

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»

**Кафедра государственного и муниципального
управления**

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Управление развитием региона»

38.04.04 Государственное и муниципальное управление

(код и наименование направления подготовки магистра)

Муниципальное управление устойчивым развитием территории

(наименование профиля подготовки)

Форма(ы) обучения

очно-заочная

Санкт-Петербург
2025

СОДЕРЖАНИЕ

1 Цель самостоятельной работы	4
2 Трудоемкость самостоятельной работы.....	5
3 Формы самостоятельной работы	5
4 Структура самостоятельной работы.....	6
5 Учебно-методическое и информационное обеспечение самостоятельной работы.....	9
6 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:	9

1 Цель самостоятельной работы

Цель освоения дисциплины " Управление развитием региона " заключается в том, чтобы овладеть навыками и знаниями, необходимыми для проведения исследований в области маркетинга и анализа территориальных рынков.

Задачи освоения дисциплины " Управление развитием региона " включают:

1. Понимание методов маркетинговых исследований: Студенты должны овладеть основными методами сбора и анализа данных, используемыми в маркетинговых исследованиях. Это включает определение и формулировку исследовательских вопросов, выбор соответствующих методов сбора данных (например, опросы, фокус-группы, наблюдение) и использование статистических инструментов для анализа данных.
2. Умение проводить маркетинговый анализ: Студенты должны научиться анализировать рынки и конкурентную среду. Это включает исследование рыночных трендов, определение сегментов рынка, изучение потребностей и предпочтений потребителей, анализ конкурентов и оценку своего положения на рынке.
3. Разработка маркетинговых стратегий: Студенты должны научиться применять результаты маркетинговых исследований для разработки эффективных маркетинговых стратегий. Это включает определение целевой аудитории, позиционирование товаров или услуг, разработку маркетинговых миксов (товар, цена, продвижение, распределение) и планирование маркетинговых кампаний.
4. Понимание регулирования рынков: Студенты должны ознакомиться с основными принципами и правилами, регулирующими рыночную деятельность. Это включает изучение законов о конкуренции, защите прав потребителей, регулирование рекламы и других аспектов, влияющих на деятельность компаний на рынке.
5. Применение этических принципов: Студенты должны осознавать этические вопросы, связанные с маркетинговыми исследованиями и регулированием рынков. Это включает соблюдение принципов конфиденциальности данных, учет интересов и прав потребителей, а также соблюдение норм этического поведения в маркетинговых практиках.

После освоения дисциплины студенты будут способны проводить маркетинговые исследования, анализировать рынки и конкурентную среду, разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии и соблюдать нормы регулирования рынков с учетом этических принципов.

2 Трудоемкость самостоятельной работы

Трудоемкость самостоятельной работы обучающихся по дисциплине 187,4 часов (очно-заочная форма обучения).

3 Формы самостоятельной работы

По дисциплине предусмотрены следующие формы самостоятельной работы. Изучение материалов лекций и подготовка докладов на темы:

1. Исследование рыночных трендов и их влияние на маркетинговые стратегии компании.
2. Сегментация рынка и определение целевой аудитории для конкретного продукта или услуги.
3. Анализ конкурентов и разработка стратегии позиционирования на рынке.
4. Применение методов маркетинговых исследований для определения потребностей и предпочтений потребителей.
5. Оценка эффективности маркетинговых кампаний и инструментов продвижения товаров или услуг.
6. Роль маркетинговых исследований в разработке новых продуктов и инновационных решений.
7. Анализ регулирующих норм и законодательства, влияющих на маркетинговую деятельность.
8. Этические аспекты маркетинговых исследований и их влияние на принятие маркетинговых решений.
9. Влияние технологических инноваций на маркетинговые исследования и регулирование рынков.
10. Применение аналитических инструментов и программного обеспечения для анализа данных в маркетинговых исследованиях.
11. Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях: преимущества и ограничения различных методов, таких как опросы, интервью, наблюдение и анализ вторичных данных.
12. Применение маркетинговых исследований для разработки международных маркетинговых стратегий: анализ культурных различий, адаптация продукта и коммуникации.
13. Использование социальных медиа в маркетинговых исследованиях: анализ пользовательского поведения, мониторинг отзывов и создание стратегий взаимодействия с клиентами.
14. Маркетинговые исследования и управление брендом: изучение влияния бренда на восприятие потребителя, исследование лояльности и меры для укрепления бренда.
15. Маркетинговые исследования в сфере услуг: особенности и вызовы при исследовании качества услуг, удовлетворенности клиентов и лояльности.
16. Маркетинговые исследования и ценообразование: анализ рыночных цен, определение оптимальных стратегий ценообразования и изучение реакции потребителей на изменение цен.

17. Влияние маркетинговых исследований на разработку продукта: изучение потребностей и требований рынка, тестирование концепции и запуск новых продуктов.

18. Маркетинговые исследования и потребительское поведение: изучение факторов, влияющих на принятие решений потребителей, и анализ покупательского цикла.

