



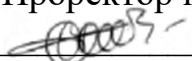
**Частное учреждение высшего образования  
«Институт государственного администрирования»**

---

**Кафедра экономики и менеджмента**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

 П.Н. Рузанов

«26» августа 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»**

**Направление подготовки:**

**38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»**

**профиль:**

**«Государственное и муниципальное управление в социальной сфере»**

**Квалификация – бакалавр**

**Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная**

Москва 2021 г.

Рабочая программа по дисциплине «**Маркетинг территорий**» составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат, от 13 августа 2020 г. №1016, для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление».

Составитель:

д.э.н., доц. Омарова З.К.

**РАССМОТРЕНА и ПРИНЯТА**

на заседании кафедры

Экономики и менеджмента

«25» августа 2021 г., протокол № 1

З.К. Омарова

---

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы..... 4
2. Место учебной дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы..... 5
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся..... 6
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий..... 6
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)..... 9
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)..... 12
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....13
8. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы..... 14
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)..... 15
10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).... 16
11. Программное обеспечение (комплект лицензионного программного обеспечения).....17

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения данной дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения, а также результатов обучения, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

| Код и наименование компетенций  | Коды и индикаторы достижения компетенций  | Коды и результаты обучения   |
|---|---|--|
| <b>УК-1.</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | УК-1.1. Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленных задач.                    | РОЗ УК-1.1:<br>- знать состав, структуру требуемых данных и информации, процессы их сбора, обработки и интерпретации; различные варианты решения задачи. |
|   | УК-1.2. Анализирует информацию, необходимую для решения поставленных задач по различным типам запросов. | РОУ УК-1.2:<br>- уметь анализировать информацию, необходимую для решения поставленных задач.   |
|   | УК-1.3. Оценивает пути решения поставленных задач.  | РОВ УК-1.3:<br>- владеть оценкой практических последствий возможных решений задач.   |
| <b>ПК-12.</b> Способен осуществлять исполнительно-распорядительные и обеспечивающие функции.  | ПК-12.1. Формулирует основные исполнительно-распорядительные и обеспечивающие функции.                  | РОЗ ПК-12.1:<br>- знать основные исполнительно-распорядительные и обеспечивающие функции.  |
|   | ПК-12.2. Осуществляет исполнительно-распорядительные и обеспечивающие функции.                          | РОУ ПК-12.2:<br>- уметь осуществлять исполнительно-распорядительные и обеспечивающие функции.  |
|   | ПК-12.3. Применяет исполнительно-распорядительные и обеспечивающие функций.                             | РОВ ПК-12.3:<br>- владеть навыками применения исполнительно-распорядительных и обеспечивающих функций.   |

## 2. Место учебной дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Б1.В.16 Дисциплина «Маркетинг территорий» входит в часть программы бакалавриата, формируемую участниками образовательных отношений по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

Процесс изучения дисциплины строится на основе знаний и умений, ранее полученных студентами в ходе освоения ряда разделов следующих предшествующих дисциплин: «Основы маркетинга», «Региональная экономика и управление», «Управление развитием территории», «Социология управления».

Изучение дисциплины «Маркетинг территорий» происходит согласованно с дальнейшим освоением программы в курсах дисциплин «Государственно-частное партнерство», «Внешнеэкономическая деятельность региона».

Знания, умения и навыки, полученные в ходе изучения дисциплины, должны использоваться обучающимися в вузе при освоении различных дисциплин учебного плана, подготовке рефератов, контрольных, курсовых и выпускных квалификационных работ; в процессе последующей профессиональной деятельности, при решении прикладных задач экономической направленности.

*Целью* изучения данной дисциплины является овладение обучающимися комплексом теоретико-методических знаний по использованию основ маркетинга; обучение способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в деятельности предприятий (организаций, фирм) в условиях рыночных отношений на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя.

