

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УДМУРТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Филиал ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
в городе Нижняя Тура**



«Утверждаю»
Директор филиала

А.А. Русакова

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»**

Направление подготовки

Государственное и муниципальное управление

Направленность

Муниципальное управление

Квалификация выпускника

БАКАЛАВР

Форма обучения

ЗАОЧНАЯ

Нижняя Тура 2018

Разработчик рабочей программы дисциплины

ФИО	Ученая степень, звание, должность	Контактная информация (служебные E-mail и телефон)
ШишакOVA Ю.В.	К.э.н., доцент	916-059 u.shishakova@mail.ru

Экспертиза рабочей программы

Первый уровень (оценка качества содержания программы и применяемых педагогических технологий)		
Наименование кафедры	№ протокола, дата	Подпись зав. кафедрой
Кафедра ЭИПОУ	№3 от 05.06.2018	Скобелева О.А. 
Выписка из решения: рекомендовать к утверждению		
Второй уровень (соответствие целям подготовки и учебному плану образовательной программы)		
Методическая комиссия	№ протокола, дата	Подпись председателя МК
Выписка из решения: рекомендовать к утверждению		

Иные документы об оценке качества рабочей программы дисциплины
(при их наличии - ФЭПО, отзывы работодателей, студентов и пр.)

Документ об оценке качества (наименование)	Дата документа

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. Цель и задачи освоения дисциплины.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы ..	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	7
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества часов и видов учебных занятий	8
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы студентов.....	13
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).....	15
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	18
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	19
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	20
11. Образовательные технологии. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	20
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	20
13. Особенности организации образовательного процесса по дисциплине (модулю) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	21

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины: заключаются в формировании у студентов теоретических знаний в области маркетинга территорий, рассмотрении роли территориального маркетинга в сфере государственного и муниципального управления и применение маркетинга территорий на практике с целью повышения эффективности управления территориями.

Задачи:

1) теоретический компонент:

- получить базовые представления о целях и задачах маркетинга территорий, роли маркетинга территорий в современном обществе;
- знать основные понятия и определения маркетинга территорий;
- знать общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга;

2) познавательный компонент:

- формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории;
- координировать усилия всех субъектов маркетинга территорий;
- выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию инструментов комплекса маркетинга территорий;
- иметь представление о мотивах выбора территории, критериях предпочтения территории для разных групп потребителей;

3) практический компонент:

- разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории;
- выявлять и развивать конкурентные преимущества территории;
- получение навыков в области формирования и выбора деловых и функциональных стратегий развития территории.

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

Планируемые результаты обучения по дисциплине – это знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности. В результате освоения дисциплины «маркетинг территорий». Обучающийся должен:

Знать:

- сущность маркетинга территорий, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции;
- субъекты территориального маркетинга;
- элементы комплекса маркетинга территорий;
- маркетинговую среду территории;

- виды, источники и методы получения маркетинговой информации;
- особенности поведения потребителей ресурсов и общественных благ территории.

Уметь:

- сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию территорий;
- составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования;
- разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов территориального маркетинга;
- использовать маркетинговый инструментарий в сфере маркетинга территорий.

Владеть:

- приемами и методами проведения маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга;
- основными стратегиями маркетинга территорий;
- основными методами формирования конкурентных преимуществ территории.

Изучение дисциплины «маркетинг территорий» позволит сформировать компетенции обучающегося (результат освоения образовательной программы):

а) общекультурных (ОК):

ОК-2: способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции.

б) профессиональных (ПК):

ПК-2: владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры.

3. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в цикл общепрофессиональных дисциплин и является базовой ОП бакалавриата. Данная дисциплина опирается на предшествующую ей дисциплину «Основы менеджмента».

Дисциплина адресована студентам, обучающимся по направлению «Менеджмент» по профилю «Управление проектами», «Менеджмент организации» второй год.

Изучению дисциплины предшествуют: «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Психология», «Статистика», «Основы менеджмента».

Дисциплина «Маркетинг территории» базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных студентами при изучении социально – экономических дисциплин и раскрывает:

- систему взглядов на координацию различных аспектов коммерческой деятельности;
- комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности партнеров на рынке;
- философию бизнеса, цель которой – сбалансирование спроса и предложения товаров и услуг.

Для успешного освоения дисциплины должны быть сформирована компетенция ОК-3 – способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.

Успешное освоение дисциплины позволяет перейти к изучению таких дисциплин как : «Учет и анализ», «Финансовый менеджмент», «Стратегический менеджмент» в базовой части ОП.

Программа дисциплины построена линейно-хронологически, в ней выделены разделы:

Раздел 1 Понятие, сущность, содержание и инструментарий маркетинга территорий
Тема 1 Понятие, сущность, элементы маркетинга территорий. Цели и функции маркетинга территорий
Тема 2 Маркетинговая среда маркетинга территорий. Элементы микро- и макросреды.
Тема 3 Виды и приемы маркетинга территорий
Раздел 2 Исследование рынка в системе маркетинга территории. Сегментация рынка
Тема 1 Система маркетинговых исследований
Тема 2 Сегментирование рынка в маркетинге территорий
Раздел 3. Стратегическое планирование в маркетинге территорий. Потребительские рынки и рынок предприятий на территориях разных типов

Тема 1 Виды стратегий в маркетинге территорий
Тема 2 Формирование конкурентоспособной территории

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов.

Объем контактной работы обучающихся с преподавателем составляет 11 академических часов.

Объем самостоятельной работы составляет 87 академических часов.

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

5.1. Структура дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№ п/п	Разделы, темы дисциплины	Неделя семестра	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции код	Всего компетенций
			Контактная работа с преподавателем			СРС			
			Лек.	Пр.	КСР				
Семестр 6									
1.	Раздел 1Понятие, сущность, маркетинга территорий	1-8	2	2		32			
1.1.	Тема 1 Социально- этическая сущность маркетинга	1,2	1	1		10	кр	ОК-2	1

	территорий								
1.2.	Тема 2 Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	1,2	0,5	0,5		11	д	ОК-2	1
1.3	Тема 3 Виды маркетинга территорий	5-8	0,5	0,5		11	ди	ОК-2	1
2.	Раздел 2 Исследование территