

ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства»

*Утверждена
решением Ученого
совета ДГУНХ,
протокол №13
от 06 июля 2020 г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки – 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО,

профиль «Маркетинг в торговой деятельности»

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения – очная, заочная

Махачкала – 2020

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.290-2я73

Составитель: Газалиева Написат Имангазалиевна, доцент кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внутренний рецензент: Манташев Асадула Мугутдинович, кандидат экономических наук, профессор кафедры «Маркетинг и коммерция» ДГУНХ

Внешний рецензент: Труба Людмила Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ДГУ

Представитель работодателя: Газиева Жамилат Сайгидмагомедовна, начальник отдела продаж ООО «Мир пластика»

Рабочая программа дисциплины «Региональный маркетинг» разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Минобрнауки России от 12. 11. 2015 г. №1334 и на основании приказа Минобрнауки России от 05.04.2017г. №301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Рабочая программа дисциплины «Региональный маркетинг» размещена на сайте www.dgunh.ru

Газалиева Н.И. Рабочая программа дисциплины «Региональный маркетинг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» – Махачкала: ДГУНХ, 2020. - 16 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 03 июля 2020 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности», Атаевой А.У.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 30 июня 2020 г., протокол № 11

Содержание

Раздел 1.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4
Раздел 2.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
Раздел 3.	Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации	6
Раздел 4.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	6
Раздел 5.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	9
Раздел 6.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	11
Раздел 7.	Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных	12
Раздел 8.	Описание материально – технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	12
Раздел 9.	Образовательные технологии	14
	Лист актуализации рабочей программы дисциплины	16

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Целью изучения дисциплины «Региональный маркетинг» является формирование компетенций у студентов в области управления маркетинговой деятельности, проведению маркетинговых исследований, сознания служб маркетинга.

Задачами изучения дисциплины являются:

- ✓ разработка навыков и умений самостоятельно разрабатывать матрицы стратегического положения фирмы,
- ✓ овладение навыками управления маркетинговыми коммуникациями, сознания рекламных обращений,
- ✓ умение самостоятельно мыслить и предвидеть последствия собственных действий.

1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Региональный маркетинг» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

код компетенции	Формулировка компетенции
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-3	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	знать:	уметь:	владеть:
ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ			
ПК-3: готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций,	З-1 -способы выявления потребностей покупателей; приемы маркетинговых коммуникаций, воздействующих на формирование потребностей покупателей; виды	У-1 - выявлять и удовлетворять потребности покупателей; формировать потребности с помощью маркетинговы	В-1 - методами изучения и прогнозирования спроса потребителей; методами анализа маркетингов

способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	спроса; факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка.	х коммуникаций; изучать и прогнозировать спрос потребителей.	ой информации; методами изучения конъюнктуры товарного рынка.
---	--	--	---

1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

код компетенции	Этапы формирования компетенций (темы дисциплин)			
	Тема 1. Введение в региональный маркетинг	Тема 2. Информационный маркетинг региона	Тема 3. Анализ маркетинговой среды региона	Тема 4. Региональные рынки
ПК-3	+	+	+	+

код компетенции	Этапы формирования компетенций			
	Тема 5. Организация регионального маркетинга	Тема 6. Конкурентные позиции регионов	Тема 7. Концепция регионального маркетинга	Тема 8. Управление конкурентными позициями территории
ПК-3	+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Региональный маркетинг» Б1.В.ДВ.5.1 относится к вариативным дисциплинам вариативной части учебного плана направления подготовки «Торговое дело», профиля «Маркетинг в торговой деятельности» и преподается на 3 курсе.

Изучение данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки, полученные в ходе освоения таких дисциплин как «Маркетинг», «Основы маркетинга и предпринимательства», «Экономическая теория». Материал курса «Региональный маркетинг» следует увязывать с дисциплинами, «Экономика организации», «Менеджмент», «Маркетинг торговой деятельности» и др.

Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации.

Объем дисциплины составляет в зачетных единицах - 2 зачетные единицы.

Очная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) составляет 32 часа, в том числе:

на занятия лекционного типа – 16 ч.

на практические занятия – 16 ч

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся – 40 ч.

Форма промежуточной аттестации: зачет – 2ч.

Заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) составляет 6 часов, в том числе:

на занятия лекционного типа – 2 ч.

на лабораторные занятия – 4 часов

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся – 64 ч.

Форма промежуточной аттестации: зачет - 2 часа.

Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Тема занятия	Всего академических часов	в т.ч. лекционного занятия	в том числе занятия						Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				семинары	практические занятия	практикумы	лабораторные работы	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Введение в региональный маркетинг	8	2		2	-	-	-	-	4	Тестирование по теме Выполнение реферата
2.	Тема 2. Информационный маркетинг региона	8	2		2	-	-	-	-	4	Тестирование по теме Разбор кейса Разбор ситуации
3.	Тема 3. Анализ маркетинговой среды региона	8	2		2	-	-	-	-	4	Тестирование по теме Разбор кейса Решение практических задач Выполнение реферата
4.	Тема 4. Региональные рынки	8	2		2	-	-	-	-	4	Ситуационная задача Тестирование по теме Выполнение реферата
5.	Тема 5. Организация регионального маркетинга	10	2		2	-	-	-	-	6	Ситуационная задача Тестирование по теме Решение практических задач
6.	Тема 6. Конкурентные позиции регионов	10	2		2	-	-	-	-	6	Тестирование по теме Решение практических задач Разбор ситуации
7.	Тема 7. Концепция регионального маркетинга	10	2		2	-	-	-	-	6	Ситуационная задача Выполнение реферата
8.	Тема 8. Управление конкурентными позициями территории	10	2		2	-	-	-	-	6	Тестирование по теме Решение практических задач Выполнение реферата

<i>зачет</i>					-	-	-	-		
<i>Итого по дисциплине</i>	72	16		16	-	-	-	-	40	

Заочное отделение

№ п/п	Тема занятия	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия					Самостоятельная работа	Количество часов в интерактивной форме	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				семинары	практические занятия	практикумы	лабораторные работы	иные аналогичные занятия			
1.	Тема 1. Введение в региональный маркетинг	10	2	-	-	-	-	-	8	-	Тестирование
2.	Тема 2. Информационный маркетинг региона	8				-	-	-	8		Тестирование Решение задач
3.	Тема 3. Анализ маркетинговой среды региона	10			2	-	-	-	8		Тестирование
4.	Тема 4. Региональные рынки	8				-	-	-	8		Решение задач
5.	Тема 5. Организация регионального маркетинга	12			2	-	-	-	10		Тестирование
6.	Тема 6. Конкурентные позиции регионов	8				-	-	-	8		Тестирование Решение задач
7.	Тема 7. Концепция регионального маркетинга	8				-	-	-	8		Разбор кейса
8.	Тема 8. Управление конкурентными позициями территории	8				-	-	-	8		Тестирование
<i>зачет</i>									-		
<i>Итого по дисциплине</i>		72	2		4				66		

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

№ п/п	Автор	Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Выходные данные по стандарту	Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/Точки доступа
I. Основная учебная литература				
1.	Н.Ю. Улицкая, Л.Н. Семеркова.	Маркетинг территорий. Учебник	Улицкая, Н. Ю. Маркетинг территорий : учебник : [16+] / Н. Ю. Улицкая, Л. Н. Семеркова. – Москва : Креативная экономика, 2017. – 230 с. :– ISBN 978-5-91292-196-4.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069
2.	И.В. Арженовский.	Маркетинг регионов. Учебное пособие	Арженовский, И. В. Маркетинг регионов : учебное пособие / И. В. Арженовский. – Москва : Юнити, 2015. – 135 с. :– ISBN 978-5-238-02219-2.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711
II. Дополнительная литература				
3.	Н.П. Реброва.	Территориальный маркетинг: учебное пособие	Реброва, Н. П. Территориальный маркетинг : учебное пособие / Н. П. Реброва ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – Москва :	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494923

			Прометей, 2018. – 141 с.– ISBN 978-5-907003-29-3.	
4.	И.В. Арженовский, М. Кий	Региональная экономика: учебное пособие	Арженовский, И. В. Региональная экономика : учебное пособие / И. В. Арженовский, М. Кий ; Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет. – Нижний Новгород : Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет (ННГАСУ), 2014. – 208 с. : Библиогр.: с. 199. – Текст : электронный.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=427578
5.	Годин, А.М.	Маркетинг : учебник для бакалавров	Годин, А. М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : – ISBN 978-5-394-02540-2	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262
6.	Цахаев Р.К.	Маркетинг : учебник	Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722

			и К°, 2020. – 550 с. : – ISBN 978-5-394-03478-7.	
7.	Семилетова, Я.И.	Маркетинг территорий: учебное пособие	Семилетова, Я. И. Маркетинг территорий: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление / Я. И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 119 с. Библиогр. в кн. – Текст : электронный.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496897
б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические)				
1.	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/			
2.	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/			
3.	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав			

	потребителей» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
в) Периодические издания	
1.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»
2.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
3.	Журнал «Российское предпринимательство» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561724
4.	Журнал «Business Excellence» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=562951
г) Информационные базы данных	
1.	http:// www. rbc. ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)
2.	http:// www. businesspress.ru - Деловая пресса;
3.	http:// www. nta –rus. ru - Национальная торговая ассоциация
4.	http:// www. rtpress. ru - Российская торговля

Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа, обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Региональный маркетинг» могут быть использованы материалы следующих аналитических интернет-сайтов:

<http://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга

<http://www.naming.ru/> - Нейминговое агентство «Нейминг.ру».

