

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего
образования
«Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края

СОГЛАСОВАНО
Зам. директора по УРиКО
Екимов Екимова В.В.
«30» августа 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала СГУ в г. Анапе
Леонова Леонова Е.В.
«30» августа 2019 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.17 МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Шифр и направление подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

Квалификация (степень выпускника) бакалавр

Профиль подготовки бакалавра

(программа магистерская или аспирантская) «Государственная и муниципальная служба»

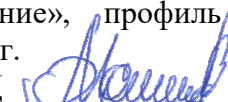
Форма обучения очная, заочная

Выпускающая кафедра Управления, экономики и социально-гуманитарных дисциплин

Кафедра-разработчик рабочей программы Социально-культурного сервиса и туризма

Семестр	Трудоем- кость (час/зет)	Лекцион. занятий, (час)	Практич. занятий (час)	Лаборат. занятий (час)	СРС (час)	Конт роль (час)	КР/ КП	Форма промежу точ ного контроля (экз/заче т)
ОФО								
4/7	144/4	36	18	-	54	36		Экзамен
Итого:	144/4	36	18	-	54	36		Экзамен
ЗФО								
4/7	144/4	6	6	-	123	9	+	Экзамен
Итого:	144/4	6	6	-	123	9	+	Экзамен

Анапа 2019 г.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», профиль «Государственная и муниципальная служба» приказ № 1567 от 10.12.2014 г.
Рабочую программу составили: Цой Д.Л. преподаватель кафедры УЭиСГД 



Рецензент Корабельников С.А. директор МУП «Медиа-группа Анапа»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА
на заседании кафедры управления, экономики и социально-гуманитарных дисциплин
Протокол № 1 от « 30 » 08 2019 г.

и.о. заведующий кафедрой  /подпись/ Пятибратова О.А./
/Ф.И.О./

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

Протокол № 1 от « 30 » 09 2019 г.

Председатель УМСН  /подпись/ Екимова В.В
/Ф.И.О./

Структура рабочей программы соответствует предъявленным требованиям

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа актуализирована на 2020/2021 учебный год, протокол №5 заседания кафедры от «11» января 2022 г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения:

Без изменений

Заведующий кафедрой _____  /Пятибратова О.А./

Рабочая программа актуализирована на 2021/2022 учебный год, протокол №5 заседания кафедры от «11» января 2022 г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения:

- 4.2.3 Программное обеспечение, Интернет-ресурсы, электронные библиотечные системы

Заведующий кафедрой _____  /Пятибратова О.А./

Рабочая программа актуализирована на 2022/2023 учебный год, протокол №1 заседания кафедры от «31» августа 2022 г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения:

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

Заведующий кафедрой _____  /Пятибратова О.А./

СОДЕРЖАНИЕ

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
2.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО.....	5
3.	ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
4.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	9
4.1.	Тематический план дисциплины.....	9
4.2.	Учебно-методическое и информационное обеспечение, программное лицензионное обеспечение дисциплины	16
4.3.	Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине.....	17
5.	УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	26
5.1.	Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины.....	26
5.2.	Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине.....	27
5.3.	Образовательные технологии.....	31
5.4.	Организация образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	32
5.5.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	33
	Приложение. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	34

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью учебной дисциплины «Маркетинг территорий» развитие у студентов видения сложного территориально-хозяйственного объекта управления как предмета продвижения потребителям с присущими ему маркетинговыми характеристиками.

Задачи изучения дисциплины:

- приобретение системного представления о необходимости знаний о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга;
- формирование представления о территории как объекте управления;
- формирование четкого представления о маркетинге как о концепции управления территорией;
- изучение технологий и методов маркетингового планирования и продвижения территорий;
- формирование умения использовать методы оценки информации, выявления проблем развития территории и выбора оптимальных вариантов их решений.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к вариативной части дисциплин и является обязательной при освоении ООП ВО подготовки бакалавра по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление».

Необходимыми входными знаниями являются знания, усвоенные в курсах Экономическая теория, Экономические основы деятельности организаций государственной и муниципальной сферы, Исследование социально-экономических и политических процессов и др.

Межпредметные связи дисциплины

№ п/п	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины (шифр дисциплины в соответствии с местом в учебном плане)	Последующие дисциплины (группы дисциплин) (шифр дисциплины в соответствии с местом в учебном плане)
Общекультурные компетенции			
1	ОК-3	Экономическая теория, Экономические основы деятельности организаций государственной и муниципальной сферы, Исследование социально-экономических и политических процессов и др.	Антикризисное управление территориями, Бюджетирование и структура государственных (муниципальных) активов, Оценка инвестиционных проектов и др.
Общепрофессиональные компетенции			
	ОПК-2	Управление развитием местных сообществ;	Экономика государственного и муниципального сектора, Корпоративная социальная ответственность; Управление государственной и муниципальной собственностью, Антикризисное управление территориями; Оценка

			инвестиционных проектов, Бюджетирование и структура государственных (муниципальных) активов и др.
Профессиональные компетенции			
2	ПК-6	Основы математического моделирования социально-экономических процессов, Математика, Статистические методы в государственном и муниципальном управлении	Антикризисное управление территориями, Конкурентоспособность региональной экономики, Государственная итоговая аттестация
Профессионально-прикладные компетенции			

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Код компетенции по ФГОС ВО	Содержание компетенции или ее части	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
Общекультурные компетенции				
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности ;	базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов; знать основные виды финансовых институтов и финансовых инструментов, основы функционирования финансовых рынков; условия функционирования национальной экономики, понятия и факторы экономического роста; основы российской налоговой системы	анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере; оценивать процентные, кредитные, курсовые, рыночные, операционные, общеэкономические, политические риски неблагоприятных экономических и политических событий для профессиональных проектов; решать типичные	методами финансового планирования профессиональной деятельности, использования экономических знаний в профессиональной практике

			задачи, связанные с профессиональным и личным финансовым планированием ; искать и собирать финансовую и экономическую информацию	
Общепрофессиональные компетенции				
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 (ОПК-2);	основные понятия, профессиональную терминологию в области принятия организационно-управленческих решений; общий процесс, технологии, принципы и методы принятия организационно-управленческих решений и оценки их последствий; основные критерии и ограничения выбора организационно-управленческих решений; формы ответственности за принятые организационно-управленческие решения	анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на процесс принятия организационно-управленческих решений; обосновывать выбор принимаемых организационно-управленческих решений; анализировать принимаемые организационно-управленческие решения и оценивать их последствия; нести ответственность за принятые организационно-управленческие решения	навыками принятия организационно-управленческих решений для достижения максимального результата в профессиональной деятельности; методами и технологиями принятия организационно-управленческих решений; приемами выбора оптимальных организационно-управленческих решений; методами оценки их последствий и несения ответственности; технологиями профессионального роста; совокупностью знаний, умений, навыков, способов деятельности, порождающих готовность будущего специалиста к осуществлению профессионально

				й деятельности в любой ситуации; осознанием социальной значимости будущей профессиональной деятельности
Профессиональные компетенции				
ПК 6	<p>владением 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 (ПК-6);</p>	<p>виды государственных решений и методы их принятия; системы мер государственного и муниципального воздействия, направленных на улучшение качества и уровня жизни социальных групп; этапы и методологию научного исследования; условия применения математических и логических методов познания объекта исследования; теоретические основы планирования в условиях рынка; логику и методику составления плана развития территории; особенности ответственности за реализацию управленческих решений по критериям качества, затрат и</p>	<p>определять приоритеты профессиональной деятельности; определять социальные, политические, экономические закономерности и тенденции; умение находить основы для сотрудничества с другими органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, институтами гражданского общества, способностью определять потребности в информации, получать информацию из большого числа источников, оперативно и точно</p>	<p>методами реализации основных управленческих функций (принятия решений, организации мотивирование контроль);</p>

		сроков.	интерпретировать информацию;	
Профессионально-прикладные компетенции				

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа
 Аудиторные занятия – 54 часа,
 Самостоятельная работа – 54 часов
 Контроль – 36 часов

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				Контактная работа обучающихся с преподавателем	Итого часов по теме
		Лекции*	Семинарские (практические) занятия*	Лаборат. раб.	Самостоятельная работа*		
	Модуль 1						
1	Тема 1 Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории	4	2		2	6	8
2	Тема 2 Виды территориального маркетинга	4	2		2	6	8
3	Тема 3 Инструменты и механизмы территориального маркетинга	4	2		2	6	8
4	Тема 4 Процесс продвижения территориального продукта	2	2		2	4	6
5	Тема 5 Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории	4	2		2	6	8
6	Тема 6 Маркетинговые стратегии территорий	2	-		2	2	4
7	Тема 7 Управление имиджем территории	4	2		2	6	8
8	Тема 8 Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга	4	2		2	6	7
9	Тема 9 Опыт применения маркетинга территорий в	4	2		4	6	8

	системе государственного и муниципального управления						
10	Тема 10 Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении	4	2		4	6	7
	Контроль						36
	Итого	36	18		54	54	144

4.1.1. Лекционные занятия

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. 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.

