

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

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по образовательной
деятельности и цифровой
трансформации



В.Н. Чумаков

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»

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

Направленность (профиль) образовательной программы
Государственное и муниципальное управление

Форма обучения
очно-заочная

Гатчина
2023

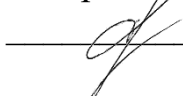
Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг территорий» разработана на основе актуализированного Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.04 – Государственное и муниципальное управление

Уровень: бакалавриат

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


Разработчик:

ст. преподаватель кафедры государственного и муниципального управления

 /Дереглазова Н.В.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры государственного и муниципального управления «27» октября 2023 г. Протокол №3.

СОГЛАСОВАНО:

И.о. заведующего кафедрой  /Н.Н. Якимчук

Руководитель ОП  /Н.Н. Якимчук

Содержание

| | с. |
|---|----|
| 1. Пояснительная записка..... | 4 |
| 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы..... | 4 |
| 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы | 6 |
| 4. 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..... | 7 |
| 5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий | 8 |
| 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)..... | 12 |
| 7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине | 13 |
| 8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля) | 14 |
| 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) | 17 |
| 10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья | 20 |
| 11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем | 21 |
| 12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) | 23 |

1. Пояснительная записка

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

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

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

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

Задачами изучения дисциплины являются:

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

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

Дисциплина «*Маркетинг территорий*» участвует в формировании следующей компетенции (следующих компетенций):

| Компетенции | Индикаторы | Дескрипторы |
|--|--|--|
| <p>ПК-3. Способен принимать участие в процессе реализации государственной и муниципальной политики (по сферам), в процессе разработки и реализации стратегий социально-экономического развития территорий, социально-экономических проектов, государственных и муниципальных программ и оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации на основе отечественного и зарубежного опыта с использованием цифровых технологий</p> | 3 этап | |
| | <p>ПК-3.4. Способен принимать участие в процессе стратегического планирования социально-экономического развития территорий, направленного на достижение устойчивого развития региона и повышение его конкурентоспособности, в том числе с использованием инструментов маркетинга территорий с использованием цифровых технологий</p> | <p>Знания: социально-экономических основ, целей и функций маркетинга; основных элементов, составляющих комплекс маркетинга; основ планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности, в том числе в электронной форме. Знает возможности интернет ресурсов и программных продуктов при решении профессиональных задач. (Консультант, Гарант, официальные сайты министерств и ведомств, Nalog.ru, CRM, ERP системы, Бизнес-навигатор МСП).</p> <p>Умения: осуществлять маркетинговый анализ территории с использованием цифровых инструментов; проводить позиционирование территории.</p> <p>Навыки: проведения маркетинговых исследований в условиях цифровизации публичного управления; SWOT-анализа территории; В процессе работы пользоваться навыками поиска информации посредством электронных ресурсов (Яндекс, Mail), официальных сайтов различных ведомств, представить результат в Power Point, Miro.</p> |
| | 4 этап | |
| | <p>ПК-3.4. Способен принимать участие в процессе стратегического планирования социально-экономического развития территорий, направленного на достижение устойчивого развития региона и повышение его</p> | <p>Знания: основных подходов к осуществлению маркетинга территорий; классификации субъектов территориального маркетинга; инструментов территориального маркетинга; методов количественного и качественного анализа при реализации основных стратегий маркетинга территории в условиях цифровой экономики; сущности и особенностей маркетинга страны,</p> |

| | | |
|--|---|---|
| | конкурентоспособности, в том числе с использованием инструментов маркетинга территорий с использованием цифровых технологий | регионального маркетинга и муниципального маркетинга. Умения: выбирать стратегию маркетинга территории; организовывать продвижение территориальных продуктов в условиях цифровой экономики. Навыки: анализа рейтинга и конкурентоспособности территории; применения комплекса маркетинговых коммуникаций на уровне региона и муниципального образования. В процессе работы пользоваться навыками поиска информации посредством электронных ресурсов (Яндекс, Mail), официальных сайтов различных ведомств, представить результат в Power Point, Miro. |
|--|---|---|