Основными *задачами* курса являются:

- формирование целостного представления об фундаментальных основах маркетинга;
- ознакомление с прикладными методами маркетинговых исследований на макро- и микроуровне;
- формирование навыков исследования проблем и особенностей организации планирования маркетинга на предприятиях (организациях, фирмах) различных отраслей экономики;
- систематизация знаний в области реализации товарной, ценовой и коммуникационной политики; оценки конкурентоспособности товара и компании; механизмах международного маркетинга;
- формирование практических навыков применения правовой и нормативной базы в организации маркетинговой деятельности;
- формирование навыков творческой реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности экономиста на предприятии (организации, фирме).

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

Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы (ЗЕ), 108 академических часа.

| Виды учебной работы                            | очная форма обучения | очно-заочная обучения | заочная форма обучения |
|--|----------------------|-----------------------|------------------------|
| <b>Общая трудоемкость дисциплины (в часах)</b> | <b>108</b>           | <b>108</b>            | <b>108</b>             |
| <b>Аудиторная работа (в часах):</b>            | <b>48</b>            | <b>34</b>             | <b>10</b>              |
| Лекции (Л)                                     | 22                   | 14                    | 4                      |
| Практические занятия (ПЗ)                      | 26                   | 20                    | 6                      |

|   |              |              |              |
|---|--------------|--------------|--------------|
| <b>Самостоятельная работа (СР) (в часах):</b> | <b>60</b>    | <b>74</b>    | <b>94</b>    |
| <b>Контроль</b>                               | <b>-</b>     | <b>-</b>     | <b>4</b>     |
| <b>Форма итогового контроля по дисциплине</b> | <b>зачет</b> | <b>зачет</b> | <b>зачет</b> |

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

**Очная форма обучения**

| Наименование разделов и тем (модулей)   | Виды учебной работы и трудоемкость (в часах) |                   |           |           |           | Оценочные средства | Результаты обучения       |
|---|--|-------------------|-----------|-----------|-----------|--------------------|---------------------------|
|   | Общее к-во часов                             | Контактная работа |           |           | СР        |                    |                           |
|   |  | Всего часов       | Л         | ПЗ        |           |                    |                           |
| Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории. Организация маркетинговых исследований территорий. | 18   | 8                 | 4         | 4         | 10        | Реферат            | РОЗ УК-1.1                |
| Тема 2. Виды территориального маркетинга.   | 16   | 8                 | 4         | 4         | 8         | Тестирование       | РОЗ ПК-12.1               |
| Тема 3. Процесс продвижения территориального продукта.  | 16   | 8                 | 4         | 4         | 8         | Реферат            | РОЗ УК-1.1<br>РОУ ПК-12.2 |
| Тема 4. Маркетинговые стратегии территорий  | 14   | 6                 | 2         | 4         | 8         | Тестирование       | РОЗ ПК-12.1               |
| Тема 5. Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории.  | 14   | 6                 | 2         | 4         | 8         | Тестирование       | РОВ УК-1.3                |
| Тема 6. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга.                             | 14   | 6                 | 4         | 2         | 8         | Реферат            | РОВ ПК-12.3               |
| Тема 7. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении.   | 16   | 6                 | 2         | 4         | 10        | Тестирование       | РОУ УК-1.2                |
| <b>Всего по курсу часов:</b>  | <b>108</b>                                   | <b>48</b>         | <b>22</b> | <b>26</b> | <b>60</b> |                    |                           |

**Очно-заочная форма обучения**

| Наименование разделов и тем (модулей)   | Виды учебной работы и трудоемкость (в часах) |                   |   |    |    | Оценочные средства | Результаты обучения       |
|---|--|-------------------|---|----|----|--------------------|---------------------------|
|   | Общее к-во часов                             | Контактная работа |   |    | СР |                    |                           |
|   |  | Всего часов       | Л | ПЗ |    |                    |                           |
| Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории. Организация маркетинговых исследований территорий. | 18   | 6                 | 2 | 4  | 12 | Реферат            | РОЗ УК-1.1                |
| Тема 2. Виды территориального маркетинга.   | 14   | 4                 | 2 | 2  | 10 | Тестирование       | РОЗ ПК-12.1               |
| Тема 3. Процесс продвижения территориального продукта.  | 16   | 6                 | 2 | 4  | 10 | Реферат            | РОЗ УК-1.1<br>РОУ ПК-12.2 |
| Тема 4. Маркетинговые стратегии территорий  | 14   | 4                 | 2 | 2  | 10 | Тестирование       | РОЗ ПК-12.1               |
| Тема 5. Разработка деловых и функциональных стратегий развития тер-   | 14   | 4                 | 2 | 2  | 10 | Тестирование       | РОВ УК-1.3                |