Тема 2. 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.

Тема 3. Инструменты и механизмы территориального маркетинга

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. Территориальный имидж как продукт продвижения в маркетинге территории. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве Составные элементы имиджа региона. Технологии конструирования имиджа 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.

Тема 5. Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории

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

Тема 6. 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.

Тема 7. Управление имиджем территории

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. 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.

Тема 8. 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.

Тема 9. Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления

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 Москвы, Санкт-Петербурга, Сочи. Опыт территориального имиджа в управлении курортными территориями.

Тема 10. 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. Проблемы формирования и продвижения продукта территории с целью обеспечения ее конкурентоспособности. Методика сравнительной оценки имиджа регионов России на основе экспертной оценки соответствующих факторов.

4.1.2. Практические занятия

Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории

Вопросы к обсуждению:

1. Зачем территориям нужен маркетинг территорий?

2. Основные предпосылки для использования территориального маркетинга.
3. Каковы условия применения маркетингового подхода в управлении территорией.
4. По каким элементам следует проводить анализ территориального продукта.

Вопросы для самопроверки:

1. Объективные социально-экономические тенденции, ведущие к необходимости изменения модели территориального управления.
2. Какие средства маркетинговых коммуникаций применяются в территориальном маркетинге.
3. Понятие и элементы внутренней и внешней среды территории.
4. Какие каналы могут быть использованы для продвижения территориального продукта.

Темы рефератов:

1. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга.
2. Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями.
3. Специфические целевые группы в территориальном маркетинге.
4. Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды территории.

Тема 2. Виды территориального маркетинга

Вопросы к обсуждению:

1. Маркетинг страны и его особенности. Понятие имиджа страны.
2. Внутренний и внешний имидж страны.
3. Составляющие регионального маркетинга.
4. Город и маркетинговые коммуникации.

Вопросы для самоконтроля и проверки:

1. Каковы функции регионального маркетинга по согласованию локальных и национальных интересов?
2. Каковы составляющие имиджа территории?
3. Что означает позиционирование региона?
4. Атрибутивные знаки в формировании привлекательного имиджа территории

Тема 3. Инструменты и механизмы территориального маркетинга

Вопросы к обсуждению:

1. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
2. Основные каналы продвижения территориального продукта
3. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения территории.
4. Роль средств PR в продвижении территории.

В проведении занятия по заданным видам региональных продуктов в малых группах провести пресс-релиз информационных материалов маркетингового продвижения территориального продукта за прошедший период.

Проектное задание: подготовить набор необходимых характеристик продукта туристской отрасли.

Тема 4. Управление продвижением территориального продукта

Работа в малых группах

Готовясь к занятию, студенты самостоятельно знакомятся с поэтапной разработкой «Стратегии развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края до 2020 года», разработанной департаментом комплексного развития курортов и туризма Краснодарского края.

1. Анализ тенденций развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края.
2. Основные показатели развития санаторно-курортного, туристского и гостиничного комплекса Краснодарского края в период с 2000 по 2014 годы.

3. Анализ конкурентоспособности санаторно-курортного и туристского комплекса края.
4. Оценка инвестиционной активности и потенциала отрасли.
5. Выбор сценариев развития и формирование видения дальнейшего развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края.
6. Направления деятельности по достижению стратегической цели, ресурсы и механизм реализации.
7. Перечень инвестиционных проектов в сфере туристской индустрии, включенных в Единый реестр инвестиционных проектов Краснодарского края.
8. Мероприятия маркетинговой и рекламной кампании на 2015-2020 годы.

Тема 5. Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории

Студенты на занятии принимают участие в Интернет-конференции, организованной официальными СМИ.

Тема 6. Маркетинговые стратегии территорий

Темы для рефератов:

1. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта.
2. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.
3. Системы локализации территориального продукта.
4. Цели, механизмы сегментирования рынка в территориальном маркетинге

Тема 7. Управление имиджем территории

Вопросы для самоконтроля и подготовки:

1. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
2. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
3. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
4. Особенности маркетинга персонала территории.

Ситуационное задание: Для четырех стратегических направлений маркетинга города-курорта Анапа разработать альтернативные планы мероприятий.

Тема 8. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга

Вопросы для самоконтроля и проверки:

1. Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга.
2. Задачи и ожидаемый результат для отдельных этапов маркетинга территории.
3. Примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий.
4. Организационные структуры управления территориальным маркетингом.

Кейс. Маркетинговый анализ функционирования городского социального объекта.

Тема 9. Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления

Темы для подготовки:

1. Опыт Российских городов-пионеров, применяющих маркетинговый подход в управлении территорией: успешный и неуспешный.
2. Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям.
3. Опыт использования территориального маркетинга в городе-курорте АНАПЕ, СОЧИ, ГЕЛЕНДЖИКЕ: недостатки и перспективы.

Тема 10. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении

Контрольная работа. Проведение оценки результатов маркетинга территории на основе критериев:

региональная инфраструктура
социальные характеристики
деловой климат
обеспеченность природными ресурсами
инвестиционная привлекательность
(Имидж территории в баллах)

4.1.3. Самостоятельная работа студентов

№	Модули и темы	Виды СРС		Неделя семестра	Объем часов
		обязательные	дополнительные		
Модуль 1					
1.	Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории	Презентация	Реферат	1-2	1
2.	Тема 2. Виды территориального маркетинга.	Характеристика средств территориального маркетинга (на примере страны, региона, города)	Позиционирование города на территории	3-4	1
3.	Тема 3. Инструменты и механизмы территориального маркетинга	Материалы для проекта	Пресс-релиз информационных материалов	5-6	1
4.	Тема 4. Процесс продвижения территориального продукта	Подготовительные стадии разработки программы по туризму	Сообщение об опыте партнерства «Информационно-туристический центр»	7-8	1
5.	Тема 5. Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории.	Вопросы к участию в Интернет-конференции	-	9-10	1
	Всего				5
Модуль 2					
6.	Тема 6. Маркетинговые стратегии территорий	Реферат		11-12	1
7.	Тема 7. Управление имиджем территории	План маркетинговых мероприятий		13-14	1
8.	Тема 8. Внедрение территориального маркетинга, особенности	Материалы к анализу		15-16	1

	территориальной службы маркетинга				
9.	Тема 9 Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	Презентация	Сообщение	17-18	1
	Всего по модулю 2:				4
	Курсовая работа				36
	ИТОГО:				45

4.1.4. Интерактивные формы занятий

Количество занятий в интерактивной форме в соответствии с учебным планом составляет 16 часов.

