дисциплины
Маркетинг территорий

Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль) 01 Государственное и муниципальное управление: социально-
производственная сфера

Присваиваемая квалификация «Бакалавр»

Формы обучения: очно-заочная

Год набора 2021

Новокузнецк 2026 г.

Рабочая программа обсуждена на заседании учебно-методического совета филиала КузГТУ в г. Новокузнецке

Протокол № 6 от 29.05.2026

Зав. Кафедрой ИТиЭД



подпись

В. В. Шарлай

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель директора по УР



подпись

Т. А. Евсина

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине "Маркетинг территорий", соотношенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Освоение дисциплины направлено на формирование:

профессиональных компетенций:

ПК-3 - Способность собрать информацию о ходе и результатах процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации универсальных компетенций:

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Результаты обучения по дисциплине определяются индикаторами достижения компетенций

Индикатор(ы) достижения:

Обладает способностью осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Обладает способностью собрать информацию о ходе и результатах процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации

Результаты обучения по дисциплине:

критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

ход и результат процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации

осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

сбирать информацию о ходе и результатах процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации

Способностью осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Способностью собрать информацию о ходе и результатах процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации

-

2 Место дисциплины "Маркетинг территорий" в структуре ОПОП бакалавриата

Для освоения дисциплины необходимы знания умения, навыки и (или) опыт профессиональной деятельности, полученные в рамках изучения следующих дисциплин: Основы государственного и муниципального управления, Основы управленческой экономики.

Дисциплина входит в Блок 2 «Дисциплины (модули)» ОПОП. Цель дисциплины - получение обучающимися знаний, умений, навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, необходимых для формирования компетенций, указанных в пункте 1.

3 Объем дисциплины "Маркетинг территорий" в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины "Маркетинг территорий" составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Форма обучения	Количество часов		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Курс 2/Семестр 4			
Всего часов			108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий):			
Аудиторная работа			
Лекции			8
Лабораторные занятия			
Практические занятия			16

Форма обучения	Количество часов		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Внеаудиторная работа			
Индивидуальная работа с преподавателем:			
Консультация и иные виды учебной деятельности			
Самостоятельная работа			48
Форма промежуточной аттестации			экзамен /36

4 Содержание дисциплины "Маркетинг территорий", структурированное по разделам (темам)

4.1. Лекционные занятия

Раздел дисциплины, темы лекций и их содержание	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
1. Основы маркетинга территорий Сущность и разновидность территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Инструменты маркетинга территорий. Стратегии маркетинга территорий. Предпосылки внедрения маркетинга в систему государственного управления.			1
2. Маркетинг страны История России и формирование имиджа государства. Имидж страны на уровне бытовой психологии. Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты. Конкурентоспособность страны: технологии измерения и оценки. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах.			1
3. Маркетинг региона Что такое маркетинг региона. Ведущие субъекты. Целевые рынки покупателей услуг территории. Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона. Стратегия и тактика маркетинга. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.			2
4. Маркетинг города Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития. Город и маркетинговые коммуникации.			1
5. Организация маркетинга территории Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга. Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга. Организация регионального и городского маркетинга. Межрегиональное взаимодействие.			1
6. Стратегические направления территориального маркетинга Маркетинг имиджа. Маркетинг достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг персонала. Реклама и коммуникации. Оценка инвестиционной привлекательности территории.			2
Итого			

4.2. Лабораторные занятия

Наименование работы	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ

4.3 Практические (семинарские) занятия

Тема занятия	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Основы маркетинга территорий			3
Маркетинг страны			3
Маркетинг региона			3
Маркетинг города			3
Организация маркетинга территории			2
Стратегические направления территориального маркетинга			2
Итого			

4.4 Самостоятельная работа обучающегося и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Вид СРС	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Самостоятельная работа студента очной, заочной формы обучения предполагает освоение дисциплины «Маркетинг территорий» в полном объеме, в процессе которого студентом изучается рекомендуемая основная и дополнительная литература согласно всем темам дисциплины, представленным в п. 4.1. данной рабочей программы, выполняется одна контрольная работа реферативного плана, в которой нужно раскрыть один теоретический вопрос, осуществляется подготовка к экзамену. На сессию студент должен прийти с уже сформированным представлением о дисциплине и усвоенным категориально-понятийным аппаратом, а также с готовой контрольной работой.			48

4.5 Курсовое проектирование

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине "Маркетинг территорий"

5.1 Паспорт фонда оценочных средств

№	Ф о р м а (ы) т е к у щ е г о к о н т р о л я	Компетенции, формируемые в р е з у л ь т а т е о с в о е н и я д и с ц и п л и н ы (модуля)	Индикатор(ы) достижения	Результаты обучения п о д и с ц и п л и н е (модулю)	Уровень

	Письменные опросы контрольным вопросам по темам лекционных занятий	ПК-3, УК-1	Применение в связи – профессиональной или профессиональной деятельности компетенций, свидетельствующих о владении технологиями маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	Знать способы профессиональной или профессиональной деятельности компетенций, свидетельствующих о владении технологиями маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления Уметь использовать профессиональной или профессиональной деятельности компетенций, свидетельствующих о владении технологиями маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления Владеть способами профессиональной или профессиональной деятельности компетенций, свидетельствующих о владении технологиями маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	Высокий и средний

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

5.2.1. Оценочные средства при текущем контроле

Оценочные средства при текущем контроле

Оценочными средствами для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов очной формы обучения выступают типовые задания для практических занятий, проверка домашних заданий (ДЗ), устный опрос, выполнение контрольных работ, контрольные вопросы для подготовки к экзамену.

Устный опрос проводится на каждом практическом занятии.

Шкала оценивания

0 ___] ___ [70% ___ 100%

2 3 4

1590519934

9

Примерные темы рефератов:

1. Особенности регионального маркетинга
2. Предпосылки внедрения маркетинга в систему государственного управления
3. Символы стран
4. Имидж страны на уровне бытовой психологии
5. Формирование имиджа территорий как стратегическое направление территориального маркетинга

8. Специфика городского маркетинга
9. Специфика муниципального маркетинга

5.2.2 Оценочные средства при промежуточной аттестации

Оценочные средства при промежуточной аттестации

На этом этапе проверяется сформированность компетенций в соответствии с вопросами для подготовки к экзамену.

Шкала оценивания

0 _____] _____ [70% _____ 100% (экзамен)

2 3 4-5

5.2.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

При проведении текущего контроля по разделу «Лекции» за 10 минут до конца занятия на контрольной

неделе обучающиеся достают листок чистой бумаги и ручку, на котором записывают Фамилию, Имя, Отчество, номер группы и дату проведения опроса. Далее преподаватель дает два вопроса из списка (вопросов к зачету или экзамену), которые записывает на листке бумаги. В течение указанного времени

обучающиеся должны дать ответы на заданные вопросы, при этом использовать любую печатную и рукописную продукцию, а также любые технические средства не допускается. По истечении указанного

1590519934

10

времени листы с ответами сдаются преподавателю на проверку. Результаты оценивания ответов на вопросы доводятся до сведения обучающихся на следующий рабочий день после даты проведения опроса

через систему Moodle.

Если обучающийся воспользовался любой печатной или рукописной продукцией, а также любыми техническими средствами, то его ответы на вопросы не принимаются и ему выставается 0 баллов. В зависимости от полноты ответа обучающийся получает от 0 до 30 баллов.

При проведении текущего контроля по разделу «Практические работы» на занятии контрольной недели

обучающиеся представляют отчет по выполненной работе преподавателю в виде файла.

Преподаватель

задает вопросы по содержанию работы, обучающиеся отвечают на 2–3 вопроса (защищают работу), после

чего преподаватель оценивает достигнутый результат. В зависимости от полноты ответа обучающийся получает от 0 до 70 баллов. Общая оценка за контрольную точку – до 100 баллов.

При проведении промежуточной аттестации на последнем практическом занятии обучающиеся

представляют преподавателю итоговый отчет, в остальном процедура повторяется. При сдаче зачета

учитываются оценка по выполненным практическим работам, ответы на вопросы к зачету (2 вопроса) и

защита практических работ. Если среднее значение оценки по контрольным точкам больше 80 баллов, ставится экзамен.

6 Учебно-методическое обеспечение

6.1 Основная литература

1. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг : [учебное пособие для вузов] / Т. В. Сачук. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 368 с. – (Учебное пособие). – Текст : непосредственный.

2. Улицкая, Н. Ю. Маркетинг территорий / Н. Ю. Улицкая, Л. Н. Семеркова. – Москва :

Креативная экономика, 2017. – 230 с. – ISBN 9785912921964. – URL:

http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=499069 (дата обращения: 05.06.2022). – Текст : электронный.

6.2 Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг / М. В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. – ISBN 9785394042508. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684274 (дата обращения: 05.06.2022). – Текст : электронный.

2. Семилетова, Я. И. Маркетинг территорий / Я. И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации; Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 119 с. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=496897 (дата обращения: 05.06.2022). – Текст : электронный.

3. Реброва, Н. П. Территориальный маркетинг / Н. П. Реброва ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – Москва : Прометей, 2018. – 141 с. – ISBN 9785907003293. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=494923 (дата обращения: 19.09.2021). – Текст : электронный.

