

Автономное образовательное учреждение
высшего образования Ленинградской области
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»

Направление подготовки
38.03.04 – Государственное и муниципальное управление
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы
Государственное и муниципальное управление

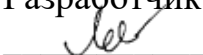
Форма обучения
заочная

Гатчина
2019

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг территорий» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

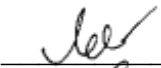
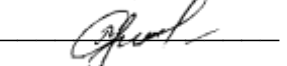
Уровень: бакалавриата

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: д.э.н., доцент, профессор кафедры маркетинга
 Левизов В. А.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга «26» августа 2019 г. Протокол №1.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой  /Левизов В.А.
Руководитель ОП  / Якимчук Н.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

Стр.

1. Пояснительная записка.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	7
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	8
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	10
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	10
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования,	12
7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	15
7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	16
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы по дисциплине	18
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	18
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	19
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения	22
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	22

1. Пояснительная записка

Дисциплина «Маркетинг территорий» занимает важное место при подготовке бакалавров по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление».

Формирование экономики знаний, ускорение темпов изменений, развитие глобализационных процессов ведут к необходимости использования в государственном и муниципальном управлении методов, инструментов и подходов, доказавших свою эффективность как в коммерческом секторе, так и в госсекторе развитых стран, к которым следует отнести территориальный маркетинг.

Развитие психотехнологий, широкое внедрение сети интернет в повседневную жизнь людей позволяют с минимальными затратами добиться требуемого изменения поведения целевых групп населения и потенциальных потребителей с целью повышения качества государственного и муниципального управления. По мере ослабления ограничений, связанных с различиями в законодательстве различных государств, каждая территория попадает в условия жесткой борьбы за ресурсы, наиболее важным из которых является формирование предпочтений целевых групп потенциальных потребителей и партнеров. Именно территориальный маркетинг способен помочь в решении вышеуказанных проблем.

Целью дисциплины «Маркетинг территорий» является выработка у знаний, умений и компетенций в отношении особенностей применения методов и приемов маркетинга при оптимизации управления развитием территории.

Задачами изучения дисциплины являются:

- обучение современным концепциям маркетинга в процессе управления территорией;
- расширение представлений об инструментах территориального маркетинга, применяемых в России и за рубежом;
- получение навыков по позиционированию территории;
- выработка умений по формированию интегрированных маркетинговых коммуникаций как важнейшей основы продвижения территорий;
- обучение методам оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений при формировании маркетинговых стратегий территории.

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

Дисциплина «Маркетинг территорий» участвует в формировании следующей компетенции

<p>ПК-6 - владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций</p>	<p>Знания: комплекса маркетинга; основных подходов к осуществлению маркетинга территорий; классификации субъектов территориального маркетинга; инструментов территориального маркетинга; методов количественного и качественного анализа при реализации основных стратегий маркетинга территории; сущности и особенностей маркетинга страны, регионального маркетинга и муниципального маркетинга.</p> <p>Умения: организовывать маркетинговые исследования в области государственного и муниципального управления; оценивать состояние экономической, социальной, политической среды территории, деятельности органов государственной власти и местного самоуправления при осуществлении маркетинга территорий; проводить позиционирование территории; выбирать стратегию маркетинга территории.</p> <p>Навыки: проведения маркетинговых исследований в области государственного и муниципального управления; SWOT-анализа территории; анализа рейтинга и конкурентоспособности территории; применения комплекса маркетинговых коммуникаций на уровне региона и муниципального образования.</p>
---	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина **Б1.Б.16 «Маркетинг территорий»** является обязательной дисциплиной вариативной части учебного плана подготовки бакалавров по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление».

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция	Дисциплины учебного плана, в которых компетенция осваивается параллельно с изучаемой дисциплиной	Последующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция
ПК-6	Экология; Демография; Учебная практика. Практика по получению первичных	Методы научных исследований; Региональное управление и территориальное	Производственная практика. Научно-исследовательская работа; Преддипломная

	профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	планирование; Управление устойчивым развитием региона; Муниципальный менеджмент; Производственная практика. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (технологическая практика)	практика
--	---	---	----------

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг территорий» составляет 4 зачетные единицы или 144 академических часа.

