




**Частное учреждение высшего образования
«Институт государственного администрирования»**

Кафедра Экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 П.Н. Рузанов

«26» августа 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»**

Направление подготовки:

38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

профиль:

«Управление государственной и муниципальной собственностью»

Квалификация – бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Москва 2022 г.

Рабочая программа по дисциплине «**Маркетинг территорий**» составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования к минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра для обучающихся по направлению подготовки **38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»**.

СОСТАВИТЕЛЬ:

д.т.н., профессор Портнов Е.М.

РАССМОТРЕНА и ПРИНЯТА

на заседании кафедры
«Экономика и менеджмент»
«23» августа 2022 г., протокол № 8

З.К. Омарова

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|-----------|
| 1. Планируемые результаты обучения по дисциплине | 5 |
| 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы | 6 |
| 3. Объем дисциплины и виды учебной работы | 6 |
| 4. Содержание и структура дисциплины | 8 |
| 4.1 Содержание разделов дисциплины | 10 |
| 5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине | 15 |
| 5.1 Виды и трудоемкость самостоятельной работы | 15 |
| 5.2 Самостоятельное изучение тем/разделов дисциплины | 16 |
| Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине | 19 |
| Эссе | 19 |
| Реферат | 20 |
| Доклад | 22 |
| 6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине | 26 |
| Примерный перечень вопросов к экзамену | 26 |
| Оценивание обучающегося на экзамене | 28 |
| 7. Основная и дополнительная учебная литература дисциплины | 28 |
| Основная литература | 28 |
| Дополнительная литература | 29 |
| 8 Программное обеспечение (комплект лицензионного программного обеспечения) | |
| 9. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы | 30 |
| Информационные технологии | 30 |
| Программное обеспечение | 31 |
| 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины | 31 |

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенции, закрепленные за дисциплиной

| № | Код | Содержание компетенции |
|---|-------|---|
| 1 | ОК-3 | способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности |
| 2 | ОПК-2 | способностью находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений |
| 3 | ПК-3 | умением применять основные экономические методы для управления государственным и муниципальным имуществом, принятия управленческих решений по бюджетированию и структуре государственных (муниципальных) активов |

В основу подготовки бакалавра заложен компетентностный подход. Результаты реализации данного подхода отражены в таблице.

| № | Код компетенции | Компоненты компетенции, степень их реализации | Результаты обучения |
|---|-----------------|--|---|
| 1 | ОК-3 | Компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, и компетенция реализуется полностью | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основы экономических знаний в различных сферах деятельности; • методы использования экономических знаний; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию территорий; • составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • умением применять основные экономические методы для управления государственным и муниципальным имуществом, принятия управленческих решений по бюджетированию и структуре государственных (муниципальных) активов; • приемами и методами проведения маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга; |

| № | Код компетенции | Компоненты компетенции, степень их реализации | Результаты обучения |
|---|-----------------|--|--|
| 2 | ОПК-2 | Компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, и компетенция реализуется полностью | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • маркетинговую среду территории; • виды, источники и методы получения маркетинговой информации; • особенности поведения потребителей ресурсов и общественных благ территории; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов территориального маркетинга; • использовать маркетинговый инструментарий в сфере маркетинга территорий; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности; • основными стратегиями маркетинга территорий; • основными методами формирования конкурентных преимуществ территории; |
| 3 | ПК-3 | Компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, и компетенция реализуется полностью | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • сущность маркетинга территорий, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции; • субъекты территориального маркетинга; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию территорий; • - составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • умением применять основные экономические методы для управления государственным и муниципальным имуществом, принятия управленческих решений по бюджетированию и структуре государственных (муниципальных) активов; • приемами и методами проведения маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга; |

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам вариативной части учебного плана подготовки бакалавра для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» (профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление в социальной сфере»).

Изучение дисциплины «Маркетинг территорий» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися в ходе освоения дисциплин: Основы маркетинга, Региональная экономика и управление, Территориальная экономика

Для очной и заочной формы обучения: изучение дисциплины «Маркетинг территорий» является базовым при изучении следующих дисциплин: Управление проектами, Муниципальное управление

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг территорий» составляет 3 зачетные единицы (108 часов)

Очная форма обучения

| Вид учебной работы | Трудоемкость | | | |
|---|---------------------------------|------------|--------------|----------|
| | зач. ед. | час. | по семестрам | |
| | | | 7 | |
| Общая трудоемкость по учебному плану | 3 | 108 | 108 | - |
| Аудиторные занятия: | 1,33 | 48 | 48 | - |
| Лекции (Л) | - | 22 | 22 | - |
| Лабораторные работы (ЛР) | - | - | - | - |
| Практические занятия (ПЗ) | - | 26 | 26 | - |
| Семинарские занятия (СМ) | - | | | - |
| Самостоятельная работа (СР) без учета промежуточного контроля: | 1,42 | 33 | 33 | - |
| Промежуточный контроль: | <i>Зачёт</i> | | | |
| | <i>Дифференцированный зачёт</i> | | | - |
| | <i>Экзамен</i> | | 27 | 27 |