Вид учебной нагрузки	Тема занятия	Вид интерактивного занятия	Формируемые компетенции (коды)	Объем в часах
Практические занятия	Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории	Лекция-дискуссия	ОК 3; ОПК 2, ПК-6	2
	Тема 2. Виды территориального маркетинга.	Лекция-дискуссия	ОК 3; ОПК 2, ПК-6	2
	Тема 3. Инструменты и механизмы территориального маркетинга	Семинар-исследование	ОК 3; ОПК 2, ПК-6	2
	Тема 4. Процесс продвижения территориального продукта	Деловая игра	ОК 3; ОПК 2, ПК-6	2
	Тема 5. Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории.	Коллоквиум	ОК 3; ОПК 2, ПК-6	2
	Тема 7. Управление имиджем территории	Деловая игра	ОК 3; ОПК 2, ПК-6	2
	Тема 8. Внедрение территориального маркетинга,	Кейс	ОК 3; ОПК 2, ПК-6	4

	особенности территориальной службы маркетинга			
Итого:	16 часов			

4.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Позднякова Ж.С. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Позднякова Ж.С., Алферова Л.В.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 235 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81483.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 258 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85640.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ А.Л. Абаев [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 434 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85388.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Кнышова Е.Н. Маркетинг: учебное пособие. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2012. – 282 с.

• 4.2.2 Программное обеспечение, Интернет-ресурсы, электронные библиотечные системы

- Студентам обеспечивается доступ к базам данных и библиотечным фондам филиала. Филиал СГУ в городе Анапе обеспечивает оперативный обмен информацией с отечественными и зарубежными вузами и организациями с соблюдением требований законодательства РФ об интеллектуальной собственности и международных договоров РФ в области интеллектуальной собственности, а также доступ обучающихся к информационным справочным и поисковым системам.
- В частности, обеспечивается доступ к следующим электронно-библиотечным системам и базам данных:

Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИИС)

№	Наименование СПБД
1	ScienceDirect : полнотекстовая база данных / издательство Elsevier. – URL: https://www.sciencedirect.com/ (дата обращения: 28.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2	SpringerNature :полнотекстоваябазаданных / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: https://link.springer.com/ (датаобращения: 28.08.2022). – Режимдоступа: дляавториз. пользователей. – Текст :электронный.
3	КонсультантПлюс : справочно-правовая система / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, [1997-]. – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
	Наименование ИИС
1	Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, [2017-]. – URL: http://lib.sutr.ru/ (дата обращения: 28.08.2022). – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы и электронные информационные источники

№	Наименование СПБД
1.	IPRbooks : электронно-библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание «www.iprbookshop.ru». – Саратов, [2010-]. – URL: http://www.iprbookshop.ru/ (дата обращения: 28.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система / ООО «Нексмедиа». – Москва : Директ-Медиа, 2001-. – https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub (дата обращения: 18.02.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.(С 2022 г.)
3.	Образовательная платформа Юрайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020 – . – URL: https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F (дата обращения: 15.06.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.(С 2022 г.)
4.	Комплект Сочинского государственного университета / ЭБС «Консультант студента» ; ООО «Политехресурс» – Электронная библиотека технического вуза. – Москва : Политехресурс, 2013 – . – URL: http://www.studentlibrary.ru/catalogue/switch_kit/x2019-138.html (дата обращения: 28.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
5.	Электронная библиотека Grebennikon / Издательский дом «Гребенников». – Москва, 1993. – . – URL: https://www.grebennikov.ru/ (дата обращения: 28.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ. – Москва, [2004-]. – Режим доступа: https://rusneb.ru (дата обращения: 28.08.2022). – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
7.	Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, [1997-]. – URL https://polpred.com/ (дата обращения: 28.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

Перечень программного обеспечения

№ п/п	Перечень ПО
1	Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008).
2	Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008, №46514573 от 12.02.2010).
3	Microsoft Visio Standard 2007 Russian Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007).
4	Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite (срок действия лицензии до 03.02.2023 г.)
5	Многофункциональная ИС «Информо» договор № АК 1656 от 09.11.2021 г. (срок действия 13.11.2022г.).
6	ПО Корс-Софт «Мини-Кадры» договор № 1/2018 от 29 марта 2018 г. (срок действия - бессрочная лицензия).

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС филиала СГУ в г. Анапе.

4.3. Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущая аттестация студентов на 5 семестра производится в следующей форме:

- выполнение контрольной работы.
- отдельно оцениваются личностные качества студента (аккуратность, исполнительность, инициативность).

Промежуточная аттестация по результатам семестра по дисциплине проходит в форме экзамена в 5 семестре.

Содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в комплекте оценочных средств (контролирующих материалов), предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- темы докладов;
- тестирование;
- темы курсовых работ;
- вопросы для проведения экзамена;
- примерные билеты для проведения экзамена.

Формы текущего контроля должны иметь следующую структуру.

1. Курсовая работа

Примерные темы:

1. Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.
2. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
3. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.
4. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
5. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
6. Особенности формирования программ продвижения территории
7. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
8. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.
9. Опыт внедрения территориального маркетинга в зарубежных странах.
10. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
11. Средства и инструменты территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукты, продвижение территориального продукта.
12. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
13. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
14. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории
15. SWOT- анализ социально-экономического положения и перспектив территории.
16. Роль и значение образования в программе продвижения территории
18. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
18. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
19. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.
20. Разработка целевой программы маркетинга территории.

2. Тестирование

Примерные задания:

- 1 Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?
 - a) территориальный продукт и его цена;
 - b) организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
 - c) территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
 - d) средства коммуникации.

2 Что такое территориальный маркетинг?

- a) это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
- b) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
- c) это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;
- d) это самостоятельный вид маркетинга, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория.

3 Основными субъектами территориального маркетинга являются:

- a) территориальные органы власти и управления;
- b) уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности территории;
- c) все категории жителей данной территории;
- d) инвесторы.

4 Основными резидентами территориального маркетинга являются:

- a) инвесторы;
- b) жители данной территории;
- c) органы власти;
- d) коммерческие и некоммерческие организации;
- e) частные лица.

5 Как соотносятся термин и понятие

1.SWOT-анализ	А Метод анализа внешней среды рынка.
2.PEST-анализ	В Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера.
3.Индикаторы	С Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.
4.Индексы	Д Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.

6 Что такое имидж территории?

- a) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
- b) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
- c) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
- d) совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами

7. Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки:

1.Маркетинг имиджа	А. стратегия маркетинга территории, имеющая основной целью создание, развитие и распространение, обеспечение общественною признания положительного образа территории на
--------------------	---

	базе уже имеющихся у нее конкурентных преимуществ;
2.Маркетинг привлекательности	В. стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории;
3.Маркетинг инфраструктуры	С. стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации;
4.Маркетинг населения, персонала	Д. стратегия маркетинга территории, направленная на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории.

8. Дайте определение Интернет-маркетинг территории - это деятельность

- a) по формированию электронной информационно-коммуникационной диалоговой среды,
- b) по усилению и адресному продвижению привлекательных внутренних условий, преимуществ территории и повышения интереса к ресурсам территории,
- c) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

9. План продвижения города представляет собой

- a) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
- b) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
- c) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- d) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

10 Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга

- a) разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга
- b) реализация плана маркетинга;
- c) контроль;
- d) организация;
- e) сбор и анализ информации

11 Какое из приведенных ниже высказываний верно?

- a) Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка.
- b) Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.

12 Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

- a) маркетинга имиджа;
- b) маркетинга достопримечательностей;
- c) маркетинга инфраструктуры;

- d) маркетинга населения;
- e) все перечисленное;
- f) нет правильного ответа.

13. Какие позиции необходимо учитывать при проведении сегментации в территориальном маркетинге:

- a) Что, как, кто.
- b) Где, когда, откуда.
- c) Что где, как.
- d) Что, где, зачем.

14. Какими тремя составляющими может быть представлена внутренняя среда территории?

