



Маркетинг территорий рабочая программа дисциплины

Закреплена за кафедрой **Экономики, управления и финансов**

Учебный план 38.03.04 ГМУ 2022 очно-заочная
 38.03.04 Государственное и муниципальное управление
 Направленность (профиль) «Региональное управление»

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамены 6
аудиторные занятия	20	
самостоятельная работа	88	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины по

Семестр («Курс», «Семестр на курсе»)	6 (3.2)		Итого	
	17			
Неделя	УП	РП	УП	РП
Лекции	10	10	10	10
Практические	10	10	10	10
В том числе инт.	8	8	8	8
Итого ауд.	20	20	20	20
Контактная работа	20	20	20	20
Сам. работа	88	88	88	88
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

Рецензент(ы):

кандидат экономических наук, заведующий кафедрой экономики Мурманского филиала РАНХиГС А.В. Немыкин
Заведующий сектором правовой, кадровой и организационной работы Министерства финансов Мурманской области
Н.Т. Сытюгина

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг территорий

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки
38.03.04 Государственное и муниципальное управление (приказ Минобрнауки России от 13.08.2020 г. № 1016)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры Экономики, управления и финансов

Протокол от «11» апреля 2022 г., протокол № 4

Срок действия программы: 2022-2027 уч.г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Образовательная: дисциплина «Маркетинг территорий» нацелена на формирование у студентов теоретических знаний в области маркетинга территорий, умений и навыков в применении комплекса маркетинга территории на практике с целью повышения эффективности территориального управления и укрепления конкурентоспособности муниципальных образований, регионов и страны в целом; формирование соответствующих компетенций.
1.2	Развивающая: развитие личности, создание условий для самоопределения и социализации обучающихся на основе социокультурных, духовно-нравственных ценностей и принятых в российском обществе правил и норм поведения в интересах человека, семьи, общества и государства, формирование у обучающихся чувства патриотизма, гражданственности, уважения к памяти защитников Отечества и подвигам Героев Отечества, закону и правопорядку, человеку труда и старшему поколению, взаимного уважения, бережного отношения к культурному наследию и традициям многонационального народа Российской Федерации, природе и окружающей среде;
1.3	Воспитательная: реализация целей, задач, мероприятий рабочей программы воспитания обучающихся.
1.4	Задачами курса являются: -ознакомление с теорией маркетинга территории; -ознакомление с особенностями внешней и внутренней среды территории, изучение комплекса классических маркетинговых средств, зарубежного и российского опыта их применения в маркетинге территорий; -анализ мотивов выбора территории, ключевых критериев предпочтения территории для разных групп потребителей; выявление конкурентных преимуществ территории; -анализ перспектив стратегического партнерства с ключевыми субъектами маркетинга территории; -изучение механизмов сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории; -ознакомление с деловыми стратегиями территории, методами маркетинга территорий, методами развития и стратегиями улучшения территорий; -изучение механизмов формирования и продвижения имиджа территории, ознакомление с особенностями брендинга в государственном секторе; -ознакомление с особенностями маркетингового подхода к ключевым доходам территории; -ознакомление с особенностями разработки и реализации маркетингового плана; -изучение субъектов маркетинга территории и специфики применения ими комплекса маркетинговых средств.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В.12
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Теория управления
2.1.2	Государственное и муниципальное управление
2.1.3	Учебная практика (ознакомительная практика)
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Методы принятия управленческих решений
2.2.2	Разработка программ социально-экономического развития на региональном уровне
2.2.3	Исследование социально-экономических процессов
2.2.4	Стратегическое управление регионом
2.2.5	Принятие и исполнение государственных решений
2.2.6	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.7	Производственная практика (преддипломная практика)