Заочная форма обучения

| Вид учебной работы | Трудоемкость | | | |
|---|---------------------------------|------------|--------------|----------|
| | зач. ед. | час. | по семестрам | |
| | | | 1 | 2 |
| Общая трудоемкость по учебному плану | 3 | 108 | 108 | - |
| Аудиторные занятия: | 0,28 | 10 | 10 | - |
| Лекции (Л) | - | 4 | 4 | - |
| Лабораторные работы (ЛР) | - | - | - | - |
| Практические занятия (ПЗ) | - | 6 | 6 | - |
| Семинарские занятия (СМ) | - | - | - | - |
| Самостоятельная работа (СР) без учета промежуточного контроля: | 2,47 | 89 | 89 | - |
| Промежуточный контроль: | <i>Зачёт</i> | | | |
| | <i>Дифференцированный зачёт</i> | | | - |
| | <i>Экзамен</i> | | 9 | 9 |

4. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

| № семестра | № раздела | Наименование и содержание по темам (разделам) | Всего часов | из них: | | | | | Код компетенции |
|------------|-----------|---|-------------|--------------------|----|----|----|----|-----------------------|
| | | | | аудиторные занятия | | | | СР | |
| | | | | Л | ЛР | ПЗ | СМ | | |
| 7 | 1. | Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории | 8 | 2 | - | 2 | | 4 | ОК-3 ОПК-2 ПК-3 |
| 7 | 2. | Тема 2. Организация маркетинговых исследований территорий | 12 | 4 | - | 4 | | 4 | ОК-3 ОПК-2 ПК-3 |
| 7 | 3. | Тема 3. Виды территориального маркетинга | 8 | 2 | - | 2 | | 4 | ОК-3 ОПК-2 ПК-3 |
| 7 | 4. | Тема 4. Процесс продвижения территориального продукта | 10 | 2 | - | 4 | | 4 | ОК-3 ОПК-2 ПК-3 |
| 7 | 5. | Тема 5. Маркетинговые | 12 | 4 | - | 4 | | 4 | ОК-3 |

| | | | | | | | | | |
|-----------------|----|--|------------|-----------|----------|-----------|--|-----------|-----------------------|
| | | стратегии территорий | | | | | | | ОПК-2 ПК-3 |
| 7 | 6. | Тема 6. Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории | 8 | 2 | - | 2 | | 4 | ОК-3 ОПК-2 ПК-3 |
| 7 | 7. | Тема 7. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга | 10 | 2 | - | 4 | | 4 | ОК-3 ОПК-2 ПК-3 |
| 7 | 8 | Тема 8. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении. | 13 | 4 | | 4 | | 5 | ОК-3 ОПК-2 ПК-3 |
| Всего: | | | 81 | 22 | - | 26 | | 33 | |
| Экзамен: | | | 27 | | | | | | |
| Итого: | | | 108 | 22 | - | 26 | | 33 | |

Заочная форма обучения

| № семестра | № раздела | Наименование и содержание по темам (разделам) | Всего часов | из них: | | | | | Код компетенции |
|------------|-----------|--|-------------|--------------------|----|----|----|----|-----------------------|
| | | | | аудиторные занятия | | | | СР | |
| | | | | Л | ЛР | ПЗ | СМ | | |
| 9 | 1. | Тема 1 Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории | 17 | | - | | | 11 | ОК-3 ОПК-2 ПК-3 |
| 9 | 2. | Тема 2. Организация маркетинговых исследований территорий | 11 | 2 | - | 4 | | 11 | ОК-3 ОПК-2 ПК-3 |
| 9 | 3. | Тема 3. Виды территориального маркетинга | 11 | | - | | | 11 | ОК-3 ОПК-2 ПК-3 |
| 9 | 4. | Тема 4. Процесс продвижения территориального продукта | 15 | 2 | - | 2 | | 11 | ОК-3 ОПК-2 ПК-3 |
| 9 | 5. | Тема 5. Маркетинговые стратегии территорий | 11 | | - | | | 11 | ОК-3 ОПК-2 ПК-3 |
| 9 | 6. | Тема 6. Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории | 11 | | - | | | 11 | ОК-3 ОПК-2 ПК-3 |
| 9 | 7. | Тема 7. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга | 11 | | - | | | 11 | ОК-3 ОПК-2 ПК-3 |
| 9 | 8 | Тема 8. Оценка | 12 | | | | | 12 | ОК-3 |

| | | | | | | | |
|-----------------|--|----------|--|----------|----------|-----------|---------------|
| | маркетинговой деятельности в публичном управлении. | | | | | | ОПК-2 ПК-3 |
| Всего: | 99 | 4 | | 6 | - | 89 | |
| Экзамен: | 9 | | | | | | |
| Итого: | 108 | 4 | | 6 | - | 89 | |

4.1. Содержание разделов дисциплины

Тема 1 Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории

Предмет, цели и задачи учебной дисциплины. Понятие территориального маркетинга. Маркетинг территории как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. Понятие комплекса средств территориального маркетинга.

Тема 2. Организация маркетинговых исследований территорий

Понятие и необходимость маркетинговых исследований в территориальном маркетинге. Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований.

Сущность и понятие сегментации рынка. Макро и микросегментация в территориальном маркетинге.

Тема 3. Виды территориального маркетинга

Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий.

Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. SWOT: анализ положения и перспектив территории.

Тема 4. Процесс продвижения территориального продукта

Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Сфера образования и рекламные компании как факторы маркетинга территории. Роль и значение образования в программе продвижения территории. Роль и значение рекламы в продвижении территории. PR как инструмент продвижения. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.

Информирование в функциях социальных служб. Использование рекламных средств как метода социально-управленческих технологий.

