**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**
**«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**Новгородский филиал**
(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала)

УТВЕРЖДЕНО
Директор
_____А.В.Костюкова

Электронная подпись

# ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

**Эффективное государственное и муниципальное управление**
*(наименование образовательной программы)*

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
## реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.ДВ.10.02 Маркетинг территорий
*(код и наименование РПД)*

38.03.04. Государственное и муниципальное управление
*(код, наименование направления подготовки/специальности)*

очная, очно-заочная
*(форма(формы) обучения)*

Год набора - 2021

Великий Новгород, 2020 г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 275850372/361998557
Страница 1 из 22

**Автор(ы)–составитель(и):**
к.г.н., доцент, кафедры ЭиФ Давыдова С.Г.

Заведующий кафедрой теории и практики управления д.э.н., доцент Костюков А.В.

РПД «Маркетинг территорий» одобрена на заседании кафедры кадровой политики и управления персоналом.

Протокол от 12.05.2020 г. № 8

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 275850372/361998557
Страница 2 из 22

# СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические материалы для освоения дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
7.1. Основная литература
7.2. Дополнительная литература
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
7.4. Интернет-ресурсы
7.5. Иные источники
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 275850372/361998557
Страница 3 из 22

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы**

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.10.02 «Маркетинг территорий» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код компонента компетенции | Наименование компонента компетенции |
|---|---|---|---|
| ПКс-4 | Способен использовать эффективные методы управления государственными и муниципальными (в том числе, инвестиционными) проектами и программами, методы рационального распределения ресурсов, а также оценивать их эффективность | ПКс-4.1 | способность использовать методы рационального распределения ресурсов, а также оценивать их эффективность |
| | | ПКс-4.2 | способность использовать эффективные методы управления государственными и муниципальными проектами и программами |

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

| ОТФ/ТФ *(при наличии профстандарта)*/ трудовые или профессиональные действия | Код компонента компетенции | Результаты обучения |
|---|---|---|
| | ПКс-4.1 | на уровне знаний*:*<br>знает методы рационального распределения ресурсов, а также оценивать их эффективность |
| | | на уровне умений<br>умеет использовать методы рационального распределения ресурсов, а также оценивать их эффективность |
| | | на уровне навыков<br>обладает навыками использования методов рационального распределения ресурсов, а также оценивать их эффективность |
| | | на уровне знаний*:*<br>знает эффективные методы управления государственными и муниципальными проектами и программами |

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 275850372/361998557
Страница 4 из 22

| | | |
|---|---|---|
| | | на уровне умений<br>умеет использовать эффективные методы управления государственными и муниципальными проектами и программами |
| | ПКс-4.2 | на уровне навыков<br>обладает навыками использования эффективных методов управления государственными и муниципальными проектами и программами |

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

общий объем дисциплины6з.ед (81астр.часа/ 108акад.часа),

количество астрономических и соответствующих им академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем по очной форме обучения в 7 семестре: лекции – 12/16; практические занятия – 24/32 и на самостоятельную работу обучающихся – 45/60;

в 8 семестре: лекции – 12/16; лабораторные занятия – 12/16,практические занятия – 24/32 и на самостоятельную работу обучающихся – 4,5/6 консультация 1,5/2, итоговая аттестация – экзамен 27/36 часов.

количество астрономических и соответствующих им академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем по очно-заочной форме обучения в 8 семестре: лекции – 6/8; практические занятия – 13,5/18 и на самостоятельную работу обучающихся – 61,5/82;

в 9 семестре: лекции – 4,5/6; лабораторные занятия – 4,5/6, практические занятия – 10,5/14 и на самостоятельную работу обучающихся – 33/44 консультация 1,5/2, итоговая аттестация – экзамен 27/36 часов.

количество астрономических и соответствующих им академических часов, выделенных на практическую подготовку – не предусмотрено;

место дисциплины в структуре образовательной программы - «Маркетинг территорий» имеет индексБ1.В.ДВ.10.02, читается в 7 и 8 семестре для очной и 8 и 9 семестре для очно-заочной формы обучения.

## 3. Содержание и структура дисциплины

### 3.1. Структура дисциплины

***Очная форма обучения***

| № п/п | Наименование тем и/или разделов | Объем дисциплины (модуля), час. | | | | | | Форма текущего контроля успеваемости 1, промежуточной аттестации |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий | | | | СР | |
| | | | Л/ ДОТ | ЛР/ ДОТ | ПЗ/ ДОТ | КСР | | |
| .Раздел 1 | | | | | | | | |
| Тема 1.1. | Понятия,сущность,теоретическиеосновы маркетингатерритории | 19 | 3 | | 6 | | 10 | КЛ, КС |

[1]Формы текущего контроля успеваемости: конспект лекций (КЛ), групповая дискуссия (Д), круглый стол (КС), деловая игра (ДИ), практические упражнения, задания (ПЗ)

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 275850372/361998557
Страница 5 из 22