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ	
ОПК-2: Способен разрабатывать и реализовывать управленческие решения, меры регулирующего воздействия, в том числе контрольно-надзорные функции, государственные и муниципальные программы на основе анализа социально-экономических процессов	
ОПК-2.1 Знать:	
<ul style="list-style-type: none"> - общий процесс, технологии, принципы и методы принятия и реализации организационно-управленческих решений; - инструменты и технологии регулирующего воздействия; - содержание контрольно-надзорных функций; - сущность анализа социально-экономических процессов; - особенности и структуру государственных и муниципальных программ; 	
Знать:	
Уровень 1	Обучающийся слабо (частично) знает <ul style="list-style-type: none"> - инструменты и технологии регулирующего воздействия; - сущность анализа социально-экономических процессов; - особенности и структуру государственных и муниципальных программ.
Уровень 2	Обучающийся знает с незначительными ошибками и отдельными проблемами <ul style="list-style-type: none"> - инструменты и технологии регулирующего воздействия; - сущность анализа социально-экономических процессов; - особенности и структуру государственных и муниципальных программ.
Уровень 3	Обучающийся знает с требуемой степенью полноты и точности

	<ul style="list-style-type: none"> - инструменты и технологии регулирующего воздействия; - сущность анализа социально-экономических процессов; - особенности и структуру государственных и муниципальных программ.
ОПК-2.2. Уметь:	
<ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать и реализовывать организационно-управленческие решения; - применять инструменты и технологии регулирующего воздействия; - исполнять контрольно-надзорные функции; - анализировать социально-экономические процессы; - разрабатывать и реализовывать государственные и муниципальные программы; 	
Уметь:	
Уровень 1	Обучающийся слабо (частично) умеет <ul style="list-style-type: none"> - применять инструменты и технологии регулирующего воздействия; - анализировать социально-экономические процессы; - разрабатывать и реализовывать государственные и муниципальные программы;
Уровень 2	Обучающийся умеет с незначительными затруднениями <ul style="list-style-type: none"> - применять инструменты и технологии регулирующего воздействия; - анализировать социально-экономические процессы; - разрабатывать и реализовывать государственные и муниципальные программы;
Уровень 3	Обучающийся умеет <ul style="list-style-type: none"> - применять инструменты и технологии регулирующего воздействия; - анализировать социально-экономические процессы; - разрабатывать и реализовывать государственные и муниципальные программы;
ОПК-2.3. Владеть:	
<ul style="list-style-type: none"> - навыками принятия и реализации организационно-управленческих решений и оценкой их последствий; - навыками применения инструментов и технологий регулирующего воздействия; - навыками исполнения контрольно-надзорных функций; - способностью анализировать социально-экономические процессы; - способностью разрабатывать и реализовывать государственные и муниципальные программы. 	
Владеть:	
Уровень 1	Обучающийся слабо (частично) владеет <ul style="list-style-type: none"> - навыками применения инструментов и технологий регулирующего воздействия; - способностью анализировать социально-экономические процессы; - способностью разрабатывать и реализовывать государственные и муниципальные программы.
Уровень 2	Обучающийся владеет с незначительными затруднениями <ul style="list-style-type: none"> - навыками применения инструментов и технологий регулирующего воздействия; - способностью анализировать социально-экономические процессы; - способностью разрабатывать и реализовывать государственные и муниципальные программы.
Уровень 3	Обучающийся владеет <ul style="list-style-type: none"> - навыками применения инструментов и технологий регулирующего воздействия; - способностью анализировать социально-экономические процессы; - способностью разрабатывать и реализовывать государственные и муниципальные программы.
ПК-1: Способен определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия по реализации управленческого решения;	
ПК-1.1 Знать:	
<ul style="list-style-type: none"> - приоритетные направления профессиональной деятельности; - теоретические основы принятия управленческих решений; - инструменты и технологии регулирующего воздействия по реализации управленческого решения; 	
Знать:	
Уровень 1	Обучающийся слабо (частично) знает <ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы принятия управленческих решений в сфере маркетинга территорий; - инструменты и технологии регулирующего воздействия по реализации управленческого решения в сфере маркетинга территорий;
Уровень 2	Обучающийся знает с незначительными ошибками и отдельными проблемами <ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы принятия управленческих решений в сфере маркетинга территорий; - инструменты и технологии регулирующего воздействия по реализации управленческого решения в сфере маркетинга территорий;
Уровень 3	Обучающийся знает с требуемой степенью полноты и точности <ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы принятия управленческих решений в сфере маркетинга территорий; - инструменты и технологии регулирующего воздействия по реализации управленческого решения в сфере маркетинга территорий;
ПК-1.2 Уметь:	
<ul style="list-style-type: none"> - определять приоритеты профессиональной деятельности; - разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения; - применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия по реализации управленческого решения; 	
Уметь:	
Уровень 1	Обучающийся слабо (частично) умеет применять <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения в сфере маркетинга территорий;

	- применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия по реализации управленческого решения в сфере маркетинга территорий;
Уровень 2	Обучающийся умеет с незначительными затруднениями - разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения в сфере маркетинга территорий; - применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия по реализации управленческого решения в сфере маркетинга территорий;
Уровень 3	Обучающийся умеет - разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения в сфере маркетинга территорий; - применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия по реализации управленческого решения в сфере маркетинга территорий;

ПК-1.3 Владеть:

- умением определять приоритеты профессиональной деятельности;
- способностью разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения;
- способностью применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия по реализации управленческого решения.

Владеть:

Уровень 1	Обучающийся слабо (частично) владеет - способностью разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения в сфере маркетинга территорий; - способностью применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия по реализации управленческого решения в сфере маркетинга территорий.
Уровень 2	Обучающийся владеет с незначительными затруднениями - способностью разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения в сфере маркетинга территорий; - способностью применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия по реализации управленческого решения в сфере маркетинга территорий.
Уровень 3	Обучающийся владеет - способностью разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения в сфере маркетинга территорий; - способностью применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия по реализации управленческого решения в сфере маркетинга территорий.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1 Знать:	
3.1.1	-инструменты и технологии регулирующего воздействия;
3.1.2	-сущность анализа социально-экономических процессов;
3.1.3	-особенности и структуру государственных и муниципальных программ;
3.1.4	-теоретические основы принятия управленческих решений в сфере маркетинга территорий;
3.1.5	-инструменты и технологии регулирующего воздействия по реализации управленческого решения в сфере маркетинга территорий;
3.2 Уметь:	
3.2.1	-применять инструменты и технологии регулирующего воздействия;
3.2.2	-анализировать социально-экономические процессы;
3.2.3	-разрабатывать и реализовывать государственные и муниципальные программы;
3.2.4	-разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения в сфере маркетинга территорий;
3.2.5	-применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия по реализации управленческого решения в сфере маркетинга территорий;
3.3 Владеть:	
3.3.1	-навыками применения инструментов и технологий регулирующего воздействия;
3.3.2	-способностью анализировать социально-экономические процессы;
3.3.3	-способностью разрабатывать и реализовывать государственные и муниципальные программы;
3.3.4	-способностью разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения в сфере маркетинга территорий;
3.3.5	-способностью применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия по реализации управленческого решения в сфере маркетинга территорий;

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Интегракт.	Примечание
	Раздел 1. Маркетинг территории: понятие, сущность и место в системе знаний					
1.1	Понятие и направления развития маркетинга в государственном и муниципальном управлении /Лек/	6	1	ОПК-2 ПК-1	0,5	Маркетинг в государственном управлении: сущность, специфика, цели. Понятие и направления развития.
1.2	Сущность и задачи маркетинга территорий /Лек/	6	1	ОПК-2 ПК-1	0,5	Предмет и задачи учебной дисциплины «Маркетинг территории». Территориальный маркетинг как фактор регионального управления. Современные проблемы и направления управления территориальным развитием. Роль территориального маркетинга в разработке и эффективной реализации стратегических планов

						развития территории и реализации целевых программ развития территории. Различные подходы в определении базовых категорий курса. Отличительные признаки территориального маркетинга от классического маркетинга.
1.3	Подходы к пониманию сущности маркетинга территорий /Ср/	6	20	ОПК-2 ПК-1	0	Концептуальные подходы к пониманию сущности маркетинга территорий. Маркетинг мест (Ф.Котлер, Д.Хайдер, И.Рэйн). Маркетинг территорий (А.Панкрухин). Маркетинг регионов (И.В.Аржновский). Методология проектирования маркетинговой стратегии региона (Д.В.Визгалов). Обобщенная концепция маркетинга развития региона. Особенности маркетинга территорий в России. Зарождение маркетинга территорий в России. Перспективы применения маркетинга территорий на практике. Зарубежный опыт применения маркетинга территорий.
	Раздел 2. Маркетинговая трактовка территорий					
2.1	Сущность и значимость понятия «территория» в маркетинге /Лек/	6	1	ОПК-2 ПК-1	0,5	Сущность, свойства, фундаментальное значение и роль понятия «территория». Особенности маркетинговой среды территорий. Территориальное управление как часть менеджмента. Перспективные действия администрации местного самоуправления по отношению к развитию территорий.
2.2	Маркетинговая среда территории /Лек/	6	1	ОПК-2 ПК-1	0,5	Составляющие внутренней среды территории. Внешняя микросреда территории. Внешняя макросреда территории.
2.3	Продвижение территории как форма создания привлекательного имиджа /Ср/	6	20	ОПК-2 ПК-1	0	Эффективное продвижение территорий. Стоимость жизни на территории. Продвижение государств, регионов и городов: понятие и виды, с точки зрения маркетинга территорий.
	Раздел 3. Субъекты территориального маркетинга					
3.1	Субъекты маркетинга территорий: понятие и виды /Лек/	6	1	ОПК-2 ПК-1	1	Внешние субъекты. Внутренние субъекты. Целевые потребители. Цели субъектов маркетинга территорий.
3.2	Практическое задание /Пр/	6	2	ОПК-2 ПК-1	0	Практическое задание № 1
	Раздел 4. Маркетинг страны					
4.1	Сущность и содержание маркетинга страны /Лек/	6	1	ОПК-2 ПК-1	1	Понятие и сущность маркетинга страны. Официальная символика страны. Территориальный брендинг. Айдентика. Имидж страны.
4.2	Практическое задание /Пр/	6	2	ОПК-2 ПК-1	0	Практическое задание № 2
	Раздел 5. Маркетинг региона					
5.1	Регион: сущность, понятие, характеристика /Лек/	6	1	ОПК-2 ПК-1	1	Регион в его роль в маркетинге территорий. Дифференциация регионов. Стратегия экономического развития регионов. Социально-экономическое состояние регионов. Планирование экономического развития региона.
5.2	Практическое задание /Пр/	6	2	ОПК-2 ПК-1	0	Практическое задание № 3
5.3	Региональный маркетинг: сущность, функции, необходимость применения /Ср/	6	18	ОПК-2 ПК-1	0	Особенности регионального маркетинга. Меры регионального маркетинга. Задачи регионального маркетинга. Стратегии регионального маркетинга.
	Раздел 6. Маркетинг города					
6.1	Маркетинг города: понятие, сущность /Лек/	6	1	ОПК-2 ПК-1	1	Цели городского маркетинга. Этапы маркетингового планирования города. Интернет-маркетинг города.
6.2	Практическое задание /Пр/	6	2	ОПК-2 ПК-1	0	Практическое задание № 4
6.3	Отличие маркетинга города от других видов маркетинга территорий /Ср/	6	18	ОПК-2 ПК-1	0	Формы конкуренции между городами. Действия органов государственного и муниципального управления при обращении к маркетинговым технологиям
	Раздел 7. Зарубежный опыт продвижения территорий					
7.1	Особенности комплексного исследования территорий /Лек/	6	1	ОПК-2 ПК-1	1	Опыт Европейского Союза в продвижении территорий. Политика развития территорий. Индикаторы устойчивого развития территорий и их

						значение.
7.2	Практическое задание /Пр/	6	1	ОПК-2 ПК-1	0	Практическое задание № 5
Раздел 8. Брендинг территорий						
8.1	Сущность и содержание брендинга территорий /Лек/	6	1	ОПК-2 ПК-1	1	Формирование и использование брендинга территорий. Формирование механизма брендинга. Особенности бренда страны, региона, города. Необходимость формирования бренда
8.2	Практическое задание /Пр/	6	1	ОПК-2 ПК-1	0	Практическое задание № 6
8.3	Интернет-брендинг /Ср/	6	12	ОПК-2 ПК-1	0	Бренды муниципальных образований, основные направления интернет-брендинга. Официальные сайты региональных органов власти.
8.4	/Экзамен/	6	36	ОПК-2 ПК-1	0	Промежуточная аттестация