Тема 5. Маркетинговые стратегии территорий

Виды маркетинговых стратегий территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания. Выбор стратегии по территориальным факторам и условия ее реализации.

Факторы, определяющие имидж территории. Управление имиджем региона и экономическая функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач. В этой связи управление формированием и продвижением позитивного имиджа региона и реализация преимуществ производственно-экономического потенциала территории в российских условиях. Коммуникативное изучение имиджа территории.

Тема 6. Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории

Деловые стратегии в территориальном маркетинге. Стратегия развития территории. Конкурентная стратегия. «Портфельная» стратегия. Проведение анализа, выработка привлекательных для территории стратегических направлений развития. Выбор деловых стратегий развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории. Функциональные стратегии в территориальном маркетинге. Инвестиционная стратегия территории. Инвестиции: критерии классификации. Особая роль внутренних инвестиций в территориальном маркетинге..

Тема 7. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга

Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. Разработка плана маркетинга территории. План маркетинга территории как целевая программа. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории. Организационно-правовые формы и статус организации. Направления деятельности центра территориального маркетинга. Задачи и функции центра территориального маркетинга.

Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки..

Тема 8. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении.

Территориальные аспекты конкуренции, инвестирования, построения и коррекции имиджа, коммуникаций. Правовые и нормативные акты, действующие в сфере инвестиций, рекламы, средств массовой информации, регионального управления, формирования региональной экономической стратегии, концепции развития стратегии регионального маркетинга.

Сегментация региона. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге. Привлекательность рыночных сегментов. Позиционирование в территориальном маркетинге.

Конкурентоспособность региона. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. Инвестиционная привлекательность региона.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине “Маркетинг территорий” предполагает изучение курса на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения содержания дисциплины и достижения поставленных целей необходимо ознакомиться со следующими документами: выпиской из Учебного плана по данной дисциплине, основными положениями рабочей программы дисциплины, календарно-тематическим планом дисциплины. Данный материал может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует данные локальной информационно-библиотечной системы Института.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в локальной информационно-библиотечной системе Института, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекции

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по

данному вопросу.

Подготовка к семинарским занятиям

Следует разумно организовывать работу по подготовке к семинарскому занятию. К теме каждого семинара даётся определённый план, состоящий из нескольких вопросов, рекомендуется список литературы, в том числе, и обязательной. Работу следует организовать в такой последовательности:

- Прочтение рекомендованных глав из различных учебников;
- Ознакомление с остальной рекомендованной литературой из обязательного списка;
- Чтение и анализ каждого источника (документа).

Прежде всего, следует ознакомиться с методическими указаниями к каждому семинару.

При работе с каждым документом надо ответить для себя на следующие вопросы:

- Кто автор документа?
- Какое место эти авторы занимали в обществе?
- Как мы должны относиться к его свидетельствам, какой ракурс оценки событий он представлял?
- Каковы причины различного отношения современников к событиям?
- Следует уяснить значение тех архаичных и незнакомых терминов, что встречаются в тексте.

Выводы из анализа документа должны делаться самостоятельно: хотя в исторической науке не следует пренебрегать авторитетом знаменитых авторов, но следует помнить, что не все научные положения являются бесспорной истиной. Критическое отношение (конечно, обдуманное) является обязательным элементом научной аналитической работы.

Подготовьте ответы на каждый вопрос плана. Каждое положение ответа подтверждается (если форма семинара это предусматривает) выдержкой из документа. Подготовку следует отразить в виде плана в специальной тетради подготовки к семинарам.

Следует продумать ответы на так называемые «проблемно-логические» задания. Каждое из этих заданий связано с работой по сравнению различных исторических явлений, обоснованием какого-либо тезиса, раскрытием содержания определённого понятия. Их следует продумать, а те, которые указаны преподавателем, можно выполнить как краткую письменную работу на одной - двух тетрадных страничках.

Если преподавателем поручено подготовить доклад или сообщение по какой-то указанной теме, то он готовится и в письменной и в устной форме (в расчете на 5-7 минут сообщения). После этого он должен быть на семинаре обсуждён на предмет полноты, глубины раскрытия темы, самостоятельности выводов, логики развития мысли.

На семинарском занятии приветствуется любая форма вовлечённости: участие в обсуждении, дополнения, критика - всё, что помогает более полному

и ясному пониманию проблемы.

Результаты работы на семинаре преподаватель оценивает и учитывает в ходе проведения рубежного контроля и промежуточной аттестации.

Самостоятельная работа

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. при выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг территорий» .

Подготовка к экзамену.

К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты.

При подготовке к экзамену обратите внимание на защиту практических заданий на основе теоретического материала.

При подготовке к экзамену по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине

Самостоятельная работа обучающихся, как важный момент освоения содержания дисциплины «Маркетинг территорий», и как следствие образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 “Государственное и муниципальное управление”, предполагает разнообразные виды и формы её проведения.

Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на самостоятельную работу на внеаудиторных занятиях, которые составляет примерно 50 % от общего объема дисциплины на очной форме обучения и около 80 % на заочной форме обучения.