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

«Маркетинг территорий» является обязательной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений для подготовки студентов по направлению 38.03.04 – Государственное и муниципальное управление.

| Шифр компетенции | Предшествующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция | Дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых компетенция осваивается параллельно с изучаемой дисциплиной | Последующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция |
|------------------|--|---|--|
| ПК-3 | Государственное регулирование экономики (3сем.) Зарубежный опыт государственного и муниципального управления (3 и 4 сем.) Система государственного и муниципального управления (4сем.) Региональное управление и территориальное планирование (4сем.) | Система государственного и муниципального управления (5сем.) Региональное управление и территориальное планирование (5сем.) Демография и государственное управление демографическими процессами (5сем.) | Управление экономикой природопользования (7 сем.) Налоги и налогообложение/ Бухгалтерский учёт (7 сем.) Экономика муниципального хозяйства/ Муниципальное право (7 сем.) Управление устойчивым развитием региона (8 сем.) |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | Производственная практика (Преддипломная практика) (8 сем.) |
|--|--|--|--|

4. 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 освоения учебной дисциплины «Маркетинг территорий» составляет 5 зачетных единиц или 180 академических часов.

| Семестр | | 5 семестр | 6 семестр | Всего, ак. часов |
|--|----------------------|-----------|-----------|------------------|
| Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед) | | 72 / 2 | 108 / 3 | 180 |
| Контактная работа | Лекции | 8 | 6 | 14 |
| | Практические занятия | 16 | 8 | 24 |
| Самостоятельная работа | | 39 | 58 | 97 |
| Вид промежуточной аттестации (конт. раб./ самост. раб.) | Зачет, экзамен | 0,25/8,75 | 2,3/33,7 | 45 |

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

| № | Наименование раздела дисциплины (тема) | Трудоемкость | | | | | Содержание |
|-----------|---|--------------|----------------------|---------------------|-------------------|-------------------|---|
| | | всего | Контактная работа | | | самост. работа | |
| | | | лекции | практич. занятия | лабор. занятия | | |
| 5 семестр | | | | | | | |
| 1. | Социально-экономические основы маркетинга | 15 | 2 | 4 | - | 10 | Понятие маркетинга. Цели и функции маркетинга. Понятие о нужде, потребностях, запросах, товаре, обмене, сделке. Основные концепции управления маркетингом. Эволюция концепции маркетинга. Особенности маркетинга услуг, в т.ч. в области государственного и муниципального управления |
| 2. | Маркетинговая среда и система маркетинговой информации. | 16 | 2 | 4 | - | 10 | Понятие маркетинговой среды. Микросреда и макросреда функционирования предприятия (фирмы). Основные факторы, действующие в микросреде фирмы. Основные факторы, действующие в макросреде функционирования фирмы. Сегментирование рынка. Система маркетинговых исследований внешней среды. Специфика организации маркетинговых исследований в области государственного и муниципального управления. Поиск информации посредством электронных ресурсов (Яндекс, Mail), официальных сайтов различных ведомств, представить результат в Power Point, Miro. |
| 3. | Товарная и ценовая политики предприятия, методы распространения | 16 | 2 | 4 | - | 9 | Основные элементы, составляющие комплекс маркетинга: товар (продукция и услуги); цена; система распространения товара; методы продвижения товара. |