|   |            |           |           |           |           |              |              |
|---|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|--------------|
| ритории.  |            |           |           |           |           |              |              |
| Тема 6. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга. | 14         | 4         | 2         | 2         | 10        | Реферат      | РОВО ПК-12.3 |
| Тема 7. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении.                             | 18         | 6         | 2         | 4         | 12        | Тестирование | РОУ УК-1.2   |
| <b>Всего по курсу часов:</b>  | <b>108</b> | <b>34</b> | <b>14</b> | <b>20</b> | <b>74</b> |              |              |

### Заочная форма обучения

| Наименование разделов и тем (модулей)   | Виды учебной работы и трудоемкость (в часах) |                   |          |          |           | Оценочные средства | Результаты обучения       |
|---|--|-------------------|----------|----------|-----------|--------------------|---------------------------|
|   | Общее к-во часов                             | Контактная работа |          |          | СР        |                    |                           |
|   |  | Всего часов       | Л        | ПЗ       |           |                    |                           |
| Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории. Организация маркетинговых исследований территорий. | 16   | 2                 | 2        |          | 14        | Реферат            | РОЗ УК-1.1                |
| Тема 2. Виды территориального маркетинга.   | 16   | 2                 |          | 2        | 14        | Тестирование       | РОЗ ПК-12.1               |
| Тема 3. Процесс продвижения территориального продукта.  | 13   |                   |          |          | 13        | Реферат            | РОЗ УК-1.1<br>РОУ ПК-12.2 |
| Тема 4. Маркетинговые стратегии территорий  | 15   | 2                 |          | 2        | 13        | Тестирование       | РОЗ ПК-12.1               |
| Тема 5. Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории.  | 15   | 2                 |          | 2        | 13        | Тестирование       | РОВО УК-1.3               |
| Тема 6. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга.                             | 13   |                   |          |          | 13        | Реферат            | РОВО ПК-12.3              |
| Тема 7. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении.   | 16   | 2                 | 2        |          | 14        | Тестирование       | РОУ УК-1.2                |
| Зачет   | 4  |                   |          |          |           |                    |                           |
| <b>Всего по курсу часов:</b>  | <b>108</b>                                   | <b>10</b>         | <b>4</b> | <b>6</b> | <b>94</b> |                    |                           |

### Содержание разделов и тем дисциплины

#### **Тема 1 Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории. Организация маркетинговых исследований территорий.**

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. Понятие и необходимость маркетинговых исследований в территориальном маркетинге. Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Сущность и понятие сегментации рынка. Макро и микросегментация в территориальном маркетинге.

#### **Тема 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.

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

#### **Тема 4. Процесс продвижения территориального продукта.**

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

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

#### **Тема 4. Маркетинговые стратегии территорий.**

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

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

#### **Тема 5. Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории.**

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



## **Тема 6. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга.**

Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. Разработка плана маркетинга территории. План маркетинга территории как целевая программа. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории. Организационно-правовые формы и статус организации. Направления деятельности центра территориального маркетинга. Задачи и функции центра территориального маркетинга. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и США.

## **Тема 7. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении.**

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

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

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

## **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Самостоятельная работа обучающихся включает следующие формы:

- аудиторная самостоятельная работа;
- внеаудиторная самостоятельная работа;
- творческая, в том числе научно-исследовательская работа.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по данной дисциплине предусматривает:

- выполнение самостоятельных работ;
- выполнение контрольных и практических работ;
- решение задач теоретической и практической направленности;
- работу со справочной, методической и научной литературой;
- решение кейсов, деловые игры.