В данном разделе предлагается учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся, которое выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

5.1. Виды и трудоемкость самостоятельной работы

Очная форма обучения

| Вид самостоятельной работы | Трудоёмкость | |
|--|--------------|-----------|
| | зач. Ед. | час |
| Подготовка курсовой работы, курсового проекта (по Учебному плану) | | |
| Подготовка к текущим рубежным рейтингам | - | - |
| Подготовка к лабораторным работам, практическим и семинарским занятиям | 0,47 | 11 |
| Подготовка домашнего задания (подготовка сообщений, докладов, презентаций, решение задач и т.д.) | 0,47 | 11 |
| Проработка и повторение лекционного материала, материала учебников и учебных пособий | 0,47 | 11 |
| Работа с научной литературой | | |
| Самостоятельное изучение тем дисциплины | - | - |
| Прочие виды самостоятельной работы | - | - |
| Итого | 1,42 | 33 |

Заочная форма обучения

| Вид самостоятельной работы | Трудоёмкость | |
|--|--------------|-----------|
| | зач. Ед. | час |
| Подготовка курсовой работы, курсового проекта (по Учебному плану) | | |
| Подготовка к текущим рубежным рейтингам | - | - |
| Подготовка к лабораторным работам, практическим и семинарским занятиям | 0,83 | 30 |
| Подготовка домашнего задания (подготовка сообщений, докладов, презентаций, решение задач и т.д.) | 0,83 | 30 |
| Проработка и повторение лекционного материала, материала учебников и учебных пособий | 0,81 | 29 |
| Работа с научной литературой | | |
| Самостоятельное изучение тем дисциплины | | |
| Прочие виды самостоятельной работы | - | - |
| Итого | 2,47 | 89 |

5.2. Самостоятельное изучение тем/разделов дисциплины

Основу работы при самостоятельном изучении тем/разделов дисциплины составляет работа с учебной и научной литературой, с интернет-ресурсами. Последовательность действий, которых целесообразно придерживаться при работе с литературой:

- Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного).
- Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.
- Чтение желательно сопровождать записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно

ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

1. Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;

2. Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;

3. Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;

4. Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;

5. Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.

Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

План - это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект - это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект - это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект - это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект - составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

| № раздела | Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение | Кол- во часов |
|--------------|---|---------------------|
| 1 | Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориальных продуктов, продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге. | 4 |
| 2 | Выбор целевых сегментов в территориальном маркетинге. Позиционирование и дифференциация территории. Поведение потребителей в процессе приобретения и потребления ресурсов и общественных благ территории. | 4 |
| 3 | PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды. Территориальный имидж как продукт продвижения в маркетинге территории. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве. Составные элементы имиджа региона. Технологии конструирования имиджа территории. | 4 |
| 4 | Эффективное публичное управление и понимание общественности. Замысел и задачи социальной рекламы. Объекты транслирования, аргументация социальной рекламы в ходе маркетингового продвижения продукта территории. Адресный характер социальной рекламы и её эффективность. | 4 |
| 5 | Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве. Специфика конструирования имиджа региона средствами массовой информации как социально-управленческого процесса. Технологии тематизации, выделения ключевых символических тем, и волнизации, создание массивов медиасообщений. Применение новых символов для формирования имиджа территории. | 4 |
| 6 | Инвестиционный климат и инвестиционный потенциал территории. Критерии оценки инвестиционной привлекательности территории. Основные пути повышения инвестиционной привлекательности территории с учетом конкурентных преимуществ территории | 4 |
| 7 | Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития. Система позиционирования, продвижения, брендинга Санкт-Петербурга. Опыт территориального имиджа в управлении Ямало-Ненецкого Автономного округа | 4 |
| 8 | Проблемы формирования и продвижения продукта территории с целью обеспечения ее конкурентоспособности. Методика сравнительной оценки имиджа регионов России на основе экспертной оценки соответствующих факторов. | 5 |
| Итого | | 33 |

| № раздела | Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение | Кол- во часов |
|--------------|---|---------------------|
| 1 | Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориальных продуктов, продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге. | 11 |
| 2 | Выбор целевых сегментов в территориальном маркетинге. Позиционирование и дифференциация территории. Поведение потребителей в процессе приобретения и потребления ресурсов и общественных благ территории. | 11 |
| 3 | PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды. Территориальный имидж как продукт продвижения в маркетинге территории. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве. Составные элементы имиджа региона. Технологии конструирования имиджа территории. | 11 |
| 4 | Эффективное публичное управление и понимание общественности. Замысел и задачи социальной рекламы. Объекты транслирования, аргументация социальной рекламы в ходе маркетингового продвижения продукта территории. Адресный характер социальной рекламы и её эффективность. | 11 |
| 5 | Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве. Специфика конструирования имиджа региона средствами массовой информации как социально-управленческого процесса. Технологии тематизации, выделения ключевых символических тем, и волнизации, создание массивов медиасообщений. Применение новых символов для формирования имиджа территории. | 11 |
| 6 | Инвестиционный климат и инвестиционный потенциал территории. Критерии оценки инвестиционной привлекательности территории. Основные пути повышения инвестиционной привлекательности территории с учетом конкурентных преимуществ территории | 11 |
| 7 | Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития. Система позиционирования, продвижения, брендинга Санкт-Петербурга. Опыт территориального имиджа в управлении Ямало-Ненецкого Автономного округа | 11 |
| 8 | Проблемы формирования и продвижения продукта территории с целью обеспечения ее конкурентоспособности. Методика сравнительной оценки имиджа регионов России на основе экспертной оценки соответствующих факторов. | 12 |
| Итого | | 89 |

Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине

Эссе

Написание эссе – это вариант творческой работы, в которой должна быть выражена позиция автора по избранной теме.