15. Допишите название соответствующего элемента комплекса маркетинга

Территориальный продукт - интегральная характеристика, отражающая

Цена территориального продукта - затраты, которые несет

Место территориального продукта - локализация территориального продукта в

Продвижение территориального продукта - совокупность мероприятий по

доведению

16. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

- a) реклама;
- b) персональные продажи;
- c) мероприятия, стимулирующие спрос;
- d) работа с общественностью;
- e) прямой маркетинг;
- f) все ответы верны.

17. Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

- a) низкая арендная плата за помещения;
- b) наличие на территории уникальных видов природного сырья;
- c) низкая ставка налогов и сборов;
- d) экологическая чистота;
- e) особое место расположения территории.

18. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

a) Она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории.

b) Она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри.

c) Она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории.

d) Она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

3. Доклад

Примерные темы:

1. Предмет, цели и задачи учебной дисциплины «Маркетинг территорий».
2. Понятие, формы, виды и современные тенденции расселения.
3. Города в системе расселения: функции, виды, проблемы функционирования.
4. Структурная организация города: функциональная, планировочная, градостроительная.
5. Виды территориальных зон и принципы их организации.
6. Нормативно-правовые документы, регламентирующие использование

территории.

7. Генеральный план города.
8. Правила землепользования и застройки.
9. Зарубежный опыт регулирования организации территории.
10. Права на землю в РФ.
11. Категории земель.
12. Рыночная и кадастровая оценка городских земель.
13. Налогообложение городских земель и определение арендной платы за землю.
14. Проблемы оценки эффективности использования городских земель.
15. Понятие территориального маркетинга.
16. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
17. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
18. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
19. Понятие комплекса средств территориального маркетинга.
20. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
21. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
22. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
23. Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.
24. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.
25. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.
26. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
27. Имидж как конкурентный ресурс территории.
28. Брендинг территорий.
29. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.
30. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
31. SWOT: анализ положения и перспектив территории.
32. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды
33. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
34. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
35. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
36. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
37. PR как инструмент продвижения.
38. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
39. Виды маркетинговых стратегий территории.
40. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
41. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
42. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального

маркетинга.

43. Маркетинг персонала как реализации территориальной функции проживания.
44. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
45. Разработка плана маркетинга территории.
46. План маркетинга территории как целевая программа.
47. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
48. Организационно-правовые формы и статус организации.
49. Направления деятельности центра территориального маркетинга.
50. Задачи и функции центра территориального маркетинга.
51. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.
52. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.
53. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.
54. Система позиционирования, продвижения, брендинга Вашего муниципального образования.

Методические указания к выполнению контрольной работы

Доклад по дисциплине «Маркетинг территорий» – это, работа, представляющая собой результат проработки специальной литературы по определенной теме, т. е. краткий обзор основного содержания этих книг.

Целью выполнения доклада по дисциплине «Маркетинг территорий» является приобретение навыков библиографического поиска необходимой литературы, аналитической работы с различными источниками и последующего письменного оформления.

В научном поиске исследователь должен уметь самостоятельно находить источники информации. Поэтому и при написании доклада студент должен самостоятельно отбирать литературу и использовать другие источники, если это необходимо (например, сеть Интернет). Результаты этого поиска и отбора отражаются в библиографическом списке, а также в виде ссылок на источники в тексте контрольной работы. При этом указывается непосредственно тот источник, откуда автор взял информацию, а не первоисточник (например, указывается не архивный документ, а монография, где этот документ напечатан; не иностранное издание, а та книга, откуда взят перевод этого иностранного текста).

Структура доклада включает следующие элементы:

1. Титульный лист.
2. Содержание (оглавление).
3. Введение (предисловие).
4. Основной текст.
5. Заключение.
6. Список использованных источников (литературы).
7. Приложения. (Приложение не является обязательной частью контрольной работы, оно включается в нее по усмотрению автора работы.)

Объем доклада составляет примерно 10–15 страниц печатного текста.

Оформление текстовой части доклада следует проводить, руководствуясь государственными стандартами. Основной из них – ГОСТ 7.32-2004, который устанавливает общие требования к структуре и правилам оформления работ. Он распространяется на все виды работ. Кроме него, надо руководствоваться ГОСТ 7.1-84, ГОСТ 7.80-2000, ГОСТ 7.1-2003, ГОСТ 7.32-2001 и другими.

Студенческая работа выполняется на одной стороне листа бумаги формата А4 (210

297 мм) по ГОСТ 9327-60. Размеры полей: левое – 20 мм, верхнее – 20 мм, правое – 10 мм, нижнее – 20 мм (с отклонением в пределах + 2 мм). Листы бумаги рамками не обводятся. Текст печатается через 1,5 интервала на компьютере. Обычно используются шрифты Times New Roman – кегль № 14, заголовок – кегль № 14. Выравнивание делается по ширине поля.

Формы промежуточного контроля

1. Экзамен

Примерные вопросы:

1. Понятие территориального маркетинга.
2. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
3. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
4. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
5. Понятие комплекса средств территориального маркетинга.
6. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
7. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
8. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
9. Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.
10. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.
11. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.
12. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
13. Имидж как конкурентный ресурс территории.
14. Брендинг территорий.
15. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.
16. SWOT: анализ положения и перспектив территории.
17. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды
18. BCG-анализ и его интерпретация в территориальном маркетинге.
19. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
20. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
21. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
22. PR как инструмент продвижения.
23. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
24. Виды маркетинговых стратегий территории.
25. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
26. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
27. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
28. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
29. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.

5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины

Одним из главных направлений подготовки бакалавров и повышения управленческих знаний в рамках изучения дисциплины «Маркетинг территорий» является внедрение методов активного обучения студентов. Такие методы приучают к самостоятельному мышлению, ориентации в сложной и быстро меняющейся производственной обстановке, приобретению навыков сбора и анализа материала, умению провести самостоятельный анализ и дать рекомендации. К этим методам при изучении дисциплины «Маркетинг территорий» относятся: «видеокейс», «дискуссии», «деловая игра», «тесты», «коллоквиум» и др.:

С целью эффективного изучения теоретического курса важно сразу с помощью государственного стандарта по своему направлению подготовки представить общие требования к подготовке менеджера по дисциплине, общее содержание и объем изучаемой дисциплины.

Необходимо посмотреть в библиотеке литературу по теории организации, внимательно изучить содержание и структуру рекомендованных преподавателем учебников, содержание и структуру РПД по дисциплине. С целью углубленного самостоятельного изучения дисциплины проанализировать содержание электронной библиотеки СГУ. Надо быть активным участником лекций и дискуссий, возникающих во время лекций. Важно понимать, что лекции дают обзорно-ориентировочное представление о тех основных вопросах, которые закреплены в качестве обязательного минимума учебной программы. Это дает возможность сориентироваться в теоретическом материале, а дальнейшее во многом зависит от самостоятельной дополнительной проработки теории. В ходе лекции важно фиксировать практические примеры, которые анализируются на лекциях в целях разъяснения теоретического материала. Конспекты лекций позволяют всегда иметь под рукой краткий справочник по изучаемой дисциплине, так как при подготовке материалов лекций использовано большое количество различных источников информации, на поиск и изучение которых может потребоваться много времени. Кроме того, конспект может быть использован:

- 1) при выполнении заданий по дисциплине, составленным для самостоятельной работы;
- 2) при подготовке к семинарским занятиям;
- 3) при подготовке и выполнении аудиторной контрольной работы;
- 4) при подготовке к экзамену;
- 5) в практической деятельности после окончания вуза и трудоустройстве.

Конспекты лекций могут помочь молодому специалисту решать на первых этапах карьерного роста задачи, поставленные руководством компании-работодателя.

Для более эффективного изучения теоретического курса дисциплины рекомендуется завести тетрадь для записи лекционного материала, в которой оставлять поля для вопросов и комментариев. Важно периодически просматривать содержание лекций, презентаций по курсу. В ходе лекции, по ее окончании, на семинарах и практических занятиях записывать возникающие вопросы по теории, своевременно решать проблемы по освоению теоретического курса на консультациях.