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы и задания для текущего контроля

1. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках
2. Регион, как объект исследования территориального маркетинга
3. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории
4. Город и маркетинговые коммуникации
5. Городской продукт его специфика и особенности формирования
6. Образ идеального населенного пункта F маркетинг города
7. Программы продвижения России на региональном и международном уровне
8. Особенности формирования программ продвижения территории
9. Средства PR как инструмент продвижения территории
10. Опыт применения Интернет-маркетинга в регионах: проблемы и перспективы развития
11. SWOT-анализ как инструмент аудита территории (на конкретном примере)
12. Инструментарий реализации стратегий территориального маркетинга
13. Мотивационные механизмы формирования доброжелательного отношения местного населения к иногородним жителям
14. Оценка рынков сбыта как основа оценки привлекательности региона
15. Сегментирование целевых рынков и позиционирование продукта территории
16. Организационные структуры управления территориальным маркетингом
17. Особенности Интернет – маркетинга территории
18. Факторы территориального маркетинга, оказывающие влияние на инвестиционные решения
19. Особенности потребительского поведения при потреблении услуг туристической сферы
20. Страновые и межкультурные особенности поведения потребителей – туристов
21. Программа продвижения территории и ее составные части
22. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития
23. Проблема оценки продукта территории
24. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении
25. Понятие некоммерческого маркетинга в контексте маркетинга территорий
26. Сущность территориального маркетинга
27. Общее и отличия «территориального маркетинга» и «маркетинга территорий»
28. Оценка территориального продукта – страна
29. Локализация территориального продукта страны
30. Процессы дифференциации применительно к маркетингу страны
31. Понятие конкуренции и конкурентоспособности в территориальном маркетинге
32. Основные ресурсы территории
33. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге
34. Привлекательность рыночных сегментов
35. Позиционирование в территориальном маркетинге

Вопросы для проведения промежуточной аттестации (экзамен)

1. Понятие и направления маркетинга в государственном и муниципальном управлении
2. Сущность и задачи маркетинга территорий
3. Принципы маркетинга территорий
4. Комплекс территориального маркетинга: понятие, элементы, характеристика
5. Подходы к пониманию сущности маркетинга территорий
6. Зарубежный опыт применения маркетинга территорий
7. Маркетинговая трактовка территории: сущность и значимость
8. Территориальное управление: понятие, сущность, характеристика
9. Маркетинговый подход к управлению территорией
10. Маркетинговая среда территории: понятие, характеристика
11. Особенности субъектов маркетинга территорий
12. Сущность и содержание маркетинга страны
13. Особенности имиджа страны и необходимость его формирования
14. Регион: понятие, сущность, характеристика
15. Деятельность агентств регионального развития и агентств по развитию территорий
16. Региональный маркетинг: понятие, сущность, функции и применение

17. Методы регионального маркетинга
18. Стратегии регионального маркетинга
19. Информационный маркетинг региона: понятие, сущность, характеристика
20. Промышленный маркетинг: понятие, сущность, цели, задачи
21. Особенности регионального интернет-маркетинга
22. Маркетинг туристских территорий: понятие, сущность, цели, задачи
23. Особенности маркетинга города
24. Сущность интернет-маркетинга города
25. Маркетинг города Мурманска
26. Комплексное исследование сельских территорий
27. Сущность и содержание брендинга территорий
28. Количественная оценка бренда
29. Этапы создания регионального бренда
30. Оценка качества бренда территорий
31. Инструменты брендинга территорий
32. Разработка плана маркетинга территории
33. План маркетинга территории как целевая программа
34. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории
35. Организационно-правовые формы и статус организации
36. Направления деятельности центра территориального маркетинга
37. Задачи и функции центра территориального маркетинга
38. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах
39. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки
40. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития
41. Система позиционирования, продвижения, брендинга Мурманской области
42. Система позиционирования, продвижения, брендинга Арктической зоны РФ