Курс		4 курс	Всего, ак. часов
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		144 / 4	144 / 4
Контактная работа	Лекции	6	6
	Практические занятия	8	8
Самостоятельная работа		128	128
Вид промежуточной аттестации (конт.раб. / самост.раб.)	Экзамен	2	2

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

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость				Содержание
		всего	лекции	практич. занятия	самост. работа	
1.	Теоретические основы территориального маркетинга	36	2	2	32	Основные понятия маркетинга. Комплекс маркетинга. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности. Планирование программы и бюджета маркетинга. Основные подходы к осуществлению маркетинга территорий. Комплекс территориального маркетинга. Субъекты территориального маркетинга, их цели и миссии, классификация.
2.	Стратегические направления территориального маркетинга. Методы количественного и качественного анализа при реализации основных стратегий маркетинга территории.	36	2	2	32	Инструменты территориального маркетинга. SWOT-анализ. Анализ целевых рынков. Позиционирование территории. Основные стратегии маркетинга территорий. Маркетинг имиджа. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения и персонала. Маркетинг достопримечательностей. Маркетинговые исследования в области государственного и муниципального управления.
3.	Маркетинг страны	35	1	2	32	Особенности маркетинга страны. Понятие имиджа страны. Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты, особенности измерения и оценки. Модель «национального ромба» М. Портера. Конкурентоспособность России: конкурентные преимущества и недостатки, тенденции изменения.
4.	Региональный и муниципальный маркетинг.	35	1	2	32	Сущность регионального маркетинга. Цель функции, основные принципы регионального маркетинга. Субъекты, целевые рынки и покупатели услуг региона. Позиционирование регионов. Направление повышения конкурентоспособности региона. Стратегические аспекты регионального маркетинга. Роль территориального

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость				Содержание
		всего	лекции	практич.занятия	самост.работа	
						<p>маркетинга в повышения эффективности регионального развития. Комплекс маркетинговых коммуникаций в территориальном маркетинге.</p> <p>Особенности муниципального маркетинга. Основные факторы повышения конкурентоспособности города в условиях рыночных отношений. Рейтинги муниципалитетов. Определение стратегии развития муниципалитета. Организация проведения маркетинговых исследований в управлении муниципальным развитием. Управление имиджем муниципального образования. Использование интренет-маркетинга в муниципальном маркетинге. Выставочная деятельность. Применение комплекса маркетинговых коммуникаций на уровне региона и муниципального образования.</p>
	Экзамен (конт.раб. / самост.раб.)	2	-	-	-	
	Итого за 4 курс	144	6	8	128	

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак. час.	Форма контроля
1	Изучение информации, представленной в рекомендованных источниках и дополнительной литературе по темам лекционных занятий	35	Консультация преподавателя, устное собеседование
2	Подготовка к практическим занятиям: сбор, систематизация, анализ собранной информации.	58	Выступление с докладом, презентация, ответы на дискуссионные

			вопросы
3	Подготовка к текущему контролю (тестирование, контрольная работа)	35	Тесты, контрольная работа

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее методическое обеспечение:

1) Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 300 <http://znanium.com/bookread2.php?book=544241>

2) Зандер Е. В. Региональное управление и территориальное планирование. - Красноярск: СФУ, 2015. - 282 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=549888>.

3) Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 583 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://znanium.com/catalog/product/556947>.

4) Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине «Маркетинг территорий».

7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Изучение дисциплины «*Маркетинг территорий*» предполагает формирование компетенции:

ПК-6 – владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.

Этапы формирования компетенции

1 этап	2 этап	3 этап	4 этап
Экология (2 курс)	Демография (3 курс)	Региональное управление и территориальное планирование (4 курс)	Производственная практика. Научно-исследовательская работа (5 курс.)
	Учебная практика. Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и	Методы научных исследований (4 курс)	Преддипломная практика (5 курс)
		Маркетинг территорий (4 курс)	

	навыков научно-исследовательской деятельности (3 курс)	Управление устойчивым развитием региона (4 курс)	
		Муниципальный менеджмент (4 курс)	
		Производственная практика. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (технологическая практика) (4 курс)	

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Шкала оценивания	Компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
			Оценка «неудовлетворительно» (0-54 баллов)	Оценка «удовлетворительно» (55-69 баллов)	Оценка «хорошо» (70-84 балла)	Оценка «отлично» (85- 100 баллов)
3 этап						
Описание показателей и критериев оценивания компетенций	ПК-6	Знания: комплекса маркетинга; основных подходов к осуществлению маркетинга территорий; классификации субъектов территориального маркетинга; инструментов территориального маркетинга; методов количественного и качественного анализа при реализации основных стратегий маркетинга территории; сущности и особенностей маркетинга страны, регионального	Не знает: комплекса маркетинга; основных подходов к осуществлению маркетинга территорий; классификации субъектов территориального маркетинга; инструментов территориального маркетинга; методов количественного и качественного анализа при реализации основных стратегий маркетинга территории; сущности и особенностей маркетинга страны, регионального	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок: классификации субъектов территориального маркетинга; инструментов территориального маркетинга; методов количественного и качественного анализа при реализации основных стратегий маркетинга территории; сущности и особенностей маркетинга страны, регионального маркетинга и муниципального	Знает достаточно в базовом объеме: классификацию субъектов территориального маркетинга; инструменты территориального маркетинга; методы количественного и качественного анализа при реализации основных стратегий маркетинга территории; сущность и особенности маркетинга страны, регионального маркетинга и муниципального маркетинга.	Демонстрирует высокий уровень знаний: классификации субъектов территориального маркетинга; инструментов территориального маркетинга; методов количественного и качественного анализа при реализации основных стратегий маркетинга территории; сущности и особенностей маркетинга страны, регионального маркетинга и муниципального маркетинга.

		маркетинга и муниципального маркетинга.	маркетинга и муниципального маркетинга. Допускает грубые ошибки.	маркетинга.		
		<p>Умения:</p> <p>организовывать маркетинговые исследования в области государственного и муниципального управления; оценивать состояние экономической, социальной, политической среды территории, деятельности органов государственной власти и местного самоуправления при осуществлении маркетинга территорий; проводить позиционирование территории; выбирать стратегию маркетинга территории.</p>	<p>Не умеет или демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки при: организации маркетинговых исследований в области государственного и муниципального управления; оценке состояния экономической, социальной, политической среды территории, деятельности органов государственной власти и местного самоуправления при осуществлении маркетинга территорий; проведении позиционирования территории; выборе стратегии маркетинга территории.</p>	<p>Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок при: организации маркетинговых исследований в области государственного и муниципального управления; оценке состояния экономической, социальной, политической среды территории, деятельности органов государственной власти и местного самоуправления при осуществлении маркетинга территорий; проведении позиционирования территории; выборе стратегии маркетинга территории.</p>	<p>Умеет применять знания на практике в базовом объеме при: организации маркетинговых исследований в области государственного и муниципального управления; оценке состояния экономической, социальной, политической среды территории, деятельности органов государственной власти и местного самоуправления при осуществлении маркетинга территорий; проведении позиционирования территории; выборе стратегии маркетинга территории.</p>	<p>Демонстрирует высокий уровень умений при: организации маркетинговых исследований в области государственного и муниципального управления; оценке состояния экономической, социальной, политической среды территории, деятельности органов государственной власти и местного самоуправления при осуществлении маркетинга территорий; проведении позиционирования территории; выборе стратегии маркетинга территории.</p>

		<p>Навыки: проведения маркетинговых исследований в области государственного и муниципального управления; SWOT-анализа территории; анализа рейтинга и конкурентоспособности территории; применения комплекса маркетинговых коммуникаций на уровне региона и муниципального образования.</p>	<p>Не владеет или демонстрирует низкий уровень владения навыками: проведения маркетинговых исследований в области государственного и муниципального управления; SWOT-анализа территории; анализа рейтинга и конкурентоспособности территории; применения комплекса маркетинговых коммуникаций на уровне региона и муниципального образования.</p>	<p>Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок навыками: проведения маркетинговых исследований в области государственного и муниципального управления; SWOT-анализа территории; анализа рейтинга и конкурентоспособности территории; применения комплекса маркетинговых коммуникаций на уровне региона и муниципального образования.</p>	<p>Владеет базовыми приемами: проведения маркетинговых исследований в области государственного и муниципального управления; SWOT-анализа территории; анализа рейтинга и конкурентоспособности территории; применения комплекса маркетинговых коммуникаций на уровне региона и муниципального образования.</p>	<p>Демонстрирует владения на высоком уровне навыками: проведения маркетинговых исследований в области государственного и муниципального управления; SWOT-анализа территории; анализа рейтинга и конкурентоспособности территории; применения комплекса маркетинговых коммуникаций на уровне региона и муниципального образования.</p>
--	--	--	--	--	--	--

