

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Косенок Сергей Михайлович  
Должность: ректор  
Дата подписания: 17.06.2025 14:51:14  
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 2025г., 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-25-3.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 **5 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 180  
в том числе:  
аудиторные занятия 64  
самостоятельная работа 89  
часов на контроль 27

Виды контроля в семестрах:  
экзамены 5

## Распределение часов дисциплины по семестрам

| Семестр<br>( <b>&lt;Курс&gt;.&lt;Семестр на<br/>курсе&gt;</b> ) | <b>5 (3.1)</b> |     | Итого |     |
|-----------------------------------------------------------------|----------------|-----|-------|-----|
| Недель                                                          | 17 2/6         |     |       |     |
| Вид занятий                                                     | УП             | РП  | УП    | РП  |
| Лекции                                                          | 32             | 32  | 32    | 32  |
| Практические                                                    | 32             | 32  | 32    | 32  |
| Итого ауд.                                                      | 64             | 64  | 64    | 64  |
| Контактная работа                                               | 64             | 64  | 64    | 64  |
| Сам. работа                                                     | 89             | 89  | 89    | 89  |
| Часы на контроль                                                | 27             | 27  | 27    | 27  |
| Итого                                                           | 180            | 180 | 180   | 180 |

Программу составил(и):

*к.э.н., Ст. преподаватель, Имамвердиева М.И.*

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 11.06.2025 протокол № 5.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Государственного и муниципального управления и управления персоналом**

Зав. кафедрой К.э.н., доцент Хадасевич Н. Р.

**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                | <b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>                                                 |
| 2.1.1              | Государственное и муниципальное управление                                                                   |
| 2.1.2              | Социально-экономическое развитие территорий                                                                  |
| 2.2                | <b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b> |
| 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 | <b>Знать:</b>                                                                                                                                                |
|     | - содержание ключевых понятий управленческих решений в маркетинге территорий;                                                                                |
|     | - виды, источники и методы получения маркетинговой информации;                                                                                               |
|     | - маркетинговую среду территории и инструменты комплекса маркетинга территорий;                                                                              |
|     | - особенности анализа и оценки формирования стратегий маркетинга территорий.                                                                                 |
| 3.2 | <b>Уметь:</b>                                                                                                                                                |
|     | - применить управленческие решения в маркетинге территорий;                                                                                                  |
|     | - использовать виды, источники и методы получения маркетинговой информации;                                                                                  |
|     | - использовать маркетинговую среду территории и инструменты комплекса маркетинга территорий;                                                                 |
|     | - выявлять особенности анализа и оценки формирования стратегий маркетинга территорий;                                                                        |
|     | - 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 | Компетен-ции | Литература | Примечание |
|-------------|------------------------------------------------------|----------------|-------|--------------|------------|------------|
|             | Раздел 1. Теоретические основы маркетинга территории |                |       |              |            |            |

|     |                                                                         |   |    |               |                                                                |  |
|-----|-------------------------------------------------------------------------|---|----|---------------|----------------------------------------------------------------|--|
| 1.1 | Теоретические основы маркетинга территории /Лек/                        | 5 | 4  | ПК-1.3 ПК-2.2 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 |  |
| 1.2 | Теоретические основы маркетинга территории /Пр/                         | 5 | 4  | ПК-1.3 ПК-2.2 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 |  |
| 1.3 | Теоретические основы маркетинга территории /Ср/                         | 5 | 12 | ПК-1.3 ПК-2.2 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 |  |
|     | <b>Раздел 2. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий</b> |   |    |               |                                                                |  |
| 2.1 | Социально-экономическая сущность маркетинга территорий /Лек/            | 5 | 4  | ПК-1.3 ПК-2.2 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 |  |
| 2.2 | Социально-экономическая сущность маркетинга территорий /Пр/             | 5 | 4  | ПК-1.3 ПК-2.2 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 |  |
| 2.3 | Социально-экономическая сущность маркетинга территорий /Ср/             | 5 | 12 | ПК-1.3 ПК-2.2 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 |  |
|     | <b>Раздел 3. Комплекс средств маркетинга территорий</b>                 |   |    |               |                                                                |  |
| 3.1 | Комплекс средств маркетинга территорий /Лек/                            | 5 | 4  | ПК-1.3 ПК-2.2 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 |  |
| 3.2 | Комплекс средств маркетинга территорий /Пр/                             | 5 | 4  | ПК-1.3 ПК-2.2 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 |  |
| 3.3 | Комплекс средств маркетинга территорий /Ср/                             | 5 | 12 | ПК-1.3 ПК-2.2 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 |  |
|     | <b>Раздел 4. Маркетинговая среда</b>                                    |   |    |               |                                                                |  |
| 4.1 | Маркетинговая среда /Лек/                                               | 5 | 4  | ПК-1.3 ПК-2.2 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 |  |