Для качественного освоения теории особое внимание целесообразно уделять основным понятиям дисциплины, не игнорировать глоссарии к учебникам и РПД по дисциплине, дополнительно работать со словарями по управлению организацией, справочниками для менеджеров, изучать дополнительную литературу.

После изучения теоретического материала по конкретной теме попытаться изложить

свое понимание темы, ответить на поставленные в конце глав (параграфов) учебника вопросы для самопроверки и обсуждения.

Практические и семинарские занятия предназначены для более детальной проработки сложных тем учебного курса. Они помогают понять теоретический материал, увидеть возможность его применения для решения конкретных практических проблем и ситуаций, возникающих в работе менеджеров.

Для эффективной работы необходимо иметь специальную тетрадь для выполнения практических заданий и подготовки к семинарским занятиям. Эта тетрадь, по мере выполнения заданий, проверяется преподавателем для последующей комплексной аттестации студента по дисциплине «Маркетинг территорий».

Целью семинарских занятий является закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в ходе самостоятельной работы над конкретными темами. Целью практических занятий является приобретение знаний, умений и навыков по практическому применению теоретического материала, приобретение компетенций в области теории организации, необходимых для эффективной практической работы менеджера. При подготовке к семинарским занятиям необходимо:

- 1) внимательно ознакомиться с тематикой семинара;
- 2) прочесть конспект лекции по теме, изучить рекомендованную литературу;
- 3) составить краткий план ответа на каждый вопрос семинарского занятия;
- 4) подготовить доклад или сообщение;
- 5) проверить свои знания, отвечая на вопросы для самопроверки.

При подготовке к практическому занятию необходимо:

- внимательно ознакомиться с темой занятия;
- прочесть конспект лекции по теме, изучить рекомендованную литературу;
- в зависимости от конкретных заданий подготовить доклад, сообщение,
- выполнить упражнение, проанализировать текст, подготовиться к дискуссии, к консультации, законспектировать текст.

Студенты, не присутствовавшие на семинарских и практических занятиях или не участвовавшие в обсуждении поставленных в плане вопросов, обязаны отрабатывать их индивидуально в устной или письменной форме. В случае невыполнения этого условия в течение семестра преподаватель задает на экзамене дополнительные вопросы по пропущенным темам.

На семинарские и практические занятия необходимо приходить подготовленными. Хорошая подготовка будет способствовать своевременному усвоению изучаемого материала, и будет учитываться при итоговой аттестации студента.

5.2. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Организация самостоятельной работы для студента – не просто составная часть учебного плана и учебного процесса в высшем учебном заведении, но и обязательная составляющая его будущей профессиональной деятельности. Овладение способами и методами самоменеджмента является ключом к развитию профессионализма бакалавра.

Для эффективной организации самостоятельной работы необходимо:

- 1) понять с помощью данной РПД общий объем и содержание работы по курсу дисциплины;
- 2) создать общее представление об имеющейся литературе по дисциплине;
- 3) иметь тетрадь для лекций и рабочую тетрадь для практических и семинарских занятий с выделенными полями для записи практических примеров, возникающих вопросов, своих замечаний, комментариев;
- 4) выделить приоритеты в организации самостоятельной работы (что легче с точки зрения индивидуальных особенностей, что сложнее);

5) работать постоянно, целенаправленно, для чего: спланировать время; выстроить последовательность освоения материала и алгоритм выполнения заданий, – организовать работу с учебной литературой и поиск дополнительной информации в различных источниках;

6) проводить самоконтроль.

Самостоятельная работа может быть организована как на лекциях, семинарских и практических занятиях, так и вне учебных занятий, как под руководством преподавателя, так и без его непосредственного участия.

Для эффективной самостоятельной работы на учебных занятиях требуется активное включение в осмысление предлагаемого преподавателем материала: важно участвовать в дискуссиях, выявлять и фиксировать в тетрадях возникающие вопросы, задавать эти вопросы во время занятий. При выявлении затруднений следует сразу обратиться за консультацией к преподавателю.

В целях эффективности самостоятельной работы во время подготовки к практическим и семинарским занятиям важно заранее проработать вопросы для обсуждения и задания, которые даются в учебниках и в планах к семинарским и практическим занятиям. Попытки выполнять задания "в последнюю минуту" обычно не дают желаемого эффекта, не способствуют развитию необходимых навыков, так как при стихийной работе в авральном режиме не достигается необходимая для хорошего усвоения качественная проработка материала.

Самостоятельное изучение дополнительных источников по конкретной теме целесообразно осуществлять сразу после лекции. Это позволит затратить меньше времени на обработку материала и выделение из него полезной дополнительной информации. Полученную в ходе самостоятельной работы дополнительную информацию по изучаемым темам целесообразно вносить в соответствующий раздел конспекта лекций, чтобы лекционная тетрадь содержала одновременно две составляющие: лекционный материал и дополнительную информацию по теме. При организации самостоятельной работы над дополнительной литературой и составлении конспекта важно записывать точные выходные данные, название работы, указывать полностью фамилию, имя, отчество автора, интересоваться краткой биографией автора. Следует также составлять конспекты или краткие тезисы работы с выводами и своими замечаниями, наблюдениями, комментариями.

При подготовке докладов надо учитывать следующие положения. Доклад – это развёрнутое устное сообщение на какую-либо тему, сделанную публично, чаще всего на семинарском занятии. В качестве тем для докладов преподаватель главным образом предлагает тот материал учебной дисциплины, который не освещался в лекциях, а выносится на самостоятельное изучение студентами. Доклады, сделанные студентами на семинарских занятиях, позволяют дополнить лекционный материал, а также дают возможность преподавателю оценить умения студентов самостоятельно работать с учебным и научным материалом.

Построение доклада включает, как правило, три части: вступление, основную часть и заключение. Изложение материала должно быть связным, последовательным, доказательным, лишённым ненужных отступлений и повторений. Работа над докладом не только позволяет приобрести новые знания, но и способствует формированию важных научно-исследовательских умений, освоению методов познания, приобретению навыков публичного выступления.

Результат выполнения контрольной работы является важнейшей составляющей при итоговой аттестации студента. Практика проведения аналогичных контрольных работ показывает, что подавляющее большинство студентов успешно справляются с их выполнением с первого раза при соблюдении следующих условий:

1) посещение лекционных занятий и внимание на них;

- 2) проработка основной учебно-методической литературы;
- 3) посещение, подготовка и активное участие в семинарских занятиях, на которых рассматриваются и разбираются практические примеры;
- 4) своевременное выполнение заданий, предусмотренных для самостоятельной работы.

В начале выполнения контрольной работы необходимо внимательно прослушать инструктаж преподавателя. В случае необходимости задать возникшие вопросы, подписать контрольную работу, указать учебную группу и дату выполнения. Контрольная работа должна выполняться студентом самостоятельно. Для разрешения неясных вопросов, возникающих при написании контрольной работы, необходимо обращаться за консультациями к преподавателю.

Работа должна быть выполнена грамотно, аккуратно, разборчивым почерком, с использованием принятых сокращений. При выполнении аудиторной контрольной работы студентам рекомендуется не тратить время на вопросы, которые при первом прочтении вызвали трудности с выбором ответа. К этим вопросам можно вернуться после выполнения других заданий. Не следует торопиться сдавать работу, не проверив ее содержание и написание. Контрольная работа оценивается по совокупности правильных ответов.

Следует иметь в виду, что активными формами самостоятельной работы являются также участие в научно-исследовательской работе кафедры, в работе студенческих кружков и конференций. О своем желании участвовать в этих видах деятельности следует проинформировать преподавателя или заявить на кафедру.

Задания для самостоятельной работы должны выполняться в рабочих тетрадях в письменном виде и сдаваться преподавателю по первому требованию. Основными формами поощрения за добросовестную самостоятельную (внеаудиторную) работу студента является учёт его внеаудиторной работы, а также освобождение на экзамене от ответа на вопросы, по которым его самостоятельная работа была ранее оценена преподавателем на "отлично".