5.2. Темы письменных работ

Примерная тематика рефератов

1. Особенности маркетинга территорий в России
2. Зарождение маркетинга территорий в России
3. Перспективы и сферы применения маркетинга территорий на практике
4. Зарубежный опыт применения маркетинга территорий
5. Перспективы развития рынка туристских услуг
6. Развитие отдельной территории как возможность развития всей страны
7. Роль органов государственного и муниципального управления в реализации целей маркетинга территорий
8. Стратегии регионального маркетинга: сравнительный анализ
9. Имидж территории: понятие и значение
10. Перспективы маркетинга территорий (на примере Мурманской области)

5.3. Фонд оценочных средств

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Проанализируйте специфику уровней дифференцирования территории.
2. Определите условия, при которых внедрение территориального маркетинга является необходимым и возможным.
3. В чем состоит особая роль представительных и исполнительных органов власти при внедрении территориального маркетинга.
4. Какие основные этапы внедрения территориального маркетинга можно выделить? Определите задачи и ожидаемый результат каждого этапа
5. В чем заключается суть стратегического маркетингового планирования.
6. Какие разделы включает в себя маркетинговый план территории.
7. Какие базовые условия необходимо соблюдать для успешной реализации маркетингового плана территории.
8. Напишите эссе «Мой город – мой бренд»
9. Опишите роли резидентов в брендинге города
10. Может ли у одного города быть несколько брендов?
11. Можно ли забрендировать регион или район?
12. Можно ли создать стратегию продвижения, которая понравится и жителем города и его гостям?
13. Репутация города (на примере какого-либо города Мурманской области)
14. Кто является заказчиком маркетинговой стратегии города?
15. Исторические образы в маркетинге территорий
16. Маркетинги города VS Политика
17. Маркетинг территорий как инструмент привлечения инвестиций
18. Социальные аспекты маркетинга территорий
19. Информационное позиционирование при создании бренда территории
20. Взаимодействие со СМИ, реклама и PR как инструменты маркетинга территории

Примерные темы для «Круглого стола»

1. Становление и развитие концепции формирования бренда в системе российского предпринимательства.
2. Айдентика городов Российской Федерации: история возникновения и сущность отражения (на примере конкретного города).
3. Механизм сегментирования рынка в территориальном маркетинге.

5.4. Перечень видов оценочных средств

ФОС включает:

1. Вопросы и задания по текущему контролю успеваемости
2. Вопросы к промежуточной аттестации (экзамен)
3. Примерная тематика рефератов
4. Вопросы и задания для самостоятельной работы, примерные темы для «Круглого стола»

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Лысова Н.А.	Маркетинг территорий : учебник	Москва : Проспект, 2019	https://book.ru/book/937647
Л1.2	Акопова Е.С., Пржедецкая Н.В., Шевелева В.В.	Региональный маркетинг и его роль в системе регулирования экономики современного региона : монография	Москва : Русайнс, 2018	https://book.ru/book/931249

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Савельев И.И.	Муниципальное управление: стратегическое планирование и маркетинг территорий : монография	Москва : Русайнс, 2021	https://book.ru/book/940597
Л2.2	Багратуни К.Ю., Данилина М.В., Терновсков В.Б.	Региональное управление и территориальное планирование : учебное пособие	Москва : Русайнс, 2021	https://book.ru/book/941024
Л2.3	Куценко С.Ю., Павленко В.И.	Региональная экономика и управление : учебное пособие	Москва : Русайнс, 2020	https://book.ru/book/939154

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Программное обеспечение WinSL 8.1 RUS OLP NL AcdmLegalization, 4HR-00399
6.3.1.2	Программное обеспечение WinPro 8.1 RUS OLP NL Acdm, FQC-08171
6.3.1.3	Программное обеспечение Microsoft Office Professional Plus 2013 Russian OLP NL AcademicEdition, 79P-04728
6.3.1.4	MyTest (свободно распространяемая)
6.3.1.5	AdobeAcrobatReader (свободно распространяемая)
6.3.1.6	MozillaFirefox (свободно распространяемая)

6.3.2 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1	Корпоративный менеджмент. Библиотека управления: [сайт]. – URL: https://www.cfin.ru/rubricator.shtml
6.3.2.2	Сообщество менеджеров: [сайт]. – URL : http://www.e-xecutive.ru
6.3.2.3	Социология, психология, управление: электронная библиотека: [сайт]. – URL : http://soc.lib.ru
6.3.2.4	Экономика. Социология. Менеджмент: Федеральный образовательный портал: [сайт]. – URL : http://ecsocman.hse.ru
6.3.2.5	Общероссийская Сеть Распространения Правовой Информации КонсультантПлюс : [сайт]. – URL: http://www.consultant.ru

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа укомплектована специализированной мебелью, оснащена демонстрационным оборудованием (демонстрационный экран, мультимедийный видеопроектор, рабочая станция преподавателя с выходом в Интернет). Для проведения занятий лекционного типа используются учебно-наглядные пособия в виде презентаций.
7.2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, практических занятий укомплектована специализированной мебелью, оснащена видеопроекционным оборудованием для презентаций (демонстрационный экран, мультимедийный видеопроектор), компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Академии
7.3	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций укомплектована специализированной мебелью, оснащена видеопроекционным оборудованием для презентаций (демонстрационный экран, мультимедийный видеопроектор), компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Академии.
7.4	Учебная аудитория для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, укомплектована специализированной мебелью
7.5	Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
7.6	Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по самостоятельной работе в процессе изучения дисциплины

Самостоятельная работа предполагает нормирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, зачетам, экзаменам; выполнение курсовых работ (задач).

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Успех в процессе самостоятельной работы, самостоятельного чтения литературы во многом зависит от умения правильно работать с книгой, работать над текстом. Опыт показывает, что при работе с текстом целесообразно придерживаться такой последовательности. Сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного) материале. Затем

прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект. Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Методические рекомендации по самостоятельной работе с конспектом лекции

Самостоятельную работу следует начинать с доработки конспекта, желательно в тот же день, пока время не стерло содержание лекции из памяти (через 10 ч после лекции в памяти остается не более 30-40 % материала). С целью доработки необходимо в первую очередь прочитать записи, восстановить текст в памяти, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл.

Далее прочитать материал по рекомендуемой литературе, разрешая в ходе чтения возникшие ранее затруднения, вопросы, а также дополнения и исправляя свои записи. Записи в конспекте должны быть наглядными, для чего следует применять различные способы выделений. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект.

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используется при подготовке к практическому занятию. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу с карандашом в руках всех утверждений и формул, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы, предложенные в конце лекции преподавателем или помещенные в рекомендуемой литературе. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля. Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение материала. Обычно преподаватель напоминает, какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию. Эта рекомендация, как и требование систематической и серьезной работы над всем лекционным курсом, подлежит безусловному выполнению.

Потери логической связи как внутри темы, так и между ними приводит к негативным последствиям: материал учебной дисциплины перестает основательно восприниматься, а творческий труд подменяется утомленным переписыванием. Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Проведение учебных занятий в интерактивной форме обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нем что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний.

Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний. Очень полезным, но, к сожалению, еще мало используемым в практике самостоятельной работы, является предварительное ознакомление с учебным материалом, что дает общее представление о ее содержании и структуре, о главных и второстепенных вопросах, о терминах и определениях. Все это облегчает работу на лекции и делает ее целеустремленной.

Методические рекомендации по подготовке к практическим и семинарским занятиям

Следует понимать, что именно с лекции начинается подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к семинару можно выделить 2 этапа 1-й - организационный, 2-й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов.