Эссе – прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, трактующее тему и представляющее попытку передать

индивидуальные впечатления и соображения, так или иначе, с ней связанные.

Алгоритм выполнения задания:

- Выбрать тему эссе, если она не задана изначально.
- Сформулировать предмет анализа в эссе или исходные тезисы.
- Правильно подобрать и эффективно использовать необходимые источники (желательно, чтобы в их число входили первоисточники).
- Критически проанализировать различные факты и оценить их интерпретацию.
- Сформулировать собственные суждения и оценки, основанные на свидетельствах и тщательном изучении источника.

Эссе должно включать следующие части, отвечающие определенным требованиям:

1. Краткое содержание, в котором необходимо:
 - 1.1. четко определить тему и предмет исследования или основные тезисы;
 - 1.2. кратко описать структуру и логику развития материала;
 - 1.3. сформулировать основные выводы.
2. Основная часть эссе содержит основные положения и аргументацию.
3. Заключение, в котором следует:
 - 3.1. четко выделить результаты исследования и полученные выводы;
 - 3.2. обозначить вопросы, которые не были решены, и новые вопросы, появившиеся в процессе исследования.
4. Библиография.

При оформлении работы необходимо придерживаться требований к написанию курсовой работы.

Примерная тематика эссе

- Анализ опыта международного маркетинга
- Маркетинг и общество
- Маркетинг как система
- Общее и различия в определениях маркетинга
- Основные особенности современной концепции маркетинга
- Особенности российской практики маркетинга
- Персонал фирмы и конкуренты как факторы маркетинговой микросреды
- Перспективы развития маркетинга
- Планирование и контроль маркетинга
- Поставщики и посредники как составляющие маркетинговой микросреды функционирования фирмы
- Правовое обеспечение маркетинговой деятельности
- Роль маркетинга в рыночной экономике
- Система товародвижения
- Специфика международного маркетинга
- Эволюция маркетинга

Реферат

Реферат – форма научно-исследовательской деятельности, направленная на развитие научного мышления, на формирование познавательной деятельности по предмету через комплекс взаимосвязанных методов исследования, на самообразование и творческую деятельность.

Какие **задачи решает** данная форма научно-исследовательской деятельности?

- Расширяет знания по общим и частным вопросам предмета.
- Способствует формированию умений и навыков самостоятельной исследовательской работы; закладывает базу для научного исследования в профессиональной области и т.д.
- Содействует формированию библиографических знаний и умений.
- Формирует навык оформления научных работ.

Какие можно выделить **этапы и методы исследования** в разработке темы?

- Изучение литературы по теме.
- Обоснование актуальности темы.
- Подбор материала для написания основной части реферата.
- Выделение вопросов, предлагаемых для эмпирического исследования.
- Подбор иллюстративного материала по теме реферата (если требуется необходимость исследования).
- Определение результатов исследования.

Рефераты могут носить как теоретический, так и практический характер.

Какие возможно предложить рекомендации при **защите реферата**?

- Время отведенное на защиту реферата не должно превышать 15 минут. Сюда входит не только изложение информации аттестуемым, но и вопросы, задаваемые выступающим.
- Выступление заключается в изложении следующих моментов: актуальности темы, основные теоретические выкладки, выводы по работе. Выступление должно сопровождаться наглядным материалом (презентация).

Оценивается работа по следующим критериям:

- Актуальность темы исследования.
- Характер изложения материала: научность, доступность, последовательность, язык изложения, вызывает ли интерес прочитанный материал и т.д.
- Наличие графических работ, их качество (если требуется необходимость исследования).
- Наличие иллюстративного материала, его соответствие тематике исследования (если требуется необходимость исследования).
- Оформление работы.
- Качество защиты: знание материала, использование наглядных пособий, ответы на вопросы.

Методические рекомендации к подготовке и оформлению рефератов.

- Приступая к выполнению работы необходимо внимательно ознакомиться с предлагаемой тематикой. Исходя из собственных интересов, наличия литературы или возможности получить ее в библиотеке, обучающийся должен выбрать для работы одну из рекомендуемых тем.

- Работая с библиографическими источниками, следует помнить, что почти во всех книгах имеется список литературы, который дает представление о наиболее значимых работах в соответствующей научной отрасли. Это облегчат целенаправленный поиск литературы. Приемлемым количеством литературных источников можно считать 10 книг.

- Главное для автора — показать, что он знаком с важнейшими работами по данному вопросу и сумел на их основе всесторонне раскрыть тему.

- Просмотрев основную литературу, составляете план работы.

- Далее приступаете к написанию черновика работы. Работу с литературными источниками необходимо проводить в форме конспектирования текста своими словами, а не переписыванием его. Конспект лучше делать на небольших листах бумаги и на один лист писать только те материалы, которые относятся к одному пункту плана. По вопросам, которые вызывают затруднения необходимо проводить индивидуальную консультацию с преподавателем. Отработав тщательно черновик, приступаете к оформлению работы на чисто.

- Работа не должна быть объемной (15 печатных страниц). При оформлении работы необходимо придерживаться требований к написанию курсовой работы.

Примерная тематика рефератов:

- Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.
- Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
- Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.
- Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
- Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
- Особенности формирования программ продвижения территории
- Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
 - Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.
 - Опыт внедрения территориального маркетинга в зарубежных странах.
 - Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
 - Средства и инструменты территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
 - Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.