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Тема 1.2. | Территориальныймаркетинг: виды,инструменты имеханизмытерриториальногомаркетинга | 19 | 3 | | 6 | | 10 | КЛ, ПЗ |
| Тема 1.3. | Маркетинговыестратегии иуправлениеимиджемтерритории | 19 | 3 | | 6 | | 10 | КЛ, ПЗ |
| Тема 1.4. | Маркетингстраны, региона,города | 25 | 3 | | 7 | | 15 | КЛ, ДИ |
| Промежуточная аттестация | | | | | | | | **зачет** |
| **Всего:** | | **108** | **16** | | **32** | | **60** | |
| Раздел 2 | | | | | | | | |
| Тема 2.1 | Внедрениетерриториальногомаркетинга, опытприменениямаркетингатерриторий всистемегосударственногоимуниципальногоуправления | 13 | 3 | 3 | 6 | | 1 | КЛ, Д, КС, ПЗ, |
| Тема 2.2 | Сегментированиерынка ипозиционированиетерритории | 13,5 | 3 | 3 | 6 | 0,5 | 1 | КЛ, КС |
| Тема 2.3 | Брэндингтерриторий | 13,5 | 3 | 3 | 6 | 0,5 | 1 | КЛ, ПЗ |
| Тема 2.4 | Маркетинговыекоммуникации впродвижениитерритории | 14,5 | 3 | 3 | 7 | 0,5 | 1 | КЛ, ПЗ |
| Тема 2.5 | Инвестиционныймаркетингтерритории | 17,5 | 4 | 4 | 7 | 0,5 | 2 | КЛ, ДИ |
| Промежуточная аттестация | | 36 | | | | | | **экзамен** |
| **Всего:** | | 108 | 16 | 16 | 32 | 2 | 6 | |

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся)[2];

ЛР –лабораторные работы (вид занятий семинарского типа)[3];

ПЗ – практические занятия (виды занятия семинарского типа за исключением лабораторных работ)[4];

---

[2]Абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

[3]См.абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

[4]См. абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета,

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Идентификатор документа: 275850372/361998557
Страница 6 из 22

КСР –индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации)[5];

ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

СР– самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

***Очно-заочная форма обучения***

| № п/п | Наименование тем и/или разделов | Объем дисциплины (модуля), час. | | | | | | Форма текущего контроля успеваемости[6], промежуточной аттестации |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий | | | | СР | |
| | | | Л/ ДОТ | ЛР/ ДОТ | ПЗ/ ДОТ | КСР | | |
| | | | | | | | | |
| .Раздел 1 | | | | | | | | |
| Тема 1.1. | Понятия,сущность,теоретическиеосновымаркетингатерритории | 27 | 2 | | 4 | | 21 | КЛ, КС |
| Тема 1.2. | Территориальныймаркетинг: виды,инструменты имеханизмытерриториальногомаркетинга | 26 | 2 | | 4 | | 20 | КЛ, ПЗ |
| Тема 1.3. | Маркетинговыестратегии иуправлениеимиджемтерритории | 27 | 2 | | 5 | | 20 | КЛ, ПЗ |
| Тема 1.4. | Маркетингстраны, региона,города | 28 | 2 | | 5 | | 21 | КЛ, ДИ |
| Промежуточная аттестация | | | | | | | | **зачет** |
| **Всего:** | | 108 | 8 | | 18 | | 82 | |
| Раздел 2 | | | | | | | | |

программам магистратуры, утвержденного приказомМинобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

[5]Абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказомМинобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

[6]Формы текущего контроля успеваемости: конспект лекций (КЛ), групповая дискуссия (Д), круглый стол (КС), деловая игра (ДИ), практические упражнения, задания (ПЗ)

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 275850372/361998557
Страница 7 из 22

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Тема 2.1 | Внедрениетерриториальногомаркетинга, опытприменения маркетингатерриторий всистемегосударственногоимуниципальногоуправления | 15,5 | 2 | 1 | 3 | 0,5 | 9 | КЛ, Д, КС, ПЗ, |
| Тема 2.2 | Сегментирование рынка ипозиционированиетерритории | 14,5 | 1 | 1 | 3 | 0,5 | 9 | КЛ, КС |
| Тема 2.3 | Брэндингтерриторий | 14 | 1 | 1 | 3 | | 9 | КЛ, ПЗ |
| Тема 2.4 | Маркетинговыекоммуникации впродвиженииерритории | 15,5 | 1 | 2 | 3 | 0,5 | 9 | КЛ, ПЗ |
| Тема 2.5 | Инвестиционный маркетингтерритории | 12,5 | 1 | 1 | 2 | 0,5 | 8 | КЛ, ДИ |
| Промежуточная аттестация | | 36 | - | - | - | | - | **экзамен** |
| **Всего:** | | **108** | **6** | **6** | **14** | **2** | **44** | |

**3.2. Содержание дисциплины**

**Раздел 1.**

**Тема 1.1: «Понятия,сущность,теоретическиеосновымаркетингатерритории»**

Предмет,целиизадачиучебнойдисциплины.Понятиетерриториальногомаркетинга.

Маркетинг территории как факторгосударственного и муниципального управления.Субъекты в территориальном маркетинге: их целииинтересы.Целевыегруппы(рынки),потребителитерриторий.

Критерииклассификациисубъектовмаркетингатерриторий. Роль органов власти в организациивзаимодействияикоординациидеятельностиразныхсубъектовмаркетингатерриторий.

Маркетинговаясредатерритории:внутренняяивнешняясредатерритории. Маркетингтерриторийкаквиднекоммерческогомаркетинга.

Комплекссредствмаркетингатерриторий:понятиеи сущность отдельных инструментов(территориальный продукт, локализациятерриториального продукта, продвижениетерриториальногопродукта).

Территориальныйпродукт–комплексныйпоказатель развития территории. Анализтерриториального продукта в сравнении спрямымиконкурентами.

Поведение потребителей в территориальномМаркетинге. Процесс принятия решений о выборетерритории как привлекательного местапроживания и/или осуществления

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 275850372/361998557
Страница 8 из 22

деятельности.Позиционированиеидифференциациятерритории:сущность, принципы, задачи. Оценкасложившегосяобразатерритории.

Конкурентоспособность и конкурентныепреимуществатерритории.

