



Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Санкт-Петербургская юридическая академия»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг территорий

Направление подготовки

38.03.04 Государственное и
муниципальное управление

Квалификация выпускника

Бакалавр

Направленность (профиль)

Организационно-управленческий

Санкт-Петербург
2026

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ИД-1 ОПК-7 Понимает сущность современных коммуникаций в соответствующей сфере профессиональной деятельности.	<i>Знает</i>
	РО-1 ИД-1 (ОПК-7) сущность современных коммуникаций в соответствующей сфере профессиональной деятельности.
	<i>Умеет</i>
	РО-2 ИД-1 (ОПК-7) использовать в профессиональной деятельности современные коммуникации
	<i>Владеет</i>
	РО-3 ИД-1 (ОПК-7) основными инструментами современных коммуникаций в соответствующей сфере профессиональной деятельности.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

3. Содержание дисциплины

Теоретические основы маркетинга территорий. Маркетинг территорий: объект, предмет, цель и задачи. Маркетинг как научно-практическая дисциплина История маркетинга. Правовое обеспечение маркетинга. Маркетинг в территориальном управлении. Некоммерческий (социальный) маркетинг. Маркетинг в государственном управлении.

Комплекс средств маркетинга территорий. Территориальный продукт. Цена территориального продукта. Месторасположение территориального продукта. Продвижение территориального продукта.

Маркетинговая среда территорий. Потребители ресурсов и общественных благ территории. Конкуренция и конкурентоспособность территорий. Сегментация рынка. Позиционирование и дифференциация территорий.

Стратегический менеджмент и маркетинг территорий. Деловые стратегии территории. Методы маркетинга территорий. Методы развития территорий. Стратегии улучшения территорий. Имидж места. Бренд территории.

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины, включая самостоятельную работу обучающихся

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое маркетинг в современном управлении?
2. Какие исторические этапы развития маркетинга принято выделять?

3. Каковы ключевые черты социального и «коммерческого» маркетинга? В чем их специфика?
4. В чем сущность маркетинга территорий? Объект и предмет маркетинга территорий?
5. Какие существуют разновидности субъектов маркетинга территорий? Каковы их особенности?
6. Кто является ключевым субъектом маркетинга территорий? Кто его «клиент»?
7. Какова внутренняя и внешняя среда территорий?
8. Поясните, что такое современный маркетинг в управлении: философия, технология и/или инструмент. Обозначьте актуальные проблемы маркетинга.
9. Определите роль и значение маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Поясните, в чем различие между маркетингом в «коммерческих» организациях и в органах государственной и муниципальной власти.
10. Обозначьте ключевые факторы и субъекты внутренней и внешней среды территорий.
11. Каков набор классических маркетинговых средств? Дайте их общую характеристику.
12. Каков комплекс средств маркетинга территорий? В чем его особенность?
13. Что такое «территориальный продукт»? Каковы его компоненты?
14. Опишите процесс управления территориальным продуктом? В чем его специфика?
15. Что такое «цена территориального продукта»?
16. Охарактеризуйте процесс установления цены на товары, программы и услуги.
17. Что такое стимулы и антистимулы? Каковы их разновидности?
18. Что такое «месторасположение территориального продукта»?
19. Как принимаются решения по каналу распределения? Опишите этот процесс.
20. Каковы критерии решений по каналу?
21. Определите приоритетность вариантов канала распределения.
22. Что такое «продвижение территориального продукта»?
23. Послание в территориальном маркетинге. Какова его специфика?
24. Каков процесс разработки посланий? Опишите, как происходит выбор источников посланий и каналов коммуникации.
25. Дайте общую характеристику потребителей ресурсов и общественных благ территорий.
26. Каковы основные факторы влияния и воздействия на поведение потребителей?
27. Что представляет собой конкуренция в маркетинге территорий?
28. Опишите, что включает в себя конкурентоспособность территории и как оценивать конкурентные преимущества территории?
29. Необходимость сотрудничества территорий.
30. Современное развитие государственной региональной политики.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Маркетинг территорий : учебник для вузов / под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585768> (дата обращения: 17.04.2026).

2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 268 с. — (Высшее образование).

— ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583063> (дата обращения: 17.04.2026).

3. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 160 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18653-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583028> (дата обращения: 17.04.2026).

Дополнительная литература

1. Маркетинг территорий : методические рекомендации по изучению дисциплины / составители А. С. Карамова. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2024. — 44 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/150359.html> (дата обращения: 17.04.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Позднякова, Ж. С. Маркетинг территорий : учебное пособие / Ж. С. Позднякова, Л. В. Алферова. — 2-е изд. — Челябинск, Саратов : Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 235 с. — ISBN 978-5-4486-0675-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81483.html> (дата обращения: 17.04.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/81483>.

3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 389 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21715-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582871> (дата обращения: 17.04.2026).

4. Пашкус, Н. А. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21427-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583946> (дата обращения: 17.04.2026).

5. Маркетинг и логистика : журнал. — Текст : электронный. — Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - URL: https://elibrary.ru/title_about_new.asp?id=57984 (дата обращения: 17.04.2026).

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ЮРАЙТ: электронно-библиотечная система [сайт]. - URL: <https://biblio-online.ru/> (дата обращения: 17.04.2026).— Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст: электронный.

2. КонсультантПлюс: справочная правовая система [сайт]. — URL: <http://consultant.ru/> (дата обращения: 17.04.2026). — Текст: электронный.

3. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: [сайт]. — URL: <https://elibrary.ru/> (дата обращения: 17.04.2026). — Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. — Текст: электронный.

4. Moodle: электронное образование: [сайт]. - URL: <http://student.jurac.ru/> (дата обращения: 17.04.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст: электронный

5. Официальный интернет-портал правовой информации: государственная система правовой информации: [сайт]. — URL: <http://pravo.gov.ru/> (дата обращения: 17.04.2026). — Текст: электронный.

6. Библиотека диссертаций: электронная библиотека РГБ [сайт]. — URL: <http://diss.rsl.ru/> (дата обращения: 17.04.2026). — Текст: электронный.

7. КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 17.04.2026). – Текст: электронный.
8. Президентская библиотека [сайт]. – URL: <https://www.prilib.ru/> (дата обращения: 17.04.2026). – Текст: электронный.
9. Российская государственная библиотека: официальный сайт. – URL: <https://www.rsl.ru/> (дата обращения: 17.04.2026). – Текст: электронный.
10. Российская национальная библиотека: [сайт]. – Режим доступа: [www. URL: http://www.nlr.ru/](http://www.nlr.ru/) (дата обращения: 17.04.2026). – Текст: электронный.

7. Лицензионное программное обеспечение

Лицензионное ПО:

Microsoft Windows 7 Professional

Microsoft Office Standard 2010

ПО НордМастер@5 (лингфонный кабинет)

ESET Antivirus

СПС Консультант Плюс

SmartNotebook (ПО для работы с интерактивной доской)

Свободное ПО:

OS Linux Ubuntu

LibreOffice

Adobe Acrobat Reader

Mozilla Firefox

Moodle

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В зависимости от вида проводимых учебных занятий и форм осуществления образовательной деятельности по соответствующей образовательной программе используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, а также имеющие наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин);

- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий, и наглядными пособиями);

- специальные помещения для проведения занятий по дисциплине (в т.ч. лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием, в зависимости от степени сложности);

- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;

- кабинет для занятий по иностранному языку (оснащенный лингфонным оборудованием);

- учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций;

- учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации;

- помещения для самостоятельной работы обучающихся (оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации);

- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет).

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности. При необходимости обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.