| | | | | | | | |
|--------------------|---|----|------|----|---|------|---|
| | и продвижения товаров и услуг. | | | | | | Концепция жизненного цикла товарной категории. Стратегия разработки новых товаров. Методика расчета базисной цены. Стратегическая цель фирмы как фактор ценообразования. Методика расчета показателей эффективности менеджмента (с применением Excel, Statistica, Project Expert, TABLEAU) |
| 4. | Контроль и планирование маркетинга. | 16 | 2 | 4 | - | 10 | Подходы к планированию стратегического маркетинга: матрица возможностей по товарам, матрица Бостонской консультационной группы, воздействие рыночной стратегии на прибыль, общая стратегическая модель Портера с применением Бизнес-навигатор МСП. Основы планирования организации и контроля маркетинговой деятельности (с применением Excel, Statistica, Project Expert, TABLEAU). |
| Зачет | | 9 | 0,25 | | | 8,75 | |
| Итого за 5 семестр | | 72 | 8 | 16 | - | 39 | |
| 6 семестр | | | | | | | |
| 1. | Теоретические основы территориального маркетинга. Развитие маркетинга на региональном, муниципальном и мировом уровнях | 18 | 1 | 2 | - | 15 | Основные понятия маркетинга. Комплекс маркетинга. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности. Планирование программы и бюджета маркетинга. Основные подходы к осуществлению маркетинга территорий. Комплекс территориального маркетинга. Субъекты территориального маркетинга, их цели и миссии, классификация Предпосылки использования теории маркетинга в региональном и муниципальном управлении. Понятие «маркетинг» как экономическая категория. Трактовка понятия «территориальный маркетинг» Аспекты содержания понятия «территориальный маркетинг» Поиск информации посредством |

| | | | | | | | |
|----|--|----|---|---|---|----|--|
| | | | | | | | электронных ресурсов (Яндекс, Mail), официальных сайтов различных ведомств, представить результат в Power Point, Miro. |
| 2. | Формирование маркетинго-ориентированного механизма управления территорией. Стратегические направления территориального маркетинга. Методы количественного и качественного анализа при реализации основных стратегий маркетинга территории. | 18 | 2 | 2 | - | 14 | <p>Логика территориального маркетинга.</p> <p>Модель территориального маркетинга.</p> <p>Стадии цикла территориального маркетинга.</p> <p>Цели территориального маркетинга.</p> <p>Маркетинговые исследования внешней среды территории.</p> <p>Формирование внешних и внутренних потребностей.</p> <p>Параметры территориального продукта. Территориальный профиль.</p> <p>Стратегический маркетинг. Продвижение территории на внешнем рынке. Ситуационный анализ внешнего позиционирования.</p> <p>Инструменты территориального маркетинга. SWOT-анализ. Анализ целевых рынков.</p> <p>Позиционирование территории.</p> <p>Основные стратегии маркетинга территорий. Маркетинг имиджа.</p> <p>Маркетинг инфраструктуры.</p> <p>Маркетинг населения и персонала.</p> <p>Маркетинг достопримечательностей.</p> <p>Маркетинговые исследования в области государственного и муниципального управления.</p> <p>Информация в системе (официальные сайты ведомств: Федеральной службы государственной статистики, Министерства сельского хозяйства; Консультант, Гарант, CRM, ERP системы, Бизнес-навигатор МСП).</p> |
| 3. | Маркетинг страны. Формирование концепции и принципов маркетинго-ориентированного | 18 | 1 | 2 | - | 15 | <p>Особенности маркетинга страны.</p> <p>Понятие имиджа страны.</p> <p>Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты, особенности измерения и оценки.</p> <p>Модель «национального ромба» М. Портера. Конкурентоспособность</p> |