**Тема 1.2.«Территориальныймаркетинг: виды,инструменты имеханизмытерриториальногомаркетинга»**

Виды территориального маркетинга.Инструментыимеханизмытерриториальногомаркетинга.

Теоретическиеаспектыпозиционированиявтерриториальном маркетинге: общее испецифическоедлякаждого уровня.

Конкурентоспособность территории:теоретическиеаспекты,технологииизмеренияиоценки. Имиджкакконкурентныйресурстерритории.Брендингтерриторий. Рейтингииииндикаторыкакпервичныеданныеосостоянииитенденцияхразвитиятерритории.

SWOT:анализположенияиперспективтерритории.

PEST-анализ,какинструментизученияявнешнейсреды. Территориальный имидж как продуктпродвижения в маркетинге территории.Инструментыреализацииимиджатерриториивинформационномпространстве.

Технологииконструированияимиджатерритории.

**Тема 1.3. «Маркетинговыестратегии иуправлениеимиджемтерритории»**

Виды маркетинговых стратегий территории.Маркетинг имиджа как стратегическоенаправление территориального маркетинга.Маркетингдостопримечательностейкакэлементпривлеченияпотенциальныхпотребителей.

Маркетинг инфраструктуры как условиеэффективного территориального маркетинга.Выборстратегиипотерриториальнымфакторамиусловияереализации.

Управлениеимиджемтерритории.

Факторы, определяющие имидж территории.Управлениеимиджемрегионакакэкономическаяфункция повышения деловой активности,привлечения инвестиций, решения социально-экономическихзадач.

Инструментыреализацииимиджатерриториивинформационномпространстве.

Специфика конструирования имиджа регионасредствамимассовойинформациикаксоциально-управленческогопроцесса.

**Тема 1.4. «Маркетингстраны, региона,города»**

Имиджисимволыстран. История России и формирование имиджагосударства. Имидж страны на уровне бытовой психологии.Конкурентоспособность страны: теоретическиеаспекты,технологииизмеренияиоценки.

Особенностиспросаиповеденияпотребителейвразныхстранах. Необходимостьмаркетингарегиона.

Ведущиесубъекты.Целевыерынкипокупателейуслуготерритории. Позиционированиерегионов.Оценкаконкурентоспособностирегиона.

Стратегияитактикамаркетинга.Рекламаидругиекоммуникациивмаркетингерегионов.

Роль городов в системе

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 275850372/361998557
Страница 9 из 22

территориальныхобразований.Спецификагородскогомаркетинга.Информацияииндикаторысостоянияго родов.
Аргументыфункционированиягородов.Аргументыразвития городов. Маркетинговыестратегиигородов.Городимаркетинговыекоммуникации.

**Раздел 2.**

**Тема 2.1. «Внедрениетерриториальногомаркетинга, опытприменениямаркетингатерриторий всистемегосударственногоимуниципальногоуправления»**

Маркетинговыеподходыкуправлениютерриториямивзарубежныхстранах. ОпытвнедрениятерриториальногомаркетингавстранахЗападной Европыи Америки. Маркетинговый подход к управлениютерриториямивРоссии:опыт,проблемы инаправленияразвития.

Система позиционирования, продвижения,брендинга Москвы, Санкт-Петербурга, Сочи.Опыттерриториальногоимиджавуправлениикурортнымитерриториями.

Оценкамаркетинговойдеятельностивпубличномуправлении Территориальные аспекты конкуренции,инвестирования,построенияикоррекцииимиджа,коммуникаций. Правовые и нормативные акты,действующие в сфере инвестиций, рекламы,средств массовой информации, регионального управления, формирования региональной экономической стратегии, концепции развитиястратегииирегионального маркетинга.

Проблемыформированияипродвиженияпродуктатерритории с целью обеспечения ееконкурентоспособности.

Методикасравнительнойоценкиимиджарегионов России на основе экспертной оценкисоответствующихфакторов.

**Тема 2.2. «Сегментированиерынка ипозиционированиетерритории»**

Сегментирование рынка.Концепцияпозиционирования. Системабенчмаркингакакосновауспешногопозиционированиянарынке.

**Тема 2.3.«Брэндингтерриторий»**

Понятиегеобренда. Сущность и принципы геобрендинга.Позиционирование и дифференцированиетерриторий:зарубежныйироссийскийопыт.

**Тема 2.4.«Маркетинговыекоммуникации впродвижениитерритории»**

Комплекс маркетинговых коммуникаций.Инструментыпродвиженияторриториального продукта. Современноесостояниегосударственного HR России.

**Тема 2.5.«Инвестиционныймаркетингтерритории»**

Инвестиционныймаркетингкакконцепцияуправлениятерриторией. Маркетинговыеисследованияиоценкарегиональнойемкости рынка.

Инвестиционнаяинфраструктурауправлениятерриторией.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 275850372/361998557
Страница 10 из 22

## 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1.В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.10.02«Маркетинг территорий»используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

| Тема и/или раздел | Методы текущего контроля успеваемости |
|---|---|
| Раздел 1 | |
| Понятия,сущность,теоретическиеосновымаркетингатерритории | КЛ; ПР; С;Р |
| Территориальныймаркетинг: виды,инструменты имеханизмытерриториальногомаркетинга | КЛ; С;Р;Т |
| Маркетинговыестратегии иуправлениеимиджемтерритории | КЛ; С;Р |
| Маркетингстраны, региона,города | КЛ; ПР; С; Р |
| Раздел 2 | |
| Внедрениетерриториальногомаркетинга, опытприменениямаркетингатерриторий всистемегосударственногоимуниципальногоуправления | КЛ; С; Р |
| Сегментированиерынка ипозиционированиетерритории | КЛ; ПР; С;Р |
| Брэндингтерриторий | КЛ; С;Р;Т |
| Маркетинговыекоммуникации впродвижениитерритории | КЛ; С;Р |
| Инвестиционныймаркетингтерритории | КЛ; ПР; С; Р |

### 4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

## 5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

**5.1.** 7/8семестр .(очная/очно-заочная)– зачет ставится по итогу работы в семестре, выполнению практических заданий..

8/9 семестр (очная/очно-заочная)- Экзамен проводится с применением следующих методов(средств):

Устноесобеседование и практическое задание.

### 5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

| Компонент компетенции | Промежуточный/ключевой индикатор оценивания | Критерий оценивания |
|---|---|---|
| **ПКс-4.1** | способность использовать методы рационального распределения ресурсов, а также оценивать их эффективность | - четко и обоснованно использует методы рационального распределения ресурсов:<br>- четко и обоснованно оценивает эффективность использования ресурсов. |
| **ПКс-4.2** | способность использовать эффективные методы управления государственными и муниципальными проектами и программами | - понимает и готов к использованию на практике методы управления государственными и муниципальными проектами и программами |

### Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 275850372/361998557
Страница 11 из 22

Примерные тестовые задания

***1.Чемотличаетсямаркетингимиджатерриторииотмаркетингаеепривлекательности?***

1. Маркетингпривлекательностипопуляризируетособыечерты,гарантирующиепреимуществавсоперничестветерриторий
2. Этооднои тоже
3. Маркетингимиджапропагандируетужесозданныепреимуществатерритории
4. Маркетингимиджатерриториитребуетбольшихусилийизатратвсравнениисмаркетингомеепривлекательности
5. Маркетингпривлекательноститребуетанализаинвестиционныхвложений

***2. Каковы,основныеобъектымаркетингатерриторий?***

1. Товарнаяполитика,маркетинговыекоммуникации,ценоваяполитика,сбытнаразличныхтерриториях
2. Города,муниципальныеобразования
3. Товарыиуслуги,производимыефирмами,расположеннымитерритории
4. Страна,регионы,болеелокальныеместа
5. Предприятия,организации,муниципальныеобразования.

***3. Какиеаргументыиспользуетмаркетингдляхарактеристикиуровняфункционирования территорий?***

1. Количествоприезжающихтуристовистоимостныйобъемоказываемыхимуслуг
2. Потребительскиехарактеристикижилищногофонда,коммунальныхуслуг,благоустройства
3. Потребительскиехарактеристикижилищногофонда,коммунальныхуслуг,системблагоустройстваи общего образования
4. Состояниеидинамикаблагосостояния,производства,инфраструктуры
5. Возможность самофинансированиятерриторий.

***4. Чтопозволяетделатьмаркетингтерритории?***

1. Воздействоватьнаотношенияпоповодутерритории,имеющихсяунеересурсовивозможностейвоспроизводстваресурсовнатерритории
2. Определятьпределытерритории,вкоторыхонаможетбытьпривлекательнадляеепосетителейидругихзаинтересованных лиц
3. Устанавливатьрейтингипривлекательноститерриториидлязначимыхсубъектоврынка
4. Выявлятьфинансово-устойчивыетерритории.

***5. Какойпоказательчащевсегоиспользуетсядляизмеренияделовойпривлекательностирегиона?***

1. Положениерегионаотносительнодругихрегионов,интересующихданногосубъекта, поуровнюкачестважизни
2. Отношениетемповростарегиональноговаловогопродуктаксреднимтемпамегороста вцеломвинтересующемданного субъектасообществе
3. Отношениетемповростадушевоговаловогопродуктавданномрегионекссреднимтемпамегороставцелом винтересующем данного субъектасообществе
4. Отношениерыночнойдолиданногорегионакдолеведущегоконкурентавданномсегментерынкапо конкретному товару или товарной группе

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 275850372/361998557
Страница 12 из 22

5. Удовлетворениеприоритетныхпотребностейнаселениярегиона

**Критериоценкивыполнениязадания тест**

| Оценка | Критериоценивания |
|---|---|
| Неудовлетворительно | от0%до30%правильныхответовизобщегочислатестовыхзаданий |
| Удовлетворительно | от31%до50%правильныхответовизобщегочислатестовыхзаданий |
| Хорошо | от51%до80%правильныхответовизобщегочислатестовыхзаданий |
| Отлично | от81%до100%правильныхответовизобщегочислатестовыхзаданий |

**Примерные темы рефератов:**

1. Понятиемаркетинга,целимаркетинговойдеятельности.
2. Принципыиметодымаркетинговойдеятельности.
3. Основополагающиепонятиямаркетинга:потребность,спрос,товар,обмен,рынок.
4. Понятиетерриториального маркетинга.
5. Территориальныймаркетингкакфакторгосударственногоимуниципальногоуправления.Субъектывтерриториальном маркетинге:их цели иинтересы.
6. Целевыеаудиториивтерриториальноммаркетинге:видыиихособенности.
7. Маркетингстраны.
8. МаркетингстранынапримереРоссии.
9. Маркетингрегиона.
10. Организациямаркетингарегионов.
11. Маркетинггорода.
12. Маркетинглокальныхмест.
13. Маркетинговаясредатерритории:внутренняяивнешняя.Имиджкакконкурентныйресурс территории.
14. Брендингтерриторий.
15. Значениеиндексовкаккомплексногоинтегративногопоказателяинформации.
16. Рейтингииииндикаторыкакпервичныеданныеосостоянииитенденцияхразвитиятерритории.SWOT:анализположения и перспективтерритории.
17. PEST-анализ,какинструментизученияявнешнейсреды.
18. Рольизначениерекламывпродвиженииитерритории.
19. Коммуникацииврегиональноммаркетинге.PRкакинструментпродвижения.
20. Понятие,задачииинструментыинтернет-маркетингавуправлениипродвижениемтерритории.
21. Видымаркетинговых стратегий территории.
22. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
23. Маркетингдостопримечательностейкакэлементпривлеченияпотенциальныхпокупателей.
24. Маркетингинфраструктурыкакусловиеэффективноготерриториальногомаркетинга.
25. Маркетингперсоналакакреализациитерриториейфункцииипроживания.
26. Планмаркетингатерриториикакцелеваяпрограмма.
27. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
28. Системапозиционирования,продвижения,брендингаНовгородскойобласти.
29. Международныймаркетинг.
30. Маркетинг информационных услуг.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Идентификатор документа: 275850372/361998557
Страница 13 из 22