Доклад

Доклад – это вид самостоятельной работы, заключающийся в разработке обучающимися темы на основе изучения литературы и развернутом публичном сообщении по данной проблеме.

Отличительными признаками доклада являются:

- передача в устной форме информации;
- публичный характер выступления; — стилевая однородность доклада;
- четкие формулировки и сотрудничество докладчика и аудитории;
- умение в сжатой форме изложить ключевые положения исследуемого вопроса и сделать выводы.

В ходе самостоятельной подготовки к семинарским занятиям, особенно по гуманитарным дисциплинам, обучающимся может использоваться, к примеру, так называемый метод контрфактического моделирования событий, который научит их самостоятельно рассуждать о минувших, а также современных событиях, покажет мотивы принятия людьми решений, причины совершенных ошибок. Такая работа, в процессе которой приходится сравнивать, сопоставлять, выявлять логические связи и отношения, применять методы анализа и синтеза, позволит успешно в дальнейшем подготовиться к дифференцированному зачету.

Примерная тематика докладов:

- История развития маркетинга. Сферы применения.
- Содержание маркетинга, его роль в экономике.
- Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге территорий.
 - Концепция социально-этического маркетинга.
 - Территориальный продукт.
 - Особенности установления цены на территориальный продукт.
 - Распределение и продвижение территориального продукта.
 - Основные факторы микро- и макро среды.
 - Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
 - Способы повышения конкурентоспособности страны.
 - Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
 - Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений.
 - Количественные и качественные методы маркетинговых исследований в территориальном маркетинге.
 - Достоинства и недостатки различных методов сбора маркетинговой информации.
 - Процесс формирования выборки.
 - Правила составления анкеты.
 - Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.

- Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий.

Презентация

Презентация — это документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, проекта, продукта и т.п.). Цель презентации — донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Стиль презентации

1. Вся презентация должна быть выдержана в едином стиле, на базе одного шаблона.

2. Стиль включает в себя:

2.1. общую схему шаблона: способ размещения информационных блоков;

2.2. общую цветовую схему дизайна слайда;

2.3. цвет фона или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и др.;

2.4. параметры шрифтов (гарнитура, цвет, размер) и их оформления (эффекты), используемых для различных типов текстовой информации (заголовки, основной текст, выделенный текст, гиперссылки, списки, подписи);

2.5. способы оформления иллюстраций, схем, диаграмм, таблиц и др.

Правила использования цвета.

Одним из основных компонентов дизайна учебной презентации является учет физиологических особенностей восприятия цветов человеком. К наиболее значимым из них относят:

1. стимулирующие (теплые) цвета способствуют возбуждению и действуют как раздражители (в порядке убывания интенсивности воздействия): красный, оранжевый, желтый;

2. дезинтегрирующие (холодные) цвета успокаивают, вызывают сонное состояние (в том же порядке): фиолетовый, синий, голубой, сине-зеленый; зеленый;

3. нейтральные цвета: светло-розовый, серо-голубой, желто-зеленый, коричневый;

4. сочетание двух цветов — цвета знака и цвета фона — существенно влияет на зрительный комфорт, причем некоторые пары цветов не только утомляют зрение, но и могут привести к стрессу (например, зеленые буквы на красном фоне);

Правила использования фона

1. Фон является элементом заднего (второго) плана, должен выделять, оттенять, подчеркивать информацию, находящуюся на слайде, но не заслонять ее.

2. Легкие пастельные тона лучше подходят для фона, чем белый цвет.

3. Для фона предпочтительны холодные тона.

Правила использования текстовой информации

Не рекомендуется:

1. перегружать слайд текстовой информацией;
2. использовать блоки сплошного текста;
3. в нумерованных и маркированных списках использовать уровень вложения глубже двух;
4. использовать переносы слов;
5. использовать наклонное и вертикальное расположение подписей и текстовых блоков;
6. текст слайда не должен повторять текст, который преподаватель произносит вслух (зрители прочитают его быстрее, чем расскажет преподаватель, и потеряют интерес к его словам).

Рекомендуется:

1. сжатость и краткость изложения, максимальная информативность текста: короткие тезисы, даты, имена, термины — главные моменты опорного конспекта;
2. использование коротких слов и предложений, минимум предлогов, наречий, прилагательных;
3. использование нумерованных и маркированных списков вместо сплошного текста;
4. использование табличного (матричного) формата предъявления материала, который позволяет представить материал в компактной форме и наглядно показать связи между различными понятиями;
5. выполнение общих правил оформления текста;
6. тщательное выравнивание текста, буквиц, маркеров списков;

Правила использования шрифтов

При выборе шрифтов для представления вербальной информации презентации следует учитывать следующие правила:

1. Не рекомендуется смешивать разные типы шрифтов в одной презентации.
2. Учитывая, что гладкие (плакатные) шрифты, т. е. шрифты без засечек (типа Arial, Tahoma, Verdana и т.п.) легче читать с большого расстояния, чем шрифты с засечками (типа Times), то:
 - 2.1. для основного текста предпочтительно использовать плакатные шрифты;
 - 2.2. для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читаем и не контрастирует с основным шрифтом.
3. Текст должен быть читабельным (его должно быть легко прочитать с самого дальнего места).
4. Рекомендуемые размеры шрифтов:
 - 4.1. для заголовков — не менее 32 пунктов и не более 50, оптимально — 36 пункта;
 - 4.2. для основного текста — не менее 18 пунктов и не более 32, оптимально — 24 пункта.