Студенты, не представившие результаты обязательных самостоятельных работ по темам дисциплины «Маркетинг территорий», не допускаются к сдаче экзамена. В случае отсутствия студента на занятиях и неудовлетворительного результата выполнения отдельных самостоятельных работ по соответствующим темам преподавателем на экзамене задаются дополнительные вопросы.

Эффективность усвоения студентами дисциплины «Маркетинг территорий» обеспечивается системой текущего и итогового контроля. Текущий контроль осуществляется, главным образом, в ходе проведения семинарских, практических занятий по соответствующим темам и обеспечивает проверку работы каждого студента по усвоению знаний, приобретению умений. Итоговый контроль, согласно учебному плану, осуществляется посредством экзамена по итогам обучения в течение семестра. Экзамен – это форма проверки знаний и навыков студентов вуза, полученных на лекциях, семинарских и практических занятиях, а также при самостоятельной работе за весь учебный курс, предусмотренный учебным планом.

Цель экзамена – проверить теоретические знания и умения применять их в практических ситуациях, в будущей профессиональной деятельности. Обязательным условием допуска студента к экзамену является выполнение текущих заданий, в том числе результаты самостоятельной работы, выполнение контрольной работы, представление преподавателю результатов выполнения индивидуальных заданий (в случае работы по индивидуальному графику).

При сдаче экзамена и выставлении экзаменационных оценок учитываются:

- 1) овладение базовыми знаниями и умениями в области принятия управленческих решений;

2) посещаемость студента в ходе семестра и его активность во время аудиторных занятий;

3) качество выполнения "срезовой" контрольной работы;

4) качество выполнения самостоятельной работы в рабочей тетради.

Положительная оценка на экзамене складывается из умения оперировать понятиями, из знания конкретного материала. Ответ должен быть развернутым и аргументированным.

В ответе на экзамене особенно ценятся:

1) умение выделить главное;

2) показ связи, места данного вопроса в общей структуре дисциплины;

3) самостоятельность, способность обобщать материал не только из лекций, но и из других источников;

4) собственная точка зрения при изложении содержания вопроса;

5) умение приводить примеры из практики для иллюстрации излагаемых положений;

6) умение применять свои знания для ответа на дополнительно поставленные вопросы;

7) умение грамотно и последовательно изложить материал.

Экзаменационный билет состоит из двух теоретических вопросов, каждый из которых должен быть проиллюстрирован на практическом примере. Знания студентов оцениваются по 4-балльной системе.

Оценка "отлично" предполагает, что студент глубоко и прочно освоил материал дисциплины, полностью ответил на вопросы экзаменационного билета, привёл примеры из практики, чётко и точно ответил на дополнительные вопросы.

Оценка "хорошо" предполагает, что студент при ответе показал хорошие знания основных положений дисциплины, однако при этом допустил некоторые неточности и погрешности.

Оценка "удовлетворительно" предполагает, что студент в целом освоил курс дисциплины, однако при этом имеет пробелы в теоретических знаниях и затрудняется показать, как эти знания могут быть применены в практической деятельности.

Оценка "неудовлетворительно" предполагает, что студент не освоил теоретический курс, имеет фрагментарные представления о нем, не может раскрыть основные понятия, не понимает возможности применения полученных знаний на практике.

При подготовке к экзамену:

1) внимательно прочтите экзаменационные вопросы;

2) распределите темы подготовки по блокам и дням;

3) составьте план ответа на каждый вопрос;

4) не "зазубривайте" материал, достаточно выделить ключевые моменты и уловить смысл и логику материала.

При изучении основных и дополнительных источников информации в рамках ответа на экзаменационный вопрос особое внимание обращайтесь:

а) на выводы по теме, так как они содержат основные мысли и тезисы для ответа и позволяют правильно построить ответ на поставленный вопрос;

б) на схемы, рисунки, графики и другие иллюстрации, так как подобные графические материалы, как правило, в наглядной форме отражают главное содержание изучаемого вопроса и лучше запоминаются;

в) на наличие в тексте словосочетаний вида "во-первых", "во-вторых", а также перечислений (цифровых или буквенных), так как эти признаки, как правило, позволяют структурировать ответ на поставленный вопрос, содержат основные тезисы ответа на вопрос.

Изучив несколько вопросов, в случае необходимости и возможности обсудите их с однокурсниками, проговорите основные положения ответа вслух. В случае затруднения

при нахождении ответов на тот или иной вопрос или сомнения в правильности и полноте ответа воспользуйтесь индивидуальной консультацией и групповой консультацией перед экзаменом.

5.3. Образовательные технологии

Проведение лекционных занятий по дисциплине «Маркетинг территорий» основывается на изложении фактического и теоретического материала, при анализе которого студенты в ходе лекции и при самостоятельном повторении материалов лекции осваивают важную теоретическую, методологическую или исследовательскую проблему. В ходе лекции преподаватель задает слушателям вопросы, которые нацелены на активизацию процессов усвоения материала. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе анализа самостоятельно изученного студентами материала, а также самостоятельно выполненных заданий по отдельным сюжетам темы.

В рамках лекционных и практических занятий по дисциплине «Маркетинг территорий» применяются как традиционные, так и инновационные образовательные технологии (технология обучения как учебного исследования). В изучении данной дисциплины используются следующие активные и интерактивные формы и методы проведения занятий:

Для максимального усвоения дисциплины предлагается изложение лекционного материала с элементами обсуждения, а также с использованием графического сопровождения лекций (презентация на мультимедийном проекторе).

В качестве методики проведения практических занятий используются:

- информационные технологии: презентации, технология компьютерной проверки знаний учащихся, аудиовизуальная технология;
- использование электронных образовательных ресурсов (электронные учебные пособия, статьи, домашние задания, рассылаемые на электронную почту студентов) при подготовке к лекциям, практическим занятиям и для самостоятельной работы;
- технология «дебаты»: дискуссия с разделением группы на оппонирующие коллективы, предполагающая обсуждение сложных вопросов, проблем изучаемой темы (интерактивная форма занятия);
- технология «обучения в сотрудничестве»: работа в команде при выполнении групповых домашних заданий;
- семинар-диспут: интерактивная форма проведения занятия, предполагающая публичное обсуждение спорных вопросов изучаемой темы

5.4. Организация образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для успешного освоения дисциплины аудитория должна быть оборудована мультимедийным комплексом и экраном для демонстрации слайдовых презентаций и интерактивных карт.

Для проведения компьютерного тестирования несколько занятий организуются в стационарном или мобильном компьютерном классе.

Обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с применением следующего специального оборудования:

- для лиц с нарушением слуха (акустический усилитель и колонки, мультимедийный проектор);

- для лиц с нарушением зрения (мультимедийный проектор (использование презентаций с укрупненным текстом));
- для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата (персональные мобильные компьютеры – нетбуки).

Освоение дисциплины (модуля) инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения:

- лекционная аудитория – мультимедийное оборудование, источники питания для индивидуальных технических средств;
- учебная аудитория для практических занятий (семинаров) – мультимедийное оборудование;
- учебная аудитория для самостоятельной работы – стандартные рабочие места с персональными компьютерами; рабочее место с персональным компьютером, с программой экранного доступа, программой экранного увеличения для студентов с нарушениями зрения.

В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, должно быть предусмотрено соответствующее количество мест для обучающихся с учетом ограничений их здоровья.

В учебные аудитории должны быть обеспечен беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

<i>Категории студентов</i>	<i>Виды оценочных средств</i>	<i>Форма контроля и оценки результатов обучения</i>
С нарушением слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету.	Организация взаимодействия обучающихся посредством электронной почты

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

Освоение дисциплины осуществляется в учебной аудитории, рассчитанной на 25 студентов. Если занятия ведутся для потока студентов, то дисциплина ведется в лекционной аудитории, рассчитанной на 100 студентов.

Текущая аттестация студентов на 3 семестра производится в следующей форме:

- выполнение контрольной работы.
- отдельно оцениваются личностные качества студента (аккуратность, исполнительность, инициативность).