31. Инновационныеаспектырегиональногоразвития.

**Критериоценкивыполнениязадания**

| Оценка | Критериоценивания |
|---|---|
| Неудовлетворительно | Обучающийся не раскрыл материал по теме задания или материал раскрытповерхностно, излагаемый материал не систематизирован, выводынедостаточноаргументированы,обучающийсяневысказывалсвоего мнения,не проявил способность к анализу, имеются смысловые и речевые ошибки вреферате |
| Удовлетворительно | Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложенияматериала по теме задания, но допускает отдельные неточности прииспользованииключевыхпонятий.Обучающийсянепродемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения,допустилошибкивлогическомобосновании своегоответа |
| Хорошо | Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру илогику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, в работеприсутствуютссылкинанаучныеисточники,мнениязвестныхучёны хвданнойобласти |
| Отлично | Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру илогику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, при разработкереферата использовано не менее 5-8 научных источников. В работевыдвигаются новые идеи и трактовки, демонстрируется способностьобучающегосяанализироватьматериал,выражаетсяегомнение попроблеме |

Практические задания могут быть представлены в форме презентаций, где раскрывается того или иного вопроса.

**Примерные темы презентаций:**

1. Основныепонятиямаркетинга:нужда,потребность,запрос,товар,сделка,обмен,рынок.Сущностьмаркетингатерриторийисубъектытерриториальногомаркетинга.
2 Цели,задачи,принципы,функциимаркетинга,экономическийсмыслмаркетингатерриторий.
3. Состави структурамаркетинговой средытерритории.
4 Микросредатерритории.
5. Макросредатерритории.
6. Комплексинструментовмаркетингатерритории.
7. Территориальныйпродукт:цена,месторасположение,продвижение.
8. Территориальныеаспектымаркетинговойдеятельности.
9 Субъектымаркетингатерриторий.
10. Маркетингстраны.
11. Маркетингрегиона.
12. Маркетинггорода.
13. Маркетингмуниципальногообразования.
14. Способы повышения конкурентоспособности страны.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Идентификатор документа: 275850372/361998557
Страница 14 из 22

15. Конкурентоспособностьиинвестиционнаяпривлекательностьрегиона.
16. Внедрениетерриториальногомаркетинганауровнемуниципальногорайона,сельскихиго родскихпоселений
17. Понятиеисущностьмаркетинговыхисследованийтерритории.
18. Основныенаправлениямаркетинговыхисследований.
19. Источникиивидымаркетинговойинформации.
20. Методикамаркетинговыхисследований.
21. Правилаипроцедурымаркетинговыхисследований.
22. Микросегментациявмаркетингетерриторий.
23. Характеристикаосновныхгрупппотребителейвтерриториальноммаркетинге.
24. Потребителиресурсовиобщественных благтерритории.
25. Критериивыборапривлекательныхрыночныхсегментоввмаркетингетерриторий.Позици онированиеи дифференциация территории.
26. Процессвыбораттерриториикакместапроживанияи(или)осуществлениядеятельности.Вы борприоритетныхнаправленийдеятельности -"портфельнаястратегия".
27. Выборнаправленийростаделовойактивностинатерритории-стратегияроста.
28. Конкурентнаястратегияи конкурентоспособностьтерритории.
29. Классификацияконкурентныхпреимуществтерритории.
30. Функциональныестратегии территории.
31. Инвестиционнаястратегиятерритории.
32. Инвестиционныйклиматтерритории.

**Критериоценкивыполнениязадания**

| Оценка | Критериоценивания |
|---|---|
| Неудовлетворительно | В презентации не раскрыто содержание представляемой темы; имеютсяфактические(содержательные),орфографическиеистилистическиеошибки.Не представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения,расположение текстов и схем не соответствуют требованиям реализациипринципанаглядности вобучении |
| Удовлетворительно | Презентация включает менее 8 слайдов основной части. В презентации неполностьюраскрытосодержаниепредставляемойтемы,нечеткоопределенаструктура презентации, имеются содержательные, орфографические истилистическиеошибки(болеетрех),представленпереченьисточников. Цветовые,шрифтовыерешения,расположениетекстовисхемсоответствуюттребованиямреализации принципанаглядностивобучении |
| Хорошо | Презентация включает менее 12 слайдов основной части. В презентации неполностью раскрыто содержание представляемой темы, четко определенаструктура презентации, имеются незначительные содержательные,орфографические и стилистические ошибки (не более трех), представленпереченьисточников.Цветовые,шрифтовыерешения,расположениетекстови схем в полной мере соответствуют требованиям реализации принципанаглядностивобучении |