|     |                                                                        |   |    |               |                                                                |  |
|-----|------------------------------------------------------------------------|---|----|---------------|----------------------------------------------------------------|--|
| 4.2 | Маркетинговая среда /Пр/                                               | 5 | 6  | ПК-1.3 ПК-2.2 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 |  |
| 4.3 | Маркетинговая среда /Ср/                                               | 5 | 16 | ПК-1.3 ПК-2.2 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 |  |
|     | <b>Раздел 5. Стратегический менеджмент и маркетинг территорий</b>      |   |    |               |                                                                |  |
| 5.1 | Стратегический менеджмент и маркетинг территорий /Лек/                 | 5 | 4  | ПК-1.3 ПК-2.2 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 |  |
| 5.2 | Стратегический менеджмент и маркетинг территорий /Пр/                  | 5 | 2  | ПК-1.3 ПК-2.2 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 |  |
| 5.3 | Стратегический менеджмент и маркетинг территорий /Ср/                  | 5 | 13 | ПК-1.3 ПК-2.2 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 |  |
|     | <b>Раздел 6. Брендинг территорий</b>                                   |   |    |               |                                                                |  |
| 6.1 | Брендинг территорий /Лек/                                              | 5 | 4  | ПК-1.3 ПК-2.2 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 |  |
| 6.2 | Брендинг территорий /Пр/                                               | 5 | 4  | ПК-1.3 ПК-2.2 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 |  |
| 6.3 | Брендинг территорий /Ср/                                               | 5 | 8  | ПК-1.3 ПК-2.2 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 |  |
|     | <b>Раздел 7. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация</b> |   |    |               |                                                                |  |
| 7.1 | Маркетинговые исследования и маркетинговая информация /Лек/            | 5 | 4  | ПК-1.3 ПК-2.2 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1<br>Э1 Э2                |  |
| 7.2 | Маркетинговые исследования и маркетинговая информация /Пр/             | 5 | 4  | ПК-1.3 ПК-2.2 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1<br>Э1 Э2                |  |

|     |                                                            |   |    |               |                                                    |  |
|-----|------------------------------------------------------------|---|----|---------------|----------------------------------------------------|--|
| 7.3 | Маркетинговые исследования и маркетинговая информация /Ср/ | 5 | 8  | ПК-1.3 ПК-2.2 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1<br>Э1 Э2    |  |
|     | <b>Раздел 8. Тема 8. Маркетинговые метрики</b>             |   |    |               |                                                    |  |
| 8.1 | Маркетинговые метрики /Лек/                                | 5 | 4  | ПК-1.3 ПК-2.2 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1<br>Э3 Э4    |  |
| 8.2 | Маркетинговые метрики /Пр/                                 | 5 | 4  | ПК-1.3 ПК-2.2 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1<br>Э3 Э4    |  |
| 8.3 | Маркетинговые метрики /Ср/                                 | 5 | 8  | ПК-1.3 ПК-2.2 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1<br>Э1 Э2    |  |
| 8.4 | /Контр.раб./                                               | 5 | 0  | ПК-1.3 ПК-2.2 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1<br>Э1 Э2 Э3 |  |
| 8.5 | /Экзамен/                                                  | 5 | 27 | ПК-1.3 ПК-2.2 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1<br>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.,<br>Молчанов Н. Н. | Маркетинг: учебник и практикум для вузов            | Юрайт, 2025,<br>электронный<br>ресурс | 0        |
| Л1.2 | Карпова С. В.                    | Маркетинг: теория и практика: учебник для вузов     | Юрайт, 2025,<br>электронный<br>ресурс | 0        |
| Л1.3 | Жильцова О.Н.                    | Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов | Юрайт, 2025,<br>электронный<br>ресурс | 0        |

#### 6.1.2. Дополнительная литература

|      | Авторы, составители                                 | Заглавие                                | Издательство, год                     | Колич-во |
|------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------|----------|
| Л2.1 | Угрюмова А. А.,<br>Савельева М. В.,<br>Ерохина Е.В. | Маркетинг территорий: учебник для вузов | Юрайт, 2025,<br>электронный<br>ресурс | 0        |

|      | Авторы, составители                | Заглавие                                 | Издательство, год                     | Колич-во |
|------|------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------|----------|
| Л2.2 | Логунцова И. В.,<br>Малькова И. В. | Маркетинг территорий: учебник для вузов  | Юрайт, 2025,<br>электронный<br>ресурс | 0        |
| Л2.3 | Данченко Л.А.                      | Маркетинг: учебник и практикум для вузов | Юрайт, 2025,<br>электронный<br>ресурс | 0        |

#### 6.1.3. Методические разработки

|      | Авторы, составители                                       | Заглавие                              | Издательство, год                     | Колич-во |
|------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|----------|
| Л3.1 | Имамвердиева М.<br>И., Кручинина В.<br>А., Сергеева И. В. | Маркетинг территорий: учебное пособие | Юрайт, 2024,<br>электронный<br>ресурс | 0        |

#### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

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

#### 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: <a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a> – Загл. с экрана. |
| 6.3.2.2 | 2. Информационно-правовой портал «Гарант» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <a href="http://www.garant.ru/">http://www.garant.ru/</a> – 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                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 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. Если используется компьютерный класс для проведения лабораторных или практических, это нужно указать. |