Основными видами самостоятельной работы обучающихся при изучении данной дисциплины являются:

- подготовка к аудиторным занятиям и выполнение заданий разного уровня сложности: к проблемным лекциям, семинарам, дискуссиям, коллоквиумам и т.п.;
- изучение отдельных тем или вопросов учебной дисциплины, составление конспектов, самоконтроль знаний;
- выполнение контрольных работ, контрольных домашних работ, твор-

ческих заданий;

- подготовка докладов, сообщений, рефератов, эссе, презентаций, и т.д.;
- выполнение тестовых заданий с использованием интернет-тренажеров;
- подготовка к участию в научных и научно-практических конференциях и семинарах.

*Методические указания к оформлению разных форм отчетности по самостоятельной работе*

1. *Эссе* – одна из форм письменных работ, наиболее эффективная при освоении базовых и вариативных дисциплин. Роль этой формы контроля особенно важна при формировании универсальных компетенций выпускника, предполагающих приобретение основ гуманитарных, социальных и экономических знаний, освоение базовых методов соответствующих наук.

Эссе – небольшая по объему самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем соответствующей дисциплины. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных умозаключений.

Эссе – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Эссе должно содержать чёткое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ собранных обучающимся конкретных данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации, подробный разбор предложенной преподавателем проблемы с развёрнутыми пояснениями и анализом примеров, иллюстрирующих изучаемую проблему и т.д.

Требования к эссе могут трансформироваться в зависимости от конкретной дисциплины, однако качество работы должно оцениваться по следующим критериям: самостоятельность выполнения, способность аргументировать положения и выводы, обоснованность, четкость, лаконичность, оригинальность постановки проблемы, уровень освоения темы и изложения материала (обоснованность отбора материала, использование первичных источников, способность самостоятельно осмысливать факты, структура и логика изложения). Для подготовки эссе обучающемуся предоставляется список тем, список обязательной и дополнительной литературы, требования к оформлению.

*Структура эссе:*

1. Титульный лист.
2. План.

3. Введение с обоснованием выбора темы.
4. Текстовое изложение материала (основная часть).
5. Заключение с выводами по всей работе.
6. Список использованной литературы.

## 2. Реферат.

*Реферат* – форма письменной работы, которую рекомендуется применять при освоении вариативных (профильных) дисциплин профессионального цикла. Как правило, реферат представляет собой краткое изложение содержания научных трудов, литературы по определенной научной теме.

*Тему* реферата обучающиеся выбирают по желанию. Основным критерий выбора – учебно-научный и профессиональный интерес обучающегося.

*Цель* написания – более глубокий уровень освоения тематики дисциплины. Обучающемуся при написании реферата предстоит стать исследователем, взглянуть на проблему самостоятельно и, может быть, обнаружить, открыть для себя то, что оставалось ранее незамеченным.

*Структура* реферата включает следующие компоненты:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основную часть;
- заключение;
- перечень использованной литературы;
- приложения.

Во *введении* обосновывается актуальность выбранной темы и личный интерес автора к теме.

В *основной части* необходимо осветить те или иные стороны проблемы. Материал основной части рекомендуется излагать в форме параграфов. Вначале излагается теоретический материал: описываются рабочие термины, рассматриваются имеющиеся в научной литературе теоретические концепции, важные положения, аспекты. Затем приводятся фактические данные: наблюдения специалистов, наблюдения обучающегося. Хорошо, если удастся критически проанализировать и сопоставить теоретические и фактические данные.

В *заключении* формулируются выводы, дается оценка проведенного анализа, изученного материала.

*Реферат оформляется* на электронном носителе, шрифт TimesNewRoman, размер – 14 pt, поля по 2 см. с каждой стороны. Объем – 10-12 стр. Нумерация – по центру внизу. Список использованных источников составляется в алфавитном порядке методом библиографического описания по ГОСТу. В случае использования материалов Интернет необходимо указывать электронные сайты.