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 275850372/361998557
Страница 15 из 22

| | |
|---|---|
| Отлично | Презентация включает не менее 12 слайдов основной части. В презентациииполностью и глубоко раскрыто содержание представляемой темы, четкоопределена структура презентации, отсутствуют фактические(содержательные), орфографические и стилистические ошибки, представленпереченьисточников.Цветовые,шрифтовыерешения,расположениетекстови схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности вобучении |

Примерные вопросы для устного собеседования в рамках промежуточной аттестации:

***Тема1.Понятия,сущность,теоретическиеосновымаркетингатерритории***

1. Понятиемаркетинга,целимаркетинговойдеятельности.
2. Принципыиметодымаркетинговойдеятельности.
3. Основополагающиепонятиямаркетинга:потребность,спрос,товар,обмен,рынок.
4. Понятиетерриториальногомаркетинга.
5. Территориальныймаркетингкакфакторгосударственногоимуниципальногоуправления.
6. Субъектывтерриториальноммаркетинге:ихцелииинтересы.
7. Целевыеаудиториивтерриториальноммаркетинге:видыиихособенности.
8. Маркетинговаясредатерритории:внутренняяивнешняя.
9. Имиджкакконкурентныйресурстерритории.
10. Брендингтерриторий.

***Тема2.Территориальныймаркетинг:виды,инструментыимеханизмытериториальногомаркетинга***

11. Видытерриториальногомаркетинга.
12. Городимаркетинговыекоммуникации.
13. Позиционированиерегиона.
14. Атрибутивныезнакивформированиипривлекательногоимиджатерритории.
15. Конкурентоспособностьтерритории:теоретическиеаспекты,технологииизмеренияиоценки.
16. Инструментыимеханизмытерриториальногомаркетинга.
17. Рейтингииииндикаторыкакпервичныеданныеосостоянииитенденцияхразвитиятерритории.
18. SWOT:анализположенияиперспективтерритории.
19. PEST-анализ,какинструментизученияивнешнейсреды.
20. Рекламаидругиекоммуникациивмаркетингерегионов.
21. Основныеканалыпродвиженияитерриториальногопродукта
22. Прямоймаркетингкакодноизсредствпродвиженияитерритории.
23. РольсредствPRвпродвижениитерритории.
24. Инструментыреализациииимиджатерриториивинформационномпространстве.
25. Технологииконструированияимиджатерритории.

***Тема3.Маркетинговыестратегииуправлениеимиджемтерритории***

26. Средствамаркетинговыхкоммуникацийприпродвижениитерриториальногопродукта.
27. Системылокализациитерриториальногопродукта.
28. Цели,механизмысегментированиярынкавтерриториальноммаркетинге
29. Управлениеимиджемтерритории

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 275850372/361998557
Страница 16 из 22

30. Механизмыформированияимиджаирепутациитерритории.
31. Маркетингтуризмавсистемемаркетингадостопримечательностей.
32. Видымаркетинговыхстратегийтерритории.
33. Маркетингимиджакакстратегическоенаправлениетерриториальногомаркетинга.
34. Маркетингдостопримечательностейкакэлементпривлеченияпотенциальныхпотребителей.
35. Маркетингинфраструктурыкакусловиеэффективноготерриториальногомаркетинга.
36. Выборстратегиипотерриториальнымфакторамиусловияеереализации.
37. Управлениеимиджемтерритории.
38. Факторы,определяющиеимиджтерритории.

***Тема4.Маркетингстраны,региона,города***

39. Символикастраны.
40. Формированиеимиджагосударства.
41. Страныибренды.
42. Конкурентоспособностьстраны:сущность,технологииизмеренияиоценки.
43. Задачиповышенияконкурентоспособностистраны.
44. Особенностиспросаиповеденияпотребителейвразныхстранах.
45. Общиепринципыанализаповеденияпотребителей.
46. Факторы,определяющиеповедениепотребителейвтерриториальномМаркетинге.
47. Сценарии,приоритетыивариантывыборавмаркетингестраны.
48. Примерыформированияимиджастранмира.
49. Маркетингстраны.
50. Маркетингрегиона.
51. Маркетинггорода.

***Тема5.Внедрениетерриториальногомаркетинга,опытприменениямаркетингатерриторийвсистемегосударственного и муниципальногоуправления***

52. Опытприменениякомплексамаркетингатерриториивмировойиотечественнойпрактикедеятельностиоргановгосударственной иместной власти.
53. Основныенаправлениядеятельностиоргановгосударственнойимуниципальнойвластивсистемемаркетингаинфраструктуры.
54. Характеристикаэтаповвнедрениятерриториальногомаркетинга.
55. Задачииожидаемыйрезультатдляотдельныхэтаповмаркетингатерритории.
56. Примерыпрограмм,которыемогутбытьразработаныврамкахпланамаркетингатерриторий.
57. Организационныеструктурыуправлениятерриториальныммаркетингом.
58. Маркетинговыйанализфункционированиягородскогосоциальногообъекта.
59. Опытроссийскихгородов-пионеров,применяющихмаркетинговыйподходвуправлениитерриторией:успешный и неуспешный.
60. Опытиспользованиятерриториальногомаркетинганапримереконкретногогорода.

***Тема6.Сегментированиерынкаипозиционированиетерритории***

61. Экономическоесодержаниетерминов"сегментирование"и"позиционирование"территории.
62. Спецификаразработкистратегиипозиционирования.
63. Основныецели,принципыиосновныенаправленияпозиционированиясвключениеминст

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 275850372/361998557
Страница 17 из 22

рументовмаркетинга.

***Тема7.Брэндингтерриторий***

64. Понятие"региональныйбренд".
65. ИзвестныеВамбрендыгородовиихмаркетинговаяхарактеристика.
66. Признакииметодысозданиялокальныхбрендов.
67. Этапыразработкитерриториальныхбрендов.