| | | | | | | | |
|----|---|----|---|---|---|----|--|
| | о механизма управления территорией | | | | | | <p>России: конкурентные преимущества и недостатки, тенденции изменения. Границы формирования концепции территориального маркетинга. Концепция территориального маркетинга. Принципы развития территориального маркетинга. Критерии механизма территориального маркетинга. Процесс функционирования территориального маркетинга. Алгоритм формирования механизма территориального маркетинга. Составляющие механизма территориального маркетинга. Оптимизация механизма территориального маркетинга. Организационно-структурный подход к реализации механизма территориального маркетинга. Анализ конкурентных сил («Пять сил Портера») с применением Бизнес-навигаторМСП.</p> |
| 4. | Региональный и муниципальный маркетинг. Городиурбанизация. Подходы к формированию и развитию регионального маркетинга | 18 | 2 | 2 | - | 14 | <p>Сущность регионального маркетинга. Цель функции, основные принципы регионального маркетинга. Субъекты, целевые рынки и покупатели услуг региона. Позиционирование регионов. Процесс урбанизации: содержание и специфика. Город: экономическое содержание, качественные параметры. Муниципальный продукт как выражение конкурентоспособности города. Сущность маркетингового управления как основы обеспечения конкурентоспособности региона. Специфика регионального образования как объекта маркетинга. Использование интернет-маркетинга в муниципальном маркетинге. Выставочная деятельность. Применение комплекса маркетинговых коммуникаций на уровне региона и муниципального образования. Деловые переговоры, проведение</p> |

| | | | | | | |
|--------------------|-----|-----|----|---|------|--|
| | | | | | | овещаний с использованием дистанционных технологий (Zoom, Miro) окументирование управленческой деятельности (работа в Word, Excel, Power Point). |
| Экзамен | 36 | 2,3 | | | 33,7 | |
| Итого за 6 семестр | 108 | 6 | 8 | - | 58 | |
| Итого | 180 | 14 | 24 | - | 97 | |

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

| № | Виды самостоятельной работы | Трудоемкость, ак. часы | Форма контроля |
|----|---|------------------------|--|
| 1. | Проработка теоретического материала по конспектам лекций, рекомендованной литературе, дополнительным источникам информации | 33 | Консультация преподавателя, устное собеседование |
| 2. | Подготовка к практическим занятиям: поиск необходимой информации, обработка информации, написание доклада, подготовка к выступлению (дискуссии) | 32 | Выступление с докладом, презентация, ответы на дискуссионные вопросы |
| 3. | Подготовка к текущему контролю (тестирование) | 32 | Тесты |
| 4. | Подготовка к промежуточной аттестации (вопросы к зачету и экзамену, итоговый тест, написание курсовой работы) | 8,75 + 33,7 | Устное собеседование, тестирование |

Для самостоятельной работы по дисциплине (модулю) обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1) Антонов Г.Д., Иванова О.П., Тумин В.М. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: учебник / Г.Д. Антонов. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 583 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=46188>

2) Басовский, Л. Е. Маркетинг: учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1854781>.

3) Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 583 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24423. - ISBN 978-5-

16-012156-7. - Текст: электронный. - URL:
<https://znanium.com/catalog/product/1817933>.

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

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

Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации (зачета)

1. Маркетинг: сущность, цель, задачи и принципы.
2. Основные концепции управления маркетингом
3. Этапы жизненного цикла товаров
4. Дифференцирование и позиционирование товара.
5. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации (экзамена)

1. Теоретические основы маркетинга территорий.
2. Субъекты и цели маркетинга региона.
3. Уровни применения и миссия маркетинга территорий.
4. Конкурентоспособность региона.
5. Планирование программы и бюджета маркетинга территорий.
6. Стратегия маркетинга региона

Примерные практико-ориентированные задания

1. Маркетинговые задачи в области государственного и муниципального управления.

Проанализируйте основные задачи регионального маркетинга в государственном секторе (не меньше 7).

Ответ оформите в виде таблицы.

| | |
|------------------------|--|
| Меры (Каким образом) | |
| Задача (Для чего) | |
| Потребитель (Для кого) | |

Применять в коммуникационном процессе для ускорения процесса передачи, обработки и интерпретации информации такие программные продукты, как Excel, Word, представить результат в Power Point, Miro.

2. Сущность маркетингового управления, как основы обеспечения конкурентоспособности региона.

Обоснуйте необходимость маркетингового мышления у современного государственного и регионального служащего. Поясните, в чем это мышление состоит и каким образом его можно сформировать.

