

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 16.06.2026 07:57:46
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

_____ Е.В. Коновалова

11 июня 2026 г., протокол УМС №5

МОДУЛЬ ДИСЦИПЛИН ПРОФИЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ Маркетинг территорий рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Государственного и муниципального управления и управления персоналом**

Учебный план b380304-ГМУ-26-3.plx
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Направленность (профиль): Управление и аналитика в государственном и муниципальном секторе

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144
в том числе:
аудиторные занятия 48
самостоятельная работа 69
часов на контроль 27

Виды контроля в семестрах:
контрольная работа 5
экзамен 5

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	уп	рп		
Неделя	17 2/6		уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	69	69	69	69
Часы на контроль	27	27	27	27
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.э.н., Доцент, Имамвердиева М.И.; Ассистент, Колесник А.А.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг территорий

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (приказ Минобрнауки России от 13.08.2020 г. № 1016)

составлена на основании учебного плана:

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль): Управление и аналитика в государственном и муниципальном секторе

утвержденного учебно-методическим советом вуза от 11.06.2026 протокол № 5.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Государственного и муниципального управления и управления персоналом

Зав. кафедрой к.э.н., доцент Имамвердиева М.И.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Изучение дисциплины "Маркетинг территорий» имеет целью: сформировать у студента систематические знания о ключевых понятиях маркетинга территорий; видах, источниках и методах получения маркетинговой информации; инструментах комплекса маркетинга территорий; умение анализировать состояние среды территории; умение применять методики оценки конкурентоспособности территории и разрабатывать стратегии; овладение навыками разработки целевых программ маркетинга территорий в профессиональной деятельности государственной и муниципальной службы, с видением их взаимосвязей и перспектив использования в маркетинге территорий.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Государственное и муниципальное управление
2.1.2	Проект по дисциплине "Основы проектной деятельности"
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Управленческие конфликты
2.2.2	Региональное управление и территориальное планирование

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-2.2: Осуществляет количественный и качественный анализ и оценку состояния экономической, социальной и политической среды деятельности органов публичной власти

ПК-1.3: Применяет экономические методы для управления развитием территорий, государственным и муниципальным имуществом, бюджетированием в рамках реализации государственных программ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- содержание ключевых понятий управленческих решений в маркетинге территорий;
3.1.2	- виды, источники и методы получения маркетинговой информации;
3.1.3	- маркетинговую среду территории и инструменты комплекса маркетинга территорий;
3.1.4	- особенности анализа и оценки формирования стратегий маркетинга территорий.
3.2	Уметь:
3.2.1	- применить управленческие решения в маркетинге территорий;
3.2.2	- использовать виды, источники и методы получения маркетинговой информации;
3.2.3	- использовать маркетинговую среду территории и инструменты комплекса маркетинга территорий;
3.2.4	- выявлять особенности анализа и оценки формирования стратегий маркетинга территорий;
3.2.5	- осуществлять количественный и качественный анализ и оценку состояния экономической, социальной и политической среды деятельности органов публичной власти.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Теоретические основы маркетинга территории					
1.1	Теоретические основы маркетинга территории /Лек/	5	2	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	

1.2	Теоретические основы маркетинга территории /Пр/	5	4	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
1.3	Теоретические основы маркетинга территории /Ср/	5	10	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
Раздел 2. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий						
2.1	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий /Лек/	5	2	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
2.2	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий /Пр/	5	4	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
2.3	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий /Ср/	5	10	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
Раздел 3. Комплекс средств маркетинга территорий						
3.1	Комплекс средств маркетинга территорий /Лек/	5	2	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
3.2	Комплекс средств маркетинга территорий /Пр/	5	4	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
3.3	Комплекс средств маркетинга территорий /Ср/	5	10	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
Раздел 4. Маркетинговая среда						
4.1	Маркетинговая среда /Лек/	5	2	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
4.2	Маркетинговая среда /Пр/	5	6	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	

4.3	Маркетинговая среда /Ср/	5	16	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
	Раздел 5. Стратегический менеджмент и маркетинг территорий					
5.1	Стратегический менеджмент и маркетинг территорий /Лек/	5	2	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
5.2	Стратегический менеджмент и маркетинг территорий /Пр/	5	2	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
5.3	Стратегический менеджмент и маркетинг территорий /Ср/	5	10	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
	Раздел 6. Брендинг территорий					
6.1	Брендинг территорий /Лек/	5	2	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
6.2	Брендинг территорий /Пр/	5	4	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
6.3	Брендинг территорий /Ср/	5	6	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
	Раздел 7. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация					
7.1	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация /Лек/	5	2	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	
7.2	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация /Пр/	5	4	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	
7.3	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация /Ср/	5	3	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	
	Раздел 8. Тема 8. Маркетинговые метрики					

8.1	Маркетинговые метрики /Лек/	5	2	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Э3 Э4
8.2	Маркетинговые метрики /Пр/	5	4	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Э3 Э4
8.3	Маркетинговые метрики /Ср/	5	4	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Э1 Э2
8.4	/Контр.раб./	5	0	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
8.5	/Экзамен/	5	27	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Э1 Э3 Э4

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации

Представлены отдельным документом

5.2. Оценочные материалы для диагностического тестирования

Представлены отдельным документом

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Лукичёва Т.А., Молчанов Н. Н.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов	Юрайт, 2025, электронный ресурс	50
Л1.2	Жильцова О.Н.	Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов	Юрайт, 2025, электронный ресурс	0
Л1.3	Карпова С. В.	Маркетинг: теория и практика: учебник для вузов	Юрайт, 2025, электронный ресурс	50

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Угрюмова А. А., Савельева М. В., Ерохина Е.В.	Маркетинг территорий: учебник для вузов	Юрайт, 2025, электронный ресурс	0
Л2.2	Данченко Л.А.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов	Юрайт, 2025, электронный ресурс	50
Л2.3	Логунцова И. В., Малькова И. В.	Маркетинг территорий: учебник для вузов	Юрайт, 2025, электронный ресурс	0

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
--	---------------------	----------	-------------------	----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛЗ.1	Имамвердиева М. И., Кручинина В. А., Сергеева И. В.	Маркетинг территорий: учебное пособие	Юрайт, 2024, электронный ресурс	0

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Министерство регионального развития http://www.minregion.ru/
Э2	Агентство стратегических инициатив в России http://www.asi.ru/
Э3	Единый портал раскрытия информации о подготовки проектов нормативных актов http://www.regulation.gov.ru/index.html
Э4	Официальный сайт размещения информации о государственных актах http://www.bus.gov.ru/public/home.html
Э5	Сайт президента РФ http://www.kremlin.ru
Э6	Федеральный портал управленческих кадров : http://rezerv.gov.ru

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Программы для работы с электронными документами и презентациями (например, «Microsoft Office Word», «Microsoft Office Excel», «Microsoft Office PowerPoint» и т.д.)
---------	---

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/ – Загл. с экрана.
6.3.2.2	2. Информационно-правовой портал «Гарант» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.garant.ru/ – Загл. с экрана.
6.3.2.3	Национальная электронная библиотека (НЭБ)

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оснащены:
7.2	Комплект специализированной учебной мебели, маркерная доска, комплект переносного мультимедийного оборудования- компьютер, проектор, проекционный экран, компьютеры с возможностью выхода в интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную среду организации.