***Тема 8.Маркетинговыекоммуникациивпродвижениитерритории***

68. Сущностькоммуникации.
69. Целикоммуникациииздачи.
70. Средстваинтеграцииорганизациисвнешнейсредой.
71. Обращениекакосновноесредствопроцессакоммуникаций.

***Тема 9.Инвестиционныймаркетингтерриториивусловияхинтеграционныхпроцессов***

72. Инвестиционныймаркетинг.
73. Приоритетныенаправленияисследованийпривыборерынка.
74. Механизмыоценкиконъюнктурыиемкостирынка.
75. Сутьисследованийконкурентоврынка.
76. Механизмуправленияинвестициямивмаркетингетерриторий.

**Шкала оценивания**

**При оценке ответа на экзамене учитываются следующие критерии:**

– владеет навыками сбора, обработки информации в деятельности соответствующих органоввласти и организаций.Предлагает решения конкретных практических ситуаций.

Отметка «5» ставится, если студент:

– четко и обоснованно, обстоятельно и достаточно полно излагает материал по вопросам;

– обнаруживает полное понимание материала, может обосновать свои суждения, привести примеры;

– учитывает особенности представленных данных для деятельности соответствующих органоввласти и организаций.

– демонстрирует применение теоретических знаний и базовых методик при выполнении практического задания;

– практическое задание выполнено полностью и правильно.

Отметка «4» ставится, если студент:

– достаточно четко и обоснованно, достаточно полно излагает материал по вопросам, допускает отдельные погрешности;

– обнаруживает практически полное понимание материала, не всегда может убедительно обосновать свое суждение, привести примеры;

– старается учитывать теоретические требования и практический опыт применения и интерпретации данных для деятельности соответствующих органоввласти и организаций;

– демонстрирует применение теоретических знаний и базовых методик при выполнении практического задания;

– при выполнении практического задания допускает единичные ошибки, но исправляет их самостоятельно после замечаний преподавателя;

Отметка «3» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных теоретических положений темы, но:

– излагает материал недостаточно полно, допускает погрешности;

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 275850372/361998557
Страница 18 из 22

– обнаруживает частичное понимание материала, не может обосновать свои суждения и привести необходимые примеры;

– практически не учитывает требования применения и интерпретации данных для деятельности соответствующих органоввласти и организаций;

– при выполнении практического задания допускает ошибки;

Отметка «2» ставится, если студент:

обнаружил полное незнание одного из устных вопросов;

– при ответе на вопрос искажает его смысл; демонстрирует полное непонимание материала, не может привести примеры;

– не учитывает теоретические требования применения и интерпретации данных для деятельности соответствующих органоввласти и организаций;

– не выполнил практическое задание.

## 6. Методические материалы по освоению дисциплины

Выполнение практических заданий и самостоятельной работы является обязательным для всех обучающихся. Студенты, не выполнившие в полном объеме работы, предусмотренные данной рабочей программой, не допускаются к сдаче экзамена.

В процессе освоения дисциплины применяются такие формы как групповая дискуссия и круглый стол, которые способствуют не только приобретению необходимых знаний и умений, но и развивают личностные характеристики, необходимые в рамках будущей профессиональной деятельности.

Групповая дискуссия. В процессе дискуссии происходит обмен мнениями во всех его формах. Главная задача дискуссии – выявление существующего многообразия точек зрения участников на вопрос и проблему и при необходимости всесторонний анализ каждой из них.

Учебная дискуссия отличается от других видов дискуссий тем, что новизна ее проблематики относится лишь к группе лиц, участвующих в дискуссии, т.е. то решение проблемы, которое уже найдено в науке, предстоит найти в учебном процессе в данной аудитории.

Дискуссия позволяет максимально полно использовать полученные ранее знания, опыт студентов, способствуя лучшему усвоению изучаемого ими материала. Это обусловлено тем, что в групповой дискуссии не преподаватель говорит студентам о том, что является правильным, а сами обучающиеся вырабатывают доказательства, обоснования принципов и подходов, предложенных преподавателем, максимально используя свой личный опыт. Этот активный метод обучения обеспечивает хорошие возможности для обратной связи, подкрепления, практики, мотивации.

Проведение круглого стола требует подготовительной работы со стороны студентов, которые должны подобрать литературу, составить план и раскрыть содержание выступления. При подготовке к выступлению, а также к участию в дискуссии на круглом столе необходимо изучить литературу и выявить основные проблемные моменты темы. Продолжительность доклада на круглом столе не должна превышать 7 – 8 минут, материал должен быть тщательно проработан.

К проведению круглого стола привлекаются все желающие в нем участвовать студенты. В процессе выступления доклад может демонстрироваться в виде презентации. После выступлений участники круглого стола задают докладчикам наиболее интересующие их вопросы. На заключительном этапе круглого стола проводится открытая дискуссия по представленным проблемам, в которой участвуют все студенты. После завершения дискуссии путем голосования выбирается лучший докладчик, а также подводятся окончательные итоги круглого стола. Затем по результатам обсуждения одним из студентов готовится проект резюме, которое рассматривается и принимается участниками круглого стола. Резюме содержит предложения как теоретической, так и

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Идентификатор документа: 275850372/361998557
Страница 19 из 22

практической направленности, к которым пришли студенты в ходе обсуждения рассматриваемой темы, а также основные выводы.

Деловая игра, игровое проектирование - совместная деятельность группы обучающихся под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.

Уровень овладения компетенциями определяется в соответствии с паспортом компетенций по итогам индивидуального и группового обсуждения и решения поставленной задачи в форме презентаций или плаката с последующим сообщением.