Применять в коммуникационном процессе для ускорения процесса передачи, обработки и интерпретации информации такие программные продукты, как Excel, Word, представить результат в Power Point, Miro.

3. Теоретические основы территориального маркетинга.

Проанализируйте территорию (на примере субъекта РФ): как административную единицу РФ; как часть определенного региона (в том числе и федерального округа); во взаимосвязи с другими территориями (по менеджменту, общности проводимой социально-экономической политики и т. д.); с точки зрения «дружбы» с другими территориями (в силу наличия или, напротив, отсутствия объективных причин для этого, в силу традиции и т. д.); с точки зрения конкурирования с другими территориями и пр.

В процессе работы пользоваться навыками поиска информации посредством электронных ресурсов (Яндекс, Mail), официальных сайтов различных ведомств, представить результат в Power Point, Miro.

Полный комплект заданий и этапов формирования компетенции представлен в Фонде оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, оформленный отдельным документом, представлен в приложении 1.

8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

а) нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993г. (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учётом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ, от 14.03.2020 N 1-ФКЗ, с изм. на 04.10.2022).// Официальный интернет-портал правовой информации www.pravo.gov.ru, 06.10.2022, N 0001202210060013

2. «Об общих принципах организации публичной власти в субъектах Российской Федерации». Федеральный закон от 21.12.2021 N 414-ФЗ.// Официальный интернет-портал правовой информации www.pravo.gov.ru, 21.12.2021, N 0001202112210031.

3. «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации». Федеральный закон от 06.10.2003 N 131-ФЗ. // Собрание законодательства РФ. – 06.10.2003. - N 40. - ст. 3822.

4. «О стратегическом планировании в Российской Федерации». Федеральный закон от 28.06.2014 №172-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 30 июня 2014 г. N 26 (часть I) ст. 3378

5. «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года». Указ Президента РФ от 21.07.2020 №474. // Официальный интернет-портал правовой информации www.pravo.gov.ru, 21.07.2020, N 0001202007210012.

б) основная литература:

1. Антонов Г.Д., Иванова О.П., Тумин В.М. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: учебник / Г.Д. Антонов. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 583 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=46188>

2. Басовский, Л. Е. Маркетинг: учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 233 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1854781>.

3. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 583 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24423. - ISBN 978-5-16-012156-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1817933>

в) дополнительная литература:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510093>.

2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/531483>.

3. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511012>

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/512019>.

5. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/530801>.

6. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511043>.

7. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510866>.

8. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/531182>.

9. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/512109>.

г) ресурсы сети «Интернет»:

1) электронные профильные журналы

1. Электронный журнал "Энциклопедия маркетинга". Электронный вестник. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marketing.spb.ru/>

2. Журнал "Вопросы государственного и муниципального управления". [Электронный ресурс]. URL: <https://vgmu.hse.ru/archive.html>.

3. Журнал факультета государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова «Государственное управление. Электронный вестник». [Электронный ресурс]. URL: http://e-journal.spa.msu.ru/page_1.html.

4. Журнал "Народонаселение" Федерального государственного бюджетного учреждения науки Институт социально-экономических проблем народонаселения Российской академии наук (ИСЭПН РАН) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.isesp-ras.ru/narodonaselenie/info/>.

5. Научный интернет-журнал "Семья и социально-демографические исследования". [Электронный ресурс]. URL: <https://riss.ru/demography/demography-science-journal/>.

2) электронные профильные базы данных/ сайты

1. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru>.
2. Сайт www.marketologi.ru - сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marketologi.ru/>
3. Федеральный портал «Российский рынок». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russianmarket.ru/>
4. Центр территориального маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://маркетингмест.рф/>.
5. Официальный сайт Министерства экономического развития РФ. [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/>
6. Официальный интернет-портал правовой информации. Государственная система правовой информации. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pravo.gov.ru/>
7. Портал государственных программ РФ. [Электронный ресурс]. URL: <https://programs.gov.ru/Portal/>
8. Реестр документов стратегического планирования. Государственная автоматизированная информационная система "Управление". [Электронный ресурс]. URL: <http://gasu.gov.ru/stratdocuments>.
9. Официальные сайты органов государственной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления.