6.3 Методическая литература

1. Маркетинг территорий : методические материалы для обучающихся направления подготовки 38.03.04 "Государственное и муниципальное управление" / Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева ; Кафедра государственного и муниципального управления, составитель К. В. Востриков. – Кемерово : КузГТУ, 2021. – 31 с. – URL: <http://library.kuzstu.ru/meto.php?n=10231> (дата обращения: 07.06.2022). – Текст : электронный.

6.4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru/>
2. Электронная библиотечная система «Лань» <http://e.lanbook.com>
3. Электронная библиотека КузГТУ https://elib.kuzstu.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=230&Itemid=229
4. Электронная библиотечная система Новосибирского государственного технического университета <https://clck.ru/UoXpv>
5. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/>

6.5 Периодические издания

1. Вестник государственного и муниципального управления : культурно-просветительский и образовательный журнал (электронный) <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=33708>
2. Государственная власть и местное самоуправление: журнал (печатный)
3. Государственная служба : научно-политический журнал (печатный)

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Электронная библиотечная система «Лань» <http://e.lanbook.com/>
Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн». www.biblioclub.ru
Электронная библиотечная система «Консультант студента. Электронная библиотека технического вуза» www.studentlibrary.ru
Электронная библиотечная система Новосибирского государственного технического университета

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины "Маркетинг территорий"

Основной учебной работой студента является самостоятельная работа в течение все-го срока обучения. Начинать изучение дисциплины необходимо с ознакомления с целями и задачами дисциплины

и знаниями и умениями, приобретаемыми в процессе изучения. Далее следует проработать конспекты

лекций, рассмотрев отдельные вопросы, указанные по предложенным источникам литературы. Все неясные вопросы по дисциплине на консультациях, проводимых по расписанию.

При подготовке к практическим занятиям студент в обязательном порядке изучает материал в соответствии с методическими указаниями к практическим занятиям

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

Для изучения дисциплины может использоваться следующее программное обеспечение:

1. Libre Office
2. Mozilla Firefox
3. Google Chrome
4. Opera
5. Yandex
6. Open Office
7. Microsoft Windows
8. ESET NOD32 Smart Security Business Edition

10 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине "Маркетинг территорий"

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя учебные аудитории, оборудованные мультимедийной техникой для проведения лекционных и практических занятий. ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева» обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

11 Иные сведения и (или) материалы

В ходе изучения дисциплины «Маркетинг территорий» предусмотрено использование следующих

образовательных технологий:

Информационно-компьютерная:

Чтение лекций и проведение практических занятий проводится как с использованием электронных

мультимедийных презентаций, так путем устного изложения материала преподавателем с приведением

примеров. Может использоваться такой способ усвоения знаний, как участие студентов в качестве

преподавателя (обучающего).

Деятельностная:

Использование активных и интерактивных форм проведения занятий: ролевые игры (4ч), метод презентаций и моделирования ситуаций (2ч), работа в группах (2), выполнения теста после каждой

пройденной темы, а также контрольный тест (2ч), выступление студента в роли обучающего (1ч).
1590519934

12

Личностно-ориентированная:

При проведении практических занятий создаются условия для максимально эффективного усвоения

материала. Для помощи студентам в подготовке к лекционным и практическим занятиям в КузГТУ

имеется библиотечная база учебников и учебных пособий, с учетом индивидуальных особенностей

студентов, а также их интересов и потребностей.

Каждая практическая работы включает самостоятельную проработку теоретического материала и

использование знаний, полученных на лекционных занятиях для правильного оформления и составления

документации в условиях документооборота государственного и муниципального управления.

При организации самостоятельной работы по данной дисциплине создаются условия для

максимально самостоятельного выполнения работ. Проведение работы включает этапы:

1. Постановка целей и задач самостоятельной работы.
2. Выполнение самостоятельной работы.
3. Демонстрация результатов выполнения самостоятельной работы и разбор ошибок.
4. Устранение ошибок и оценивание выполненной работы.

Кроме того, студенты самостоятельно подыскивают необходимый материал для выполнения практических заданий по темам дисциплины: иллюстрированный материал, конкретные примеры и т.д.

Преимущества интерактивных методов состоят в следующем:

- пробуждают у обучающихся интерес;
- поощряют активное участие каждого в учебном процессе;
- обращаются к чувствам каждого обучающегося;
- способствуют эффективному усвоению учебного материала;
- оказывают многоплановое воздействие на обучающихся;
- осуществляют обратную связь (ответная реакция аудитории);
- формируют у обучающихся мнения и отношения;
- формируют жизненные навыки;
- способствуют изменению поведения.

Для оценки усвоения студентами учебного материала в конце семестра проводится экзамен.

Экзамен проводится устно, путем ответов на билеты, которые содержат по 2 во-проса теоретического плана.