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

7.3.1 Типовые вопросы к экзамену

<p>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ Кафедра маркетинга БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ № 1 <u>По дисциплине «Маркетинг территорий»</u> <u>2019-2020 уч.год</u></p> <p><u>Теоретические вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Теоретические основы маркетинга территорий.2. Субъекты и цели маркетинга региона. <p><u>Практико-ориентированное задание:</u> Разработайте предложения по формированию бренда Ленинградской области.</p> <p>Зав.кафедрой «Маркетинга» _____ д.э.н., доцент Левизов В.А. _____ (подпись)</p>
<p>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ Кафедра маркетинга БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ № 2 <u>По дисциплине «Маркетинг территорий»</u> <u>2019-2020 уч.год</u></p> <p><u>Теоретические вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Уровни применения и миссия маркетинга территорий.2. Конкурентоспособность региона. <p><u>Практико-ориентированное задание:</u> Разработайте подходы к формированию бренда РФ.</p> <p>Зав.кафедрой «Маркетинга» _____ д.э.н., доцент Левизов В.А. _____ (подпись)</p>
<p>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ Кафедра маркетинга БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ № 3 <u>По дисциплине «Маркетинг территорий»</u> <u>2019-2020 уч.год</u></p> <p><u>Теоретические вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Субъекты маркетинга территорий2. Стратегия и тактика маркетинга региона <p><u>Практико-ориентированное задание:</u> Разработайте проекции системы сбалансированных показателей для региона.</p> <p>Зав.кафедрой «Маркетинга» _____ д.э.н., доцент Левизов В.А. _____ (подпись)</p>

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В ГИЭФПТ для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности используется балльно-рейтинговая система. Под балльно-рейтинговой системой понимается система количественной оценки качества освоения ОП ВО. При этом изучаемая дисциплина делится на ряд самостоятельных, логически завершенных разделов (модулей) для проведения по ним контрольных мероприятий.

Текущий контроль представляет собой проверку усвоения учебного материала теоретического и практического характера, регулярно осуществляемую на протяжении семестра. К достоинствам данного типа относится его систематичность, непосредственно коррелирующаяся с требованием постоянного и непрерывного мониторинга качества обучения, а также возможность балльно-рейтинговой оценки успеваемости обучающихся. К основным формам текущего контроля можно отнести устный опрос, письменные задания, контрольные работы.

Промежуточная аттестация, как правило, осуществляется в конце семестра и может завершать изучение как отдельной дисциплины, так и ее раздела (разделов) /модуля (модулей). Промежуточная аттестация помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Достоинства: помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Форма промежуточной аттестации: экзамен. Текущий контроль и промежуточная аттестация традиционно служат основным средством обеспечения в учебном процессе «обратной связи» между преподавателем и обучающимся, необходимой для стимулирования работы обучающихся и совершенствования методики преподавания учебных дисциплин.

По результатам промежуточной аттестации студенту засчитывается трудоемкость дисциплины в зачетных единицах, выставляется дифференцированная оценка в принятой вузе системе баллов, характеризующая качество освоения студентом знаний, умений и навыков по этой дисциплине.

УРОВНИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ			
	Минимальный	Основной	Продвинутый
<i>Баллы</i>	55-69	70-84	85-100
<i>Оценка</i>	3	4	5

Оценка **5 («отлично», 85-100 баллов)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала;
- демонстрируют знание современной учебной и научной литературы;
- способны творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
- владеют понятийным аппаратом;
- демонстрируют способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в билете проблематики;
- подтверждают теоретические постулаты примерами из правоприменительной практики.

Оценка **4 («хорошо», 70-84 балла)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают твёрдое знание программного материала;
- усвоили основную и наиболее значимую дополнительную литературу;
- способны применять знание теории к решению задач профессионального характера;
- допускают отдельные погрешности и неточности при ответе.

Оценка **3 («удовлетворительно», 55-69 баллов)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- в основном знают программный материал в объёме, необходимом для предстоящей работы по профессии;
- в целом усвоили основную литературу;
- допускают отдельные погрешности в ответе на вопросы.

Оценка **2 («неудовлетворительно», 0-54 балла)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают значительные пробелы в знаниях основного программного материала;
- допускают принципиальные ошибки в ответе на вопросы;
- демонстрируют незнание теории и практики профессиональной деятельности.

Основанием для **недопуска** к экзамену является то, что обучающийся во время семестра не набрал установленного минимума баллов – 55 баллов.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы по дисциплине

а) основная литература:

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 300 <http://znanium.com/bookread2.php?book=544241>
2. Зандер Е. В. Региональное управление и территориальное планирование. - Красноярск: СФУ, 2015. - 282 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=549888>.
3. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 583 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://znanium.com/catalog/product/556947>.

б) дополнительная литература:

4. Качество услуг в городском хозяйстве : учебное пособие / Н.С. Николаев. — М.: Русайнс, 2016. — 151 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.book.ru/book/920099>.
5. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с. - -Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272>
6. Лапыгин Д. Ю. Инструменты формирования стратегии развития муниципальных образований / Лапыгин Д.Ю. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 170 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=567391>.
7. Муниципальное управление: учебник / А.Н. Широков, С.Н. Юркова. — М.: КноРус, 2017. — 244 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.book.ru/book/920248>.