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

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

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

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

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

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

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

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

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

- интерактивные лекции, предполагают использование метода проблемного изложения. При таком подходе лекция становится похожей на диалог, преподавание имитирует исследовательский процесс (выдвигаются первоначально несколько ключевых постулатов по теме лекции, изложение выстраивается по принципу самостоятельного анализа и обобщения студентами учебного материала). Эта методика позволяет заинтересовать студента, вовлечь его в процесс обучения. Противоречия научного познания раскрываются посредством постановки проблемы. Учебная проблема и проблемная ситуация являются основными структурными компонентами проблемного обучения. Перед началом изучения определенной темы курса ставится перед студентами проблемный вопрос или дается проблемное задание. Стимулируя разрешение проблемы, преподаватель снимает противоречия между имеющимся ее пониманием и требуемыми от студента

знаниями. Эффективность такого метода в том, что отдельные проблемы могут подниматься самими студентами. Главный успех данного метода в том, что преподаватель добивается от аудитории «самостоятельного решения» поставленной проблемы. Организация проблемного обучения представляется достаточно сложной, требует значительной подготовки лектора. Однако на начальном этапе использования этого метода его можно внедрять в структуру готовых, ранее разработанных лекций, практических занятий как дополнение.

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

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

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

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

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

Зачет и экзамен проводится в форме устного собеседования и выполнения письменного задания.

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

В качестве источника дополнительных материалов рекомендуется пользоваться информацией открытого доступа сети Internet (данными информационно-правовых и образовательных порталов, официальных сайтов министерств, ведомств, отдельных организаций, данными государственной статистики, результатами экспертно-аналитических обзоров). Кроме того, можно воспользоваться возможностями справочно-правовых систем, базы которых содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Рекомендуется также использовать электронно-библиотечные системы.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины *«Маркетинг территорий»* инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институт обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения, а также пребывание в указанных помещениях. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программное обеспечение:

- 1) Операционная система (Microsoft Windows *Проприетарная*);
- 2) Пакет офисных программ (Microsoft Office MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access, MS Publisher и др. *Проприетарная*);
- 3) Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (FoxitReader *GNU Lesser General Public License*);
- 4) Web-браузер (Mozilla Firefox *GNU Lesser General Public License*);
- 5) Web-браузер (Google Chrome *GNU Lesser General Public License*);
- 6) Пакет офисных программ OpenOffice (*GNU Lesser General Public License*);
- 7) Пакет офисных программ LibreOffice (*GNU Lesser General Public License*);
- 8) Программное обеспечение для просмотра изображений (FastStone Image Viewer *GNU Lesser General Public License*);
- 9) Антивирус (Касперский OpenSpace Security *Проприетарная*).
- 10) Растровый графический редактор (GIMP Image Manipulation Program *GNU Image Manipulation Program*);
- 11) Растровый графический редактор (Paint.NET *GNU Image Manipulation Program*);
- 12) Файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных (7-Zip *GNU Image Manipulation Program*);
- 13) Программа для оптического распознавания символов (ABBYY FineReader *Проприетарная*);
- 14) Аудиоредактор звуковых файлов, ориентированный на работу с несколькими дорожками (Audacity *GNU Image Manipulation Program*);
- 15) Система автоматизированного проектирования и черчения (Autocad *Проприетарная*);
- 16) Программное обеспечение для визуализации (3ds Max *Проприетарная*);
- 17) Программное обеспечение для просмотра и обработки аудио- и видеофайлов (K-Lite Codec Pack *GNU Image Manipulation Program*);
- 18) Web-браузер для работы на портале закупок и торговых площадок (Спутник *GNU Lesser General Public License*);
- 19) Среда разработки (Codeblocks *GNU Image Manipulation Program*);
- 20) Программное обеспечение для реализации всех аналитических процессов (Deductor Studio Academic *Проприетарная*);
- 21) Программное обеспечение для подготовки данных до моделирования, развертывания и платформа для реализации всех аналитических процессов (Logiном *Проприетарная*);