Промежуточная аттестация по результатам семестра по дисциплине проходит в форме экзамена в 3 семестре.

Содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в комплекте оценочных средств (контролирующих материалов), предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- темы докладов и эссе;
- тестирование;
- темы курсовых работ;
- вопросы для проведения экзамена;
- примерные билеты для проведения экзамена.

5.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Аудитории 313 для проведения занятий лекционного типа	Аудитория 313 укомплектована специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям, техническими средствами обучения: Ноутбук «Aser Extensa» - 1 шт. Интерактивная доска «Intrwrite» – 1 шт. Проектор «Acer» - 1 шт. Телевизор «Hyundai» – 1 шт. Аудиосистема «Topdevice» - 1 шт.	Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008). Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008, №46514573 от 12.02.2010). Kaspersky Endpoint Security лицензия 2434-181218-101234-987-1317 от 18.12.2018 г. (срок действия – до 29.12.2019 г.). «GTCO Calcomp Interwrite» (бессрочная лицензия коробочной версии)
Аудитория 314 для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Аудитория 314 укомплектована специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям, техническими средствами обучения: Телевизор «Philips» – 1 шт. Ноутбук «Aser Extensa» - 1 шт.	Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008). Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008, №46514573 от 12.02.2010). Kaspersky Endpoint Security лицензия 2434-181218-101234-987-1317 от 18.12.2018 г. (срок действия – до 29.12.2019 г.).
Аудитории для самостоятельной работы (читальный зал, 210)	Читальный зал укомплектован специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям, помещение оснащено: Ноутбук «Lenovo» - 3 шт. Телевизор «Daewoo» - 1 шт. Видеомагнитофон «Funai» Аудиомагнитофон «Sony».	Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008). Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008, №46514573 от 12.02.2010).

		<p>Kaspersky Endpoint Security лицензия 2434-181218-101234-987-1317 от 18.12.2018 г. (срок действия – до 29.12.2019 г.).</p>
	<p>Аудитория 210 укомплектована специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям, помещение технически оснащено: ПК (Pentium Dual-Core E5700, DDR2-2 ГБ, диск 500 ГБ, монитор «Samsung 943») - 12 шт. Проектор «BenqMP635» - 1 шт. Проекционный экран - 1 шт. Ноутбук «Acer» - 1 шт.</p>	<p>Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008). Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008, №46514573 от 12.02.2010). Microsoft Visio Standard 2007 Russian Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007). Kaspersky Endpoint Security лицензия 2434-181218-101234-987-1317 от 18.12.2018 г. (срок действия – до 29.12.2019 г.). «1С ВДГБ», лицензионный договор №379/16 от 16.11.2016г. (срок действия - бессрочная лицензия). Электронная система «Госфинансы. ВИП-версия контракт №КРД-11507 от 10.12.2018 г. (срок действия до 22.01.2020г.) ПО Корс-Софт «Мини-Кадры» договор № 1/2018 от 29 марта 2018 г. (срок действия - бессрочная лицензия).</p>

Дистанционная поддержка дисциплины

Для передачи раздаточного материала к практическим занятиям, домашних заданий, обмена информацией с преподавателем используется электронная почта

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг территорий»

Наименование дисциплин, изучение которых опирается на данную дисциплину	Кафедра-разработчик дисциплин, опирающихся на данную дисциплину	Положение об изменении рабочей программы дисциплины	Подпись заведующего кафедрой
1	2	3	4
Экономика государственного и муниципального сектора, Корпоративная социальная ответственность; Управление государственной и муниципальной	УЭ и СГД		

собственностью, Антикризисное управление территориями; Оценка инвестиционных проектов, Бюджетирование и структура государственных (муниципальных) активов и др.			

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг территорий»

Шифр и направление подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

Квалификация (степень выпускника) бакалавр

Профиль подготовки бакалавра «Государственная и муниципальная служба»

АННОТАЦИЯ

рабочей программы

Б1.Б.17 МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Базовая, обязательная

Очная, заочная

Составитель аннотации – Цой Д.Л. преподаватель кафедры УЭиСГД

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ/час)	4/144
Цель изучения дисциплины	формирование научного видения сложного территориально-хозяйственного объекта управления как предмета продвижения потребителям с присущими ему маркетинговыми характеристиками.
Содержание дисциплины (основные темы, разделы, модули)	Тема 1 Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории
	Тема 2 Виды территориального маркетинга
	Тема 3 Инструменты и механизмы территориального маркетинга
	Тема 4 Процесс продвижения территориального продукта
	Тема 5 Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории
	Тема 6 Маркетинговые стратегии территорий
	Тема 7 Управление имиджем территории
	Тема 8 Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга
	Тема 9 Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления
	Тема 10 Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении
Формируемые компетенции (коды)	ОК 3, ОПК 2, ПК-6
Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной дисциплины	Экономическая теория, Экономические основы деятельности организаций государственной и муниципальной сферы, Исследование социально-экономических и политических процессов, Основы математического моделирования социально-экономических процессов, Математика, Статистические методы в государственном и муниципальном управлении и др.
Знания, умения и навыки, получаемые в результате	<i>знать:</i> основные понятия, профессиональную терминологию в области принятия организационно-

<p>изучения дисциплины</p>	<p>управленческих решений; общий процесс, технологии, принципы и методы принятия организационно-управленческих решений и оценки их последствий; основные критерии и ограничения выбора организационно-управленческих решений; формы ответственности за принятые организационно-управленческие решения; сущность организации систем, законы и принципы функционирования систем; параметры анализа систем и процессов; методы исследования систем и процессов; основные аспекты административных процессов и процедур в органах государственной власти РФ; количественные и качественные методы анализа среды, процессов в деятельности органов государственной и муниципальной власти и институтов гражданского общества; методологии и методику применения количественных и качественных методов анализа к оценке состояния экономической, социальной, политической среды основные математические модели принятия решений; уметь: анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере; оценивать процентные, кредитные, курсовые, рыночные, операционные, общеэкономические, политические риски неблагоприятных экономических и политических событий для профессиональных проектов; решать типичные задачи, связанные с профессиональным и личным финансовым планированием; искать и собирать финансовую и экономическую информацию; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на процесс принятия организационно-управленческих решений; обосновывать выбор принимаемых организационно-управленческих решений; анализировать принимаемые организационно-управленческие решения и оценивать их последствия; нести ответственность за принятые организационно-управленческие решения; оценивать состояние системы; выявлять влияние внешней среды на систему; проводить исследование систем и процессов; структурировать информацию о деятельности органов государственной и муниципальной власти и институтов гражданского общества на основании системного, ситуационного и функционального подходов; использовать совокупность количественных и качественных методов анализа для более полной оценки; использовать математический язык и математическую символику при построении организационно-управленческих моделей; развить способность</p>
-----------------------------------	--

	<p>осваивать новые методы исследования и дополнительные формы практической деятельности;</p> <p>владеть: методами финансового планирования профессиональной деятельности, использования экономических знаний в профессиональной практике; методами реализации основных управленческих функций (принятия решений, организации мотивирование контроль); навыками принятия организационно-управленческих решений для достижения максимального результата в профессиональной деятельности; методами и технологиями принятия организационно-управленческих решений; приемами выбора оптимальных организационно-управленческих решений; методами оценки их последствий и несения ответственности; технологиями профессионального роста; совокупностью знаний, умений, навыков, способов деятельности, порождающих готовность будущего специалиста к осуществлению профессиональной деятельности в любой ситуации; осознанием социальной значимости будущей профессиональной деятельности; навыками работы с правовыми документами и экономической информацией; навыками сравнительного анализа на основе самостоятельной разработки критериев; навыками сопоставления состояния систем с передовой практикой; навыками количественного и качественного сравнительного анализа на основе сложных критериев; навыками прогнозирования процессов и процедур в органах государственной и муниципальной власти; экономическими методами анализа поведения потребителей, производителей, собственников ресурсов и государства</p>
<p>Образовательные технологии</p>	<ul style="list-style-type: none"> – информационные технологии: презентации, технология компьютерной проверки знаний учащихся, аудиовизуальная технология; – использование электронных образовательных ресурсов (электронные учебные пособия, статьи, домашние задания, рассылаемые на электронную почту студентов) при подготовке к лекциям, практическим занятиям и для самостоятельной работы; – технология «дебаты»: дискуссия с разделением группы на оппонирующие коллективы, предполагающая обсуждение сложных вопросов, проблем изучаемой темы (интерактивная форма занятия); – технология «обучения в сотрудничестве»: работа в команде при выполнении групповых домашних заданий; – семинар-диспут: интерактивная форма проведения занятия, предполагающая публичное обсуждение спорных вопросов изучаемой темы