Оценивание результатов групповой работы и индивидуальной работы студента в группе основывается на оценке вклада в общий результат.

Практические упражнения или задания концептуально определяют практикующее научение через моделирование действий в условиях учебной аудитории.

Целью обучения является не столько получение знаний, а больше формирование поведения, навыков и умений через вовлечение учащегося в практическую деятельность на рабочем месте.

Уровень овладения компетенциями определяется по итогам индивидуального решения конкретной ситуации в письменной форме с последующим сообщением и обсуждением в группе.

Варианты конкретных ситуацийпредлагаются преподавателем на практических занятиях.

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

## 7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

### 7.1. Основная литература

1. Вязинская-Лысова, Н. А. Маркетинг территорий : учебник / Н. А. Вязинская-Лысова. — 2-е изд. — Москва : Проспект, 2021. — 166 с. — ISBN 978-5-392-35234-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/280325— Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Семилетова, Я. И. Маркетинг территорий : учебное пособие / Я. И. Семилетова. — Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. — 129 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/162892— Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Маркетинг территорий : учебно-методическое пособие / составитель А. В. Богомолова. — Липецк : Липецкий ГПУ, 2017. — 42 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/111940— Режим доступа: для авториз. пользователей.

### 7.2. Дополнительная литература

1. Веселкова, Н. В. Маркетинг и социальная экспертиза территорий : учебное пособие / Н. В. Веселкова, М. Н. Вандышев. — Екатеринбург :УрФУ, 2018. — 156 с. — ISBN 978-5-7996-2458-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/170164— Режим доступа: для авториз. пользователей.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 275850372/361998557
Страница 20 из 22

2. Ергунова, О. Т. Маркетинг территории : учебное пособие / О. Т. Ергунова. — Екатеринбург :УрФУ, 2017. — 136 с. — ISBN 978-5-7996-2179-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/169950. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Сидоровская, Т. В. Маркетинг и брендинг северных территорий : учебное пособие / Т. В. Сидоровская. — Архангельск : САФУ, 2017. — 130 с. — ISBN 978-5-261-01273-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/161759 — Режим доступа: для авториз. пользователей.

**7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация**

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/

2. Указ Президента РФ от 09.10.2007 N 1351 (ред. от 01.07.2014) "Об утверждении Концепции демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года"https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_71673/7d802eefdd6d07b05e39c7de8ab5c4e839809650/

3. Федеральный закон от 06.10.2003 N 131-ФЗ (ред. от 30.12.2021) «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» / http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_44571/

4. Указ Президента РФ от 07.05.2018 N 204 (ред. от 22.12.2021) «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» / https://docs.cntd.ru/document/550148100

**7.4. Интернет-ресурсы**

1. Российская Ассоциация Бизнес-Образования: сайт. Режим доступа: http://www.rabe.ru. Загл. с экрана.

2. Федеральная служба государственной статистики (www.fsgs.ru; www.gks.ru).

3. Федеральная служба по труду и занятости (www.rostrud.info).

4. Всероссийский центр уровня жизни (www.vcug.ru).

5. Исин, Б. К. Территориальная организация населения: Электронное учебное пособие : учебное пособие / Б. К. Исин. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2009. — 170 с. — ISBN 978-5-94048-031-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/63852 — Режим доступа: для авториз. пользователей.

**7.5. Иные источники**.

1. Ковалева, Л. В. Маркетинг территорий : учебное пособие / Л. В. Ковалева. — Тюмень :ТюмГУ, 2017. — 284 с. — ISBN 978-5-400-01269-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/122135— Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Семеркова, Л. Н. Маркетинг территорий : учебник / Л. Н. Семеркова, Н. Ю. Улицкая. — Москва : Креативная экономика, 2017. — 230 с. — ISBN 978-5-91292-196-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/116007— Режим доступа: для авториз. пользователей.

## 8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для обеспечения учебного процесса студентов по дисциплине «Маркетинг территорий» используется следующая материально-техническая база:

для проведения лекционных занятий: аудитории с видеопроекционным оборудованием для презентаций и (в случае необходимости) средствами звуковоспроизведения, имеющие доступ в сеть Интернет;

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 275850372/361998557
Страница 21 из 22

для проведения практических занятий (в том числе индивидуальных и групповых консультаций): аудитории для проведения практических занятий, оборудованные учебной мебелью и возможностью ее перемещения, ноутбуком (в случае необходимости);

для самостоятельной работы студентов (в том числе выполнения курсовых работ): аудитории, оборудованные учебной мебелью, имеющие беспроводной доступ в сеть Интернет; читальный зал библиотеки, оснащенный компьютерами с доступом к электронно-библиотечным системам и сети Интернет.

Для обеспечения учебного процесса студентов в электронной информационной образовательной среде филиала может использоваться следующее лицензионное программное обеспечение:

| | |
|---|---|
| 1. | Операционная система MicrosoftWindowsXP-10 |
| 2. | Пакет программ для работы с документами MicrosoftOffice 2003-2017 |
| 3. | Антивирусная программа Kaspersky Endpoint Security 6-10 |
| 4. | Справочная правовая система «Консультант Плюс» |
| 5. | Электронно-библиотечная система филиала. |
| 6. | Поисковые системы Yandex, Google |

Идентификатор документа: 275850372/361998557
ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Организация, подписант
Кононова Юлия Юрьевна
Сертификат: номер, срок действия
ECAC1CFDED1F13F1E369D91A22FFAC12793F15C7
Действителен с 10.07.2024 до 03.10.2025
Дата подписания
20.03.2025 19:03 GMT+03:00
Подпись соответствует файлу документа