22) Файловый менеджер (Free Commander *GNU Image Manipulation Program*);

23) Компьютерная программа для статистической обработки данных (SPSS Statistics *Проприетарная*);

24) Векторный графический редактор (Inkscape *GNU Image Manipulation Program*);

25) Система автоматизированного проектирования с возможностями оформления проектной и конструкторской документации согласно стандартам серии ЕСКД и СПДС (Kompas-3D *GNU Image Manipulation Program*);

26) Среда разработки программного обеспечения на языке (Object Pascal Lazarus *GNU Image Manipulation Program*);

27) Программное обеспечение для разработки бизнес планов и оценка инвестиционных проектов (Project Expert *GNU Image Manipulation Program*);

28) Торговая система работы на бирже (Quik *Проприетарная*);

29) Учебная торговая система работы на бирже (Quik Junior *Проприетарная*);

30) Программное обеспечение для вычисления математических выражений и построения графиков функций (SMath Studio *GNU Image Manipulation Program*);

31) Система компьютерной алгебры из класса систем автоматизированного проектирования (Mathcad *Проприетарная*);

32) Программное обеспечение для имитационного моделирования бизнес процессов организации и работы на открытом рынке (Бизнес-курс Максимум *Проприетарная*);

33) Программное обеспечение для имитационного моделирования бизнес процессов организации и работы на открытом рынке (Бизнес-курс Корпорация *Проприетарная*);

34) Программное обеспечение для интеллектуального анализа данных (Wizwhy *Проприетарная*);

35) Программное обеспечение для управления проектами. (OpenProject *GNU Image Manipulation Program*);

36) Программное обеспечение для комплексной защиты персонального компьютера от вирусов и других типов вредоносных программ. (Kaspersky Total Security *Проприетарная*);

37) Программное обеспечение для автоматизации процесса подготовки юридическими и физическими лицами документов налоговой и бухгалтерской отчетности, расчета страховых взносов, справок о доходах физических лиц, специальных деклараций документов по регистрации ККТ и других. (Налогоплательщик ЮЛ *GNU Image Manipulation Program*);

Информационные справочные системы:

1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;

- 2) Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
Профессиональные базы данных:
- 1) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>
 - 2) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science [Электронный ресурс]. URL: <https://apps.webofknowledge.com>
 - 3) Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. URL: www.elibrary.ru
 - 4) База данных «Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cfin.ru/rubricator.shtml>
- Веб-сервисы
- 1) Организация видеоконференций. (Яндекс-телемост) <https://telemost.yandex.ru/>);
 - 2) Хранение данных на серверах в облаке, совместное использование данных пользователями. (Яндекс-диск - <https://disk.yandex.ru/>);
 - 3) Организация видеоконференций. (Zoom - <https://zoom.us/>);
 - 4) Облачный сервис для управления проектами (Trello - <https://trello.com/>);
 - 5) Единый портал государственных услуг и функций (ЕПГУ) (<https://www.gosuslugi.ru/>);
 - 6) Сервис для веб-аналитики (Яндекс.Метрика - <https://metrika.yandex.ru/>);

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

| |
|---|
| Специализированные аудитории: |
| Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы |
| Технические средства обучения: |
| компьютер с программным обеспечением, указанным в п.11, доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду |
| Специализированные аудитории: |
| Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации |
| Технические средства обучения: |
| мультимедийный комплекс |
| компьютер с программным обеспечением, указанным в п.11 |

Пропутеровано и
процито 23 лисов

Зав. УМО