Формы текущего контроля успеваемости	Курсовая работа, доклад, тестирование, контрольная работа
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

МАТЕРИАЛЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОМУ И ИТоговОМУ КОНТРОЛЮ

Задание 1. Анализ и формирование имиджа страны на уровне бытовой психологии

Имидж Великобритании в психологии французов в середине девяностых годов выглядел так:

Символы: королева, "английский завтрак", остров, Лондон.

Менталитет: традиционализм, чопорность.

Культура: современная музыка, английская мода.

Негативные аспекты, коммуникативные препятствия: гастрономия, климат, политика изоляционизма, расписание работы магазинов, левостороннее движение, пересечение Ла-Манша, финансы, язык.

В соответствии с новой концепцией улучшения британского имиджа, поддерживаемой лейбористами, консервативные многовековые символы Великобритании - конные полицейские и пышные парады у дворца королевы - уже не интересуют широкую общественность. Нужно, считают авторы концепции, забыть о Вестминстерском аббатстве и королевской сокровищнице в Тауэре как о британских символах - не это нужно молодежи.

Премьер Т. Блэр, стремясь "осовременить" Англию, исключил присутствие Ее Величества королевы из 7-минутного рекламного видеоролика, призванного раскрутить идею "крутости" Британии за рубежом. Зато в новом официальном фильме о Британии присутствовали прыгающие по сцене "Спайс гелз". Премьер попытался установить тесный контакт с молодежными кумирами Англии: известным футболистом Полом Гаскойном и солистами культовой группы "Оазис" братьями Галлахер, пригласив их на коктейль к себе в резиденцию на Даунинг-стрит.

Со дня, когда решение о новой концепции было обнародовано, на головы правительства посыпались критика и негодование. Концентрация на моде и молодежной культуре, вместо акцента на историческом прошлом, показалась многим англичанам дурным сном.

В новой коммуникационной акции премьера они усмотрели "заигрывание" с идолами, причем явно неудачное. Хотя Пол Гаскойн и является любимым футболистом, но он известен как законченный хулиган и дебошир, который многократно избивал свою жену. Ноэль Галлахер, будучи талантливым музыкантом и композитором, публично одобряет употребление наркотиков, что вызвало бурю возмущения среди более зрелого и умудренного опытом поколения. Большинство англичан пришли к выводу, что "крутая Британия" - это не что иное, как рекламный трюк нового правительства. При этом имидж лейбористов отнюдь не поднялся: даже "попсовый" журнал высмеял Т. Блэра за его попытки приобщиться к "уличной" культуре.

Контрольные вопросы и задания:

1. Почему реализация новой концепции британского правительства вызвала такое сопротивление общественности?

2. Как можно было бы избежать негативного эффекта концепции?

3. Можно ли провести параллели между акциями британского правительства и действиями органов власти в нашей стране?

4. Проведите в группе опрос с целью выявления основных аспектов восприятия Великобритании российскими гражданами.

5. Сравните результаты вашего опроса с приведенными выше результатами опроса французов. Проанализируйте причины различий.

6. Обсудите меры по формированию имиджа, которые повысили бы привлекательность Великобритании в глазах россиян.

Задание 2. «Иконный маркетинг» страны

В книге Ф. Котлера, Д.Х. Хайдера и И. Рейна "Marketing Places" приводятся следующие два примера. "Иконный" маркетинг СССР — России

Одна из возможных стратегий, применяемых для корректировки отрицательного имиджа территории, - это "иконный маркетинг", связанный с образом конкретных лиц, выдающихся личностей. Рассмотрим имидж прежнего Советского Союза, который до недавних пор пугал людей как обширная, закрытая страна-тюрьма. СССР ассоциировался с сибирскими принудительными трудовыми лагерями; жуткой нехваткой продуктов питания и других потребительских товаров, с проживанием в тесных квартирах, с репрессиями евреев, с неуклюжими автомобилями, базировавшимися на разработках тридцатипятилетней давности, и с мрачными, скрытым советскими лидерами. Доминировало общее впечатление непроглядной тьмы и директивного управления - страны, куда мало кто захотел бы приехать.

Появление на международной арене Михаила Горбачева ознаменовало собой новый стиль поведения первого лица Советской страны. Выигрышно демонстрируя возможности править впечатлением о себе, Горбачев использовал свою личностную теплоту для преодоления негативного образа страны. В ходе визита в Вашингтон с целью обсуждения договора об ограничении вооружений с президентом Рейганом он показал, как единственный человек, хорошо ориентирующийся в понимании требований рынка, может повлиять на общественное восприятие страны и исправить его. В ходе своего визита Горбачев согласился на персональное интервью с ведущим NBC Томом Броку, с большим юмором реагировал на реплики американцев и даже рискнул выйти из автомобиля, чтобы приветствовать горожан на улице. Этими действиями он как бы открыл американцам окно, через которое они могли рассмотреть, каков же современный Советский Союз. Горбачев и его дружелюбная, осведомленная, остроумная жена Раиса выразили новую черту Советского Союза - открытость, гласность. Колоссальный железный занавес медленно поднялся, открыв за собой нового партнера по кооперации. "Иконная" стратегия имеет оборотную сторону. Неотступные проблемы в прежнем Советском Союзе продолжают разрушать впечатление, полученное от восприятия стиля Горбачева. Кроме того, некоторые группы людей внутри страны испытали дискомфорт от его персонального стиля открытости, беззаботных шуток, некоторой фамильярности. Такая стратегия работает наилучшим образом, когда вопросы менее драматичны, а население не обеспокоено политическими или экономическими проблемами. Но даже при проблемных обстоятельствах "икона" может помочь. "Ваше Величество": иорданская королева как "икона"

Королевство Иордания переживало серьезнейшие трудности в ходе войны в Персидском заливе. Страна пыталась одновременно и не разозлить Ирак, и не заслужить осуждения со стороны Запада. Этому помогла четвертая жена иорданского короля Хусейна. Рожденная в Америке, она хорошо владела "западным" стилем поведения. После того как король весьма неудачно съездил в Вашингтон, задача "презентации" Иордании была по сути передоверена ей. В фундамент осуществления стратегии было положено телевизионное интервью с Барбарой Уолтере, передававшееся в самое удобное для телезрителей время. Королева, которую телеведущая многократно называла "Ваше Величество", открыто смотрела в камеру и объясняла, что американские СМИ неправильно оценили намерения Иордании. Королева Нур, окончившая Принстонский университет, смогла продемонстрировать, что Иордания - современная страна, где женщины ведут себя с достоинством.

Как это было доказано? Исключительно с помощью образа -"иконы". Королева не показала ни одной фотографии, не привела ни статистики, ни свидетельств экспертов. Единственным аргументом была сама королева как живой пример настоящей Иордании.

Контрольные вопросы и задания:

1. Какие средства использует "иконный маркетинг"?
2. В чем может быть эффективен "иконный маркетинг" и каковы границы его использования?
3. В чем вы не согласны или хотели бы уточнить американских авторов?
4. Какие подобные примеры из современной отечественной общественной жизни вы могли бы привести? Проанализируйте их.