<http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.4p.ru> – Маркетинг журнал 4p

<http://www.adindex.ru/> - Новости рекламы и маркетинга.

Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных

7.1. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLCMedia player
5. 7-zip

7.2. Перечень информационных справочных систем

- Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»;
- Справочно-правовая система «Гарант».

7.3. Перечень профессиональных баз данных

Перечень профессиональных баз данных и информационно - справочных систем по дисциплине включает:

База данных агентства по рыночным исследованиям и консалтингу
www.market-agency.ru

База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU -
<https://elibrary.ru/defaultx.asp>

База данных Всемирного банка - Открытые данные -
<https://data.worldbank.org>

Базы данных Международного валютного фонда -
<http://www.imf.org/external/russian/index.htm>

Информационная система для методической поддержки, сбора лучших практик регулирования, дистанционного обучения специалистов в области оценки регулирующего воздействия на федеральном и региональном уровне (ИС МПДО) – www.orv.gov.ru

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

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 5.7 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В» , учебный корпус №2 литер «В»)

Перечень основного оборудования:

Комплект специализированной мебели

Доска меловая.

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru), ЭБС «ЭБС Юрайт» (www.urait.ru).

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

2. Помещение для самостоятельной работы № 4.5 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В» , учебный корпус №2 литер «В»)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду – 19 ед.

Раздел 9. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Региональный маркетинг» применяются следующие образовательные технологии:

- Информационная лекция – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами.

- Семинар – эвристическая беседа преподавателя и студентов, обсуждение заранее подготовленных сообщений, проектов по каждому вопросу плана занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы.

- Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

- Лабораторная работа – организация учебной работы с реальными материальными и информационными объектами, экспериментальная работа с аналоговыми моделями реальных объектов.

Технологии проблемного обучения – организация образовательного процесса, которая предполагает постановку проблемных вопросов, создание учебных проблемных ситуаций для стимулирования активной познавательной деятельности студентов. По дисциплине «Региональный маркетинг» используются следующие технологии проблемного обучения:

- проблемная лекция – изложение материала, предполагающее постановку проблемных и дискуссионных вопросов, освещение различных научных подходов, авторские комментарии, связанные с различными моделями интерпретации изучаемого материала;

- практическое занятие в форме практикума – организация учебной работы, направленная на решение комплексной учебно-познавательной задачи, требующей от студента применения как научно-теоретических знаний, так и практических навыков;

- практическое занятие на основе кейс-метода («метод кейсов», «кейс - стади») – обучение в контексте моделируемой ситуации, воспроизводящей реальные условия научной, производственной, общественной деятельности. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Игровые технологии – организация образовательного процесса, основанная на реконструкции моделей поведения в рамках предложенных сценарных условий. По дисциплине «Региональный маркетинг» учебные занятия проводятся с использованием следующих игровых технологий:

- деловая игра – моделирование различных ситуаций, связанных с выработкой и принятием совместных решений, обсуждением вопросов в режиме «мозгового штурма», реконструкцией функционального взаимодействия в коллективе и т.п.;

Технологии проектного обучения – организация образовательного процесса в соответствии с алгоритмом поэтапного решения проблемной задачи или выполнения учебного задания. Основные типы проектов по данной дисциплине:

- творческий проект, как правило, не имеет детально проработанной структуры; учебно-познавательная деятельность студентов осуществляется в рамках рамочного задания, подчиняясь логике и интересам участников проекта, жанру конечного результата (газета, фильм, праздник и т.п.);

- информационный проект – учебно-познавательная деятельность с ярко выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации о каком-то объекте, ознакомление участников проекта с этой информацией, ее анализ и обобщение для презентации более широкой аудитории).

Интерактивные технологии – организация образовательного процесса, которая предполагает активное и нелинейное взаимодействие всех участников, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. Наряду со специализированными технологиями такого рода принцип интерактивности прослеживается в большинстве современных образовательных технологий. Интерактивность подразумевает субъект-субъектные отношения в ходе образовательного процесса и, как следствие, формирование саморазвивающейся информационно-ресурсной среды.

По дисциплине учебные занятия проводятся с использованием специализированных интерактивных технологий:

- семинар-дискуссия – коллективное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы, выявление мнений в группе;

- мозговой штурм;

- работа в малых группах;

- круглый стол и др.

Информационно-коммуникационные образовательные технологии – организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных сред и технических средств работы с информацией. По данной дисциплине учебные занятия проводятся с использованием информационно - коммуникационных технологий:

- лекция-визуализация – изложение содержания сопровождается презентацией (демонстрацией учебных материалов, представленных в различных знаковых системах, в т.ч. иллюстративных, графических, аудио- и видеоматериалов);

- практическое занятие в форме презентации – представление результатов проектной или исследовательской деятельности с использованием специализированных программных сред.