В тексте реферата в случае использования цитат необходимо делать сноски с указанием библиографических данных и соответствующей страницы. Титульный лист оформляется в соответствии с образцами, предоставляемыми кафедрой.

## 3. Дискуссия (в режиме онлайн).

Дискуссия является одной из важнейших форм образовательной деятельности, стимулирующей инициативность учащихся, развитие рефлексивного мышления. В основе дискуссии – метод обсуждения и разрешения спорных вопросов. В отличие от обсуждения как обмена мнениями, дискуссией называют обсуждение-спор, столкновение точек зрения, позиций и т.д. Дискуссия – равноправное обсуждение обучающимися (под руководством и с учетом планирования преподавателем) вопросов, на которых нет единого ответа в ходе освоения материала изучаемой дисциплины. Результатом дискуссии может быть общее соглашение, лучшее понимание, новый взгляд на проблему, совместное решение. В онлайн режиме обучающимся предлагается обсудить заявленную тему, найти способы профессионального поведения в той или иной ситуации. Преподаватель выполняет функции ведущего дискуссии. Он оценивает: активность каждого участника; степень владения знаниями каждого участника; оригинальность предлагаемых идей, решений.

## **6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Фонд оценочных средств – комплект методических материалов, нормирующих процедуры оценивания результатов обучения, т.е. установления соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательных программ, рабочих программ дисциплин (модулей).

ФОС как система оценивания состоит из трех частей:

1. Структурированного перечня объектов оценивания (структурной матрицы формирования и оценивания результатов обучения ОПВО, дисциплины);
  2. Базы учебных заданий;
  3. Методического оснащения оценочных процедур.
- ФОС оформлен как Приложение к рабочей программе дисциплины.

**Вопросы для подготовки к зачету:**

1. Предмет, цели и задачи дисциплины «Маркетинг территорий».
2. Понятие территориального маркетинга.
3. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
4. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
5. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
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. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
17. SWOT: анализ положения и перспектив территории.
18. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды.
19. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
20. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
21. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
22. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
23. PR как инструмент продвижения.
24. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
25. Виды маркетинговых стратегий территории.
26. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
27. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
28. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
29. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
30. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
31. Разработка плана маркетинга территории.
32. План маркетинга территории как целевая программа.
33. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
34. Организационно-правовые формы и статус организации.
35. Направления деятельности центра территориального маркетинга.
36. Задачи и функции центра территориального маркетинга.
37. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.

38. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.

39. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.

40. Система позиционирования, продвижения, брендинга Оренбургской области.

41. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.

42. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.

43. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.

44. Реклама и коммуникации – как обеспечивающая стратегия территориального маркетинга.

45. Социальные функции рекламы в территориальном маркетинге.

46. Имидж территории.

## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### ***а) основная литература:***

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.

2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.

3. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.

### ***б) дополнительная литература:***

1. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 367 с.

2. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.

3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.

## **8. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. <http://www.iprbookshop.ru/52058> – электронная библиотечная система «IPRbooks», доступ в on-line режим к большому числу наименований моно-

графий, учебников, справочников, научных журналов, диссертаций и научных статей в различных областях знаний. Фонд ЭБС постоянно пополняется электронными версиями изданий российских издательств, а также произведениями отдельных авторов. 121590 – Общее количество публикаций, 367 – Журналов ВАК, 681 – Всего журналов, 24185 – Учебных изданий (ФГОС ВО), 7849 – Научных изданий, 2085 – Аудиоизданий.

2. <https://urait.ru/> – электронная библиотечная система «Юрайт», доступ в on-line режим к большому числу наименований монографий, учебников, справочников, научных журналов, диссертаций и научных статей в различных областях знаний. Фонд ЭБС постоянно пополняется электронными версиями изданий российских издательств, а также произведениями отдельных авторов. Фонд электронной библиотеки составляет более 6000 учебников и учебных пособий.

3. [www.e-executive.ru](http://www.e-executive.ru) – обучающееся сообщество менеджеров. К участию в проекте привлечены лучшие отечественные и зарубежные компании и организации, признанные во всем мире эксперты, аналитики и консультанты. Информационные ресурсы сайта представляют стратегическую информацию для менеджеров-профессионалов.