19. Маркетинговые исследования и инновации: изучение процессов инноваций, оценка рыночного потенциала и исследование конкурентной среды для успешного внедрения инноваций.

20. Маркетинговые исследования и регулирование электронной коммерции: изучение вопросов безопасности, конфиденциальности данных и взаимодействия с потребителями в онлайн-среде.

4 Структура самостоятельной работы

Очно-заочная форма обучения

Изучаемая тема	Форма самостоятельной работы	Содержание самостоятельной работы	Трудоемкость, ч
Определение маркетинговых исследований и их роль в процессе принятия маркетинговых решений	Самостоятельная работа обучающихся	1. Самостоятельная работа студентов с обучающими программами в компьютерных классах. Обучающие программы ориентированы на проработку наиболее сложных разделов курса: новых разделов, не нашедших своевременного освещения в учебной литературе, на изучение методики постановки и решения задач по управлению качеством с определением числовых значений параметров.	11
Этапы маркетинговых исследований и методы сбора данных	Самостоятельная работа обучающихся	2. Самостоятельная работа, ориентирована на подготовку к проведению практических занятий, семинаров, под руководством преподавателя.	12
Исследование рыночных трендов и прогнозирование изменений	Самостоятельная работа обучающихся	3. Подготовка рефератов и докладов по отдельным вопросам, не нашедших надлежащего освещения на аудиторных занятиях. Темы рефератов выбираются студентом самостоятельно или рекомендуются преподавателем. Студентам даются	12
Идентификация и сегментация рынка	Самостоятельная работа обучающихся		11

Исследование потребностей, предпочтений и поведения потребителей	Самостоятельная работа обучающихся	указания о привлекаемой научной и учебной литературе по данной тематике. 4.Проведение самостоятельной работы в аудитории или лаборатории под непосредственным руководством преподавателя в форме разработки алгоритмов решения задач, сдачей тестов по теме, рубежного контроля и т.д.	12
Анализ конкурентов: их стратегии, преимущества и слабые стороны	Самостоятельная работа обучающихся	5.Проведение бесед типа "круглого стола" с ограниченной группой студентов 4-5 чел. для углубленной проработки, анализа и оценки разных вариантов решения конкретных задач проектирования и принятие решений в условиях многовариантных задач.	11
Оценка рыночной доли и позиционирование компании на рынке	Самостоятельная работа обучающихся	6.Проведение научных исследований под руководством преподавателя, завершается научным отчетом, докладом, рукописью статьи для публикации. 7.Выполнение контрольной работы в объеме, предусмотренном настоящей рабочей программой. Конкретные задания разработаны и представлены в методических указаниях по изучению дисциплины (модуля) для студентов-заочников.	11
Мониторинг конкурентной активности и реагирование на изменения	Самостоятельная работа обучающихся	Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата. Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания,	11

Опросы, фокус-группы, интервью и другие методы сбора данных	Самостоятельная работа обучающихся	зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.	11
Статистический анализ данных и интерпретация результатов	Самостоятельная работа обучающихся		12
Использование программного обеспечения для анализа данных	Самостоятельная работа обучающихся		11
Определение целевой аудитории и позиционирование продукта	Самостоятельная работа обучающихся		11
Разработка маркетингового микса (товар, цена, продвижение, распределение)	Самостоятельная работа обучающихся		11
Планирование маркетинговых кампаний и контроль их эффективности	Самостоятельная работа обучающихся		11
Законы о конкуренции и антимонопольное регулирование	Самостоятельная работа обучающихся		10
Права потребителей и защита их интересов	Самостоятельная работа обучающихся		10
Регулирование рекламы и этические аспекты маркетинговых практик	Самостоятельная работа обучающихся		10

5 Учебно-методическое и информационное обеспечение самостоятельной работы

Основная литература:

- | | |
|---|---------------------------|
| 1 Сафронова, Н. Б.
Маркетинговые исследования: учебное пособие: [16+] / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 293 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04587-5. – Текст : электронный. | Электронный ресурс |
| 2 Кудрявцев, К. А.
Государственное регулирование защиты конкуренции на товарных рынках: учебное пособие: [16+] / К. А. Кудрявцев; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2020. – 58 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615675 . – Библиогр.: с. 51-54. – ISBN 978-5-8158-2198-9. – Текст : электронный. | Электронный ресурс |

Дополнительная литература:

- | | |
|--|---------------------------|
| 1 Маркетинговые исследования аграрных рынков:
учебное пособие: [16+] / М. В. Москалев, Н. П. Ильин, Т. Г. Виноградова [и др.] ; Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ). – 2-изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2021. – 114 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=690620 . – Библиогр. в кн. – Текст : электронный. | Электронный ресурс |
| 2 Реброва, Н. П.
Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты : учебное пособие : [16+] / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. – Москва : Прометей, 2020. – 159 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-907244-41-2. – Текст : электронный. | Электронный ресурс |

6 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

- 1) Электронно-библиотечная система «ЛАНЬ». URL: Режим доступа: <https://e.lanbook.com>
- 2) Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн». URL: <http://biblioclub.ru>
- 3) СПС «Консультант +».