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

1. Портал «Форум маркетологов». [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.4p.ru>
2. Портал «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.marketing.spb.ru/>
3. Российская ассоциация маркетинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// ram.ru](http://ram.ru).
4. Федеральный портал «Российский рынок». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russianmarket.ru/>
5. Центр территориального маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://маркетингмест.рф/>.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, экзамену.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиям и экзамену рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических и философских словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае

возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «Маркетинг территорий» включают в себя следующие виды занятий:

- интерактивные лекции, предполагают использование метода проблемного изложения. При таком подходе лекция становится похожей на диалог, преподавание имитирует исследовательский процесс (выдвигаются первоначально несколько ключевых постулатов по теме лекции, изложение выстраивается по принципу самостоятельного анализа и обобщения студентами учебного материала). Эта методика позволяет заинтересовать студента, вовлечь его в процесс обучения. Противоречия научного познания раскрываются посредством постановки проблемы. Учебная проблема и проблемная ситуация являются основными структурными компонентами проблемного обучения. Перед началом изучения определенной темы курса ставится перед студентами проблемный вопрос или дается проблемное задание. Стимулируя разрешение проблемы, преподаватель снимает противоречия между имеющимся ее пониманием и требуемыми от студента знаниями. Эффективность такого метода в том, что отдельные проблемы могут подниматься самими студентами. Главный успех данного метода в том, что преподаватель добивается от аудитории «самостоятельного решения» поставленной проблемы. Организация проблемного обучения представляется достаточно сложной, требует значительной подготовки лектора. Однако на начальном этапе использования этого метода его можно внедрять в структуру готовых, ранее разработанных лекций, практических занятий как дополнение.

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Кроме того, в ходе занятий проводятся круглые столы по заданным тематикам.

- анализ ситуаций (кейс-метод) — техника обучения, использующая описание реальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. В основе метода конкретных ситуаций лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоционально-поведенческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной ситуации, и анализе конкретного примера студент должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

Оценочные и методические материалы по дисциплине «Маркетинг территорий» представлены в ФОММ.

При подготовке к промежуточному или итоговому тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установления соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов правовых документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке к экзамену следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Экзамен подразумевает максимальную концентрацию знаний и умений, предполагающих полное изучение материала дисциплины.

Экзамен проводится в форме устного собеседования и выполнения письменного задания.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного письменного задания, в зависимости от шкалы оценки.

Работа с печатными изданиями для обучающегося может быть связана с трудностями в области доступа к современной научной печатной литературе. В связи с развитием научно-технического прогресса в такой ситуации надлежит воспользоваться материалами, находящимися в открытом доступе сети Internet. Также необходимо учитывать, что по состоянию на сегодняшний день многие справочные правовые системы содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Одновременно следует обратить свое внимание на публичные библиотеки, предоставляющие возможность доступа к электронным версиям печатных источников.

В силу кратковременности изучения и значительного объема данной учебной дисциплины кафедра настоятельно рекомендует систематически, а не эпизодически работать над изучением курса.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

Программное обеспечение:

Операционная система (Microsoft Windows *Проприетарная*);

Пакет офисных программ (Microsoft Office *Проприетарная*);

Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (Foxit Reader *GNU Lesser General Public License*);

Программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG -4, DivX, RMVB, WMV (K-Lite Codec Pack *GNU Lesser General Public License*);

Web-браузер (Mozilla Firefox *GNU Lesser General Public License*);

Антивирус (Касперский Open Space Security *Проприетарная*).

Информационные справочные системы:

1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;

2) Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№ п/п	Наименование	Количество
1.	Специализированные аудитории:	
	Межкафедральная лаборатория социально-экономических исследований /Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы №46 (ул. Роцинская, 5)	1
2.	Технические средства обучения:	
	компьютер с программным обеспечением № 46 (ул. Роцинская, 5)	31
3.	Специализированные аудитории:	
	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 39 (ул. Роцинская, 5)	1

4.	Технические средства обучения:	
	экран настенный № 39	1
	мультимедийный проектор № 39	1
	компьютер с программным обеспечением № 39	1
5.	Специализированные аудитории:	
	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа №5 (ул. Рощинская, 5)	1

Пронумеровано и
прошито 23 листов

Зав. УМО _____

М.Т. Коваленко