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

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

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

7. <http://www.mevriz.ru/> – журнал «Менеджмент в России и за рубежом». Содержит материалы по теории, организации и экономике менеджмента, управлению персоналом, финансовому и отраслевому менеджменту, управлению международным бизнесом, управленческому консалтингу, новым технологиям менеджмента.

8. <http://www.reputationinstitute.com/> – Институт изучения репутации (ReputationInstitute), США.

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

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

11. Подборка публикаций по экономике и финансам (статьи, рефераты, конспекты, переводы, тексты книг) – <http://www.finansy.ru>.

12. Официальный сайт Банка России (аналитические материалы) –

<http://www.cbr.ru>.

13. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации. – [http:// www.gks.ru](http://www.gks.ru).

### **9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

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

Реализация учебной дисциплины требует наличия компьютерного класса со следующим обеспечением:

- из расчёта 1 помещение на 1 (одну) группу обучаемых и 1 (один) преподаватель предоставляется помещение с рабочими местами, с компьютерами (Автоматизированные Рабочие Места, АРМ), объединёнными в локальную сеть (ЛВС);

- преподавателю предоставляется учётная запись с правами локального и сетевого администратора на всех АРМ;

- характеристики АРМ: ОС не ниже Windows XP SP3, IE 6.0; аппаратное обеспечение: не ниже IntelPentium III 1000 МГц, 512 Мб RAM, 80 Гб HDD, SVGA (1024x768x32), 100 Мбит EthernetAdapter;

- характеристики сети: 100 Мбит FastEthernet, наличие доступа в Интернет;

- проектор с возможностью подключение к разъему D-Sub и, желательно, DVI или возможность подключения Flash-накопителя;

- проекционный экран с белым проекционным полотном без крупных физических дефектов;

- ЛВС должна иметь высокоскоростное подключение к сети Internet.

### **10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Лекционные аудитории, аудитории для проведения практических занятий, оснащенные средствами для мультимедийных презентаций, цифровой аудио- и видео- фиксации, и воспроизведения информации, компьютерной техникой с лицензированным программным обеспечением, пакетами правовых и других прикладных программ по тематике дисциплины.

При проведении практических и лекционных занятий, а также при выполнении самостоятельной работы используются такие программные продукты, как Word, Excel, PowerPoint, InternetExplorer.



Для более углубленного изучения дисциплины и рассмотрения ее практических аспектов предусмотрено использование систем СПС «Гарант» и СПС «Консультант Плюс», что дает возможность своевременно отслеживать изменения в нормативно-правовой базе, регламентирующей коммерческую деятельность организаций.

Реализация программы учебной дисциплины требует наличие учебного кабинета (аудитории). Оборудование учебного кабинета (аудитории) предполагает комплект специализированной мебели для:

- организации рабочего места преподавателя;
- организации рабочих мест обучающихся;
- рационального размещения и хранения средств обучения;
- организации использования аппаратуры.

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

- библиотечный фонд ЧУ ВО «ИГА»;
- компьютерный класс с выходом в Интернет;
- мультимедийное оборудование для чтения лекций-презентаций.

При изучении дисциплины используются аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения: проектором, ноутбуком, интерактивной доской. Использование интернет-ресурсов предполагает проведение занятий в компьютерных классах с выходом в Интернет. В компьютерных классах обучающиеся имеют доступ к информационным ресурсам, к базе данных библиотеки. Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования.

В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институтом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Института в сети «Интернет» для слабовидящих.
2. Присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь.
3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху – дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации.
4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия, обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения Института, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).

## **11. Программное обеспечение (комплект лицензионного программного обеспечения)**

Для повышения качества подготовки и оценки полученных знаний

часть практических занятий планируется проводить в компьютерном классе с использованием компонентов Microsoft Office 2007, 2008, 2010: Word, Excel, Access, PowerPoint, Visio, 1С: Предприятие.