Правила использования графической информации

Динамика взаимоотношений визуальных и вербальных элементов и их количество определяются функциональной направленностью учебного материала. Изображение информативнее, нагляднее, оно легче запоминается, чем текст. Поэтому, если можно заменить текст информативной иллюстрацией, то лучше это сделать.

При использовании графики в презентации следует выполнять следующие правила и рекомендации, обусловленные законами восприятия человеком зрительной информации:

Анимационные эффекты

1. Рекомендуется использовать возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде. Однако не стоит чрезмерно насыщать презентацию такими эффектами, иначе это вызовет негативную реакцию аудитории.

2. Анимация должна быть сдержанна, хорошо продумана и допустима:

2.1. для демонстрации динамичных процессов;

2.2. для привлечения внимания слушателей, создания определенной атмосферы презентации.

3. Анимация текста должна быть удобной для восприятия: темп должен соответствовать технике чтения обучающихся.

4. Не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.

5. Анимация не должна быть слишком активной. Особенно нежелательны такие эффекты, как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста и т.д. В учебных презентациях для детей и подростков такие эффекты, как движущиеся строки по горизонтали и вертикали, запрещены нормативными документами.

Важнейшим свойством мультимедийного блока является скорость и качество его работы в составе презентации. С этой точки зрения наличие большого количества мультимедийных блоков в презентации нецелесообразно, так как может значительно замедлить ее работу.

Учет указанных особенностей конструирования и оформления презентации в значительной степени влияет на эффективность восприятия представленной в ней информации.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Примерный перечень вопросов к экзамену

- Предмет, цели и задачи дисциплины «Маркетинг территорий».
- Понятие территориального маркетинга.
- Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
- Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.

- Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
- Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукты, продвижение территориального продукта.
 - Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
 - Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
 - Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.
 - Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.
 - Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.
 - Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
 - Имидж как конкурентный ресурс территории.
 - Брендинг территорий.
 - Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.
 - Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
 - SWOT: анализ положения и перспектив территории.
 - PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды.
 - Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
 - Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
 - Роль и значение образования в программе продвижения территории.
 - Роль и значение рекламы в продвижении территории.
 - PR как инструмент продвижения.
 - Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
 - Виды маркетинговых стратегий территории.
 - Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
 - Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
 - Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
 - Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
 - Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.

- Разработка плана маркетинга территории.
- План маркетинга территории как целевая программа.
- Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
 - Организационно-правовые формы и статус организации.
 - Направления деятельности центра территориального маркетинга.
 - Задачи и функции центра территориального маркетинга.
 - Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.
- Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.
 - Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.
 - Система позиционирования, продвижения, брендинга Оренбургской области.
 - Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
 - Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
 - Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
 - Реклама и коммуникации – как обеспечивающая стратегия территориального маркетинга.
 - Социальные функции рекламы в территориальном маркетинге.
 - Имидж территории.

Оценивание обучающегося на экзамене

| Оценка (национальная, пятибалльная) | Оценка (рубежный рейтинг) | Требования к знаниям |
|-------------------------------------|---------------------------|---|
| 5, «отлично» | | <ul style="list-style-type: none"> • всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала; • знание современной учебной и научной литературы; • способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; • владение понятийным аппаратом; • способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в билете проблематики. |
| 4, «хорошо» | | <ul style="list-style-type: none"> • твёрдое знание программного материала; • знание основной и наиболее важной дополнительной литературы; |

| Оценка (национальная, пятибалльная) | Оценка (рубежный рейтинг) | Требования к знаниям |
|-------------------------------------|---------------------------|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • способность применять знание теории к решению задач профессионального характера. |
| 3, «удовлетворительно» | | <ul style="list-style-type: none"> • знание программного материала в объёме, необходимом для предстоящей работы по профессии; • знание основной литературы; • возможность наличия погрешностей в ответе на вопросы экзаменационного билета. |
| 2, «неудовлетворительно» | | <ul style="list-style-type: none"> • значительные пробелы в знаниях основного программного материала; • принципиальные ошибки в ответе на вопросы экзаменационного билета; • незнание теории и практики предметной области. |

7. Основная и дополнительная учебная литература дисциплины

Основная литература

• Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 258 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03593-3

• Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Арженовский И.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 135 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15388>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Дополнительная литература

• Соколова Н.Г. Качество жизни населения города в маркетинге территории [Электронный ресурс]: монография/ Соколова Н.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2013. — 324 с.

• Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под ред. Л. А. Данченко. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 486 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01560-7.

• Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: учебное пособие. СПб: Питер, 2009. – 368 с.

• Старцев Ю. Н. Территориальный маркетинг: Учебное пособие. — Челябинск: Издатель Татьяна Лурье, 2004. – 84 с.

• Позиционирование: битва за узнаваемость / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Питер, 2001. - 256 с.: ил. - (Серия "Деловой бестселлер").

• Герчикова И.Н. Маркетинг: организация, технология. М.: Высшая школа, 2011. 543 с.

- Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры. М.: Дело, 2010. 423 с.
- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2007. 816 с.
- Мухаев Р.Т. Система государственного и муниципального управления: Учебник для вузов. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 576 с.
- Основы маркетинга = Marketing Essentials: Краткий курс. Пер. с англ. / Ф. Котлер. М.: Вильямс, 2010. 647 с.

8. Программное обеспечение (комплект лицензионного программного обеспечения)

Для повышения качества подготовки и оценки полученных знаний часть практических занятий планируется проводить в компьютерном классе с использованием компонентов Microsoft Office 2007, 2008, 2010: Word, Excel, Access, PowerPoint, Visio, 1С: Предприятие.

9. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Информационные технологии

Информационные технологии охватывают все ресурсы, необходимые для управления информацией, особенно компьютеры, программное обеспечение и сети, необходимые для создания, хранения, управления, передачи и поиска информации. Информационные технологии, используемые в учебном процессе: компьютерные сети, терминалы (компьютер, сотовые телефоны, телевизор), услуги (электронная почта, поисковые системы).

1. Реализация учебной дисциплины требует наличия компьютерного класса со следующим обеспечением:
 2. Из расчёта 1 помещение на 1 (одну) группу из 15 человек обучающихся и 1 (один) преподаватель предоставляется помещение с 16-ю рабочими местами с компьютерами (Автоматизированные Рабочие Места, АРМ), объединёнными в локальную сеть (ЛВС).
 3. Преподавателю предоставляется учётная запись с правами локального и сетевого администратора на всех АРМ.
 4. Характеристики АРМ: ОС не ниже Windows 7 SP3, IE 6.0; аппаратное обеспечение: не ниже Intel Pentium III 1000 МГц, 512 Мб RAM, 80 Гб HDD, SVGA (1024x768x32), 100 Мбит Ethernet Adapter.
 5. Характеристики сети: 100 Мбит Fast Ethernet, наличие доступа в Интернет.
 6. Проектор с возможностью подключение к разъему D-Sub и, желательно, DVI или возможность подключения Flash-накопителя.
 7. Проекционный экран с белым проекционным полотном без крупных физических дефектов.
 8. ЛВС должна иметь высокоскоростное подключение к сети Internet.
- Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»*

дисциплины

1. <http://www.iprbookshop.ru/52058>. – электронная библиотечная система «IPRbooks», доступ в on-line режим к большому числу наименований монографий, учебников, справочников, научных журналов, диссертаций и научных статей в различных областях знаний. Фонд ЭБС постоянно пополняется электронными версиями изданий российских издательств, а также произведениями отдельных авторов.

121590 – Общее количество публикаций, 367 – Журналов ВАК, 681 – Всего журналов, 24185 – Учебных изданий (ФГОС ВО), 7849 – Научных изданий, 2085 - Аудиоизданий

2. www.biblio-online.ru – электронная библиотечная система «Юрайт», доступ в on-line режим к большому числу наименований монографий, учебников, справочников, научных журналов, диссертаций и научных статей в различных областях знаний. Фонд ЭБС постоянно пополняется электронными версиями изданий российских издательств, а также произведениями отдельных авторов.

Фонд электронной библиотеки составляет более **6000** учебников и учебных пособий

3. www.e-xecutive.ru - обучающееся Сообщество менеджеров. К участию в проекте привлечены лучшие отечественные и зарубежные компании и организации, признанные во всем мире эксперты, аналитики и консультанты. Информационные ресурсы сайта представляют стратегическую информацию для менеджеров-профессионалов.

4. <http://www.aup.ru> -Бизнес-портал предназначен для руководителей, менеджеров, маркетологов, финансистов и экономистов предприятий. Основой портала является электронная библиотека деловой литературы и документов, а также бизнес-форум по различным аспектам теории и практики организации, планирования и управления деятельностью предприятий.

5. <http://ecsocman.hse.ru>- Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" - это система тематических профессиональных сайтов, выполненных по сходному замыслу и работающих в единых стандартах обмена информацией.

6. <http://window.edu.ru> - Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" объединяет в единое информационное пространство электронные ресурсы свободного доступа для всех уровней образования в России. В разделе «Библиотека» представлено более 28 000 учебно-методических материалов.

7. <http://www.mevriz.ru/> - журнал содержит материалы по теории, организации и экономике менеджмента, управлению персоналом, финансовому и отраслевому менеджменту, управлению международным бизнесом, управленческому консалтингу, новым технологиям менеджмента.

8. <http://www.reputationinstitute.com/> - Институт изучения репутации

(Reputation Institute), США.

9. <http://www.rjm.ru/> - научный журнал в области управления «Российский журнал менеджмента».

10. <http://www.garant.ru/> Справочная правовая система «Гарант».

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При реализации образовательной программы по направлению подготовки 38.03.04. необходимо использовать следующие компоненты материально-технической базы Института для изучения дисциплины «Маркетинг территорий».

Аудиторный фонд.

- Материально-технический фонд.
- Библиотечный фонд.

Аудиторный фонд Института предлагает обустроенные аудитории для проведения лекционных занятий, лабораторных работ, практических занятий, проведение семинарских занятий. Они оснащены столами, стульями, досками, техническим оборудованием.

Материально-технический фонд Института располагает проведением лекционных и лабораторных работ и практических занятий.

Проведение лекций обеспечено наличием мультимедийного проектора, ноутбука, экрана для демонстраций, мультимедийных презентаций, разработанных в программе Power Point.

Библиотечный фонд Института обеспечивает доступ каждого обучающегося к базам данных, формируемым по полному перечню дисциплин. Во время самостоятельной подготовки обучающиеся обеспечены доступом к сети Интернет.

Каждый обучающийся обеспечен не менее чем одним учебным электронным изданием по дисциплине «Маркетинг территорий».

Библиотечный фонд укомплектован печатными и/или электронными изданиями основной и дополнительной учебной литературы, изданными за последние 5 лет.