В процессе этой работы необходимо стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятию семинарского типа рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале семинара обучающиеся под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

Требования к реферату и критерии оценивания

Реферат отличается особой логичностью подачи материала и изъяснения мысли, объективностью изложения материала. Как правило, реферат отражает различные точки зрения на исследуемый вопрос, выражая в то же время и мнение самого автора. Различают два вида рефератов: продуктивные и репродуктивные. Репродуктивный реферат воспроизводит содержание первичного текста. Продуктивный содержит творческое или критическое осмысление реферируемого источника.

Репродуктивные рефераты можно разделить еще на два вида: реферат-конспект и реферат-резюме. Реферат-конспект содержит фактическую информацию в обобщенном виде, иллюстрированный материал, различные сведения о методах исследования, результатах исследования и возможностях их применения. Реферат-резюме содержит только основные положения данной темы.

В продуктивных рефератах выделяют реферат-доклад и реферат-обзор. Реферат-обзор составляется на основе нескольких источников и сопоставляет различные точки зрения по данному вопросу. В реферате-докладе, наряду с анализом информации первоисточника, есть объективная оценка проблемы; этот реферат имеет развернутый характер.

Реферат имеет определенную композицию:

1. Введение. Во вступлении обосновывается выбор темы, могут быть даны исходные данные реферируемого текста;
2. Основная часть. Содержание реферируемого текста, приводятся и аргументируются основные тезисы;
3. Вывод. Заключение. Делается общий вывод по проблеме, заявленной в реферате.

Реферат имеет следующие признаки:

- содержание реферата полностью зависит от выбранной темы;
- содержит точное изложение основной информации без искажений и субъективных оценок.

Рефераты пишутся обычно стандартным языком, с использованием типологизированных речевых оборотов вроде «важное значение имеет», «уделяется особое внимание», «поднимается вопрос», «делаем следующие выводы», «исследуемая проблема», «освещаемый вопрос» и т. п. К языковым и стилистическим особенностям рефератов относятся слова и обороты речи, носящие обобщающий характер, словесные клише. Им, как правило, присущи неопределенно-личные предложения, отвлеченные существительные, специфичные и научные термины, свойственные исследуемой проблеме, слова-жаргонизмы, деепричастные и причастные обороты.

Критерии оценивания рефератов

При оценке рефератов учитывается формальная и содержательная сторона работы. Критериями оценки являются: соответствие текста теме реферата, правильное понимание автором существа проблемы; раскрытие проблемы на теоретическом уровне (с использованием понятий, теоретических положений, причинно - следственных связей, источников); научность, самостоятельный и творческий подход к исследованию; стиль и грамотность написания работы; соблюдение формальных и содержательных требований; владение материалом темы и умение защитить результаты исследования:

«Зачтено» – работа выполнена правильно или с незначительными нарушениями, задачи решены правильно, решения обоснованы;

«Незачтено» – работа выполнена с грубыми ошибками, использованы устаревшие нормативные источники или отмененные обзоры судебной практики. Допущены ошибки в решении задач или плохо обоснованы.

Оценка результата обучения по дисциплине (знаний, умений и навыков) проводится поэтапно – в форме текущего контроля успеваемости и в форме промежуточной аттестации.

Контроль текущей успеваемости проводится в целях подведения промежуточных итогов формирования необходимых компетенций, анализа состояния учебной работы, выявления неуспевающих, ликвидации задолженностей.

Контроль текущей успеваемости обучающихся проводится в ходе обучения для определения уровня усвоения обучающимися знаний; формирования у них умений и навыков; своевременного выявления недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке; совершенствованию методики обучения; организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К контролю текущей успеваемости относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- на практических занятиях (круглый стол, самостоятельная работа, решение проблемных задач, тестирование);
- по результатам выполнения индивидуальных заданий (самостоятельная работа, реферат);
- по результатам проверки качества конспектов лекций и иных материалов;
- по результатам отчета обучающихся, имеющих академические задолженности, в ходе индивидуальной консультации преподавателя.

Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях.

Каждая форма контроля по дисциплине включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и навыков.

Процедура оценивания уровня освоения компетенций обучающимися основана на следующих принципах:

1. Периодичность проведения оценки (на каждом занятии).
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью выявления уровня теоретических знаний, практических умений и навыков обучающихся, сформированности компетенций при обучении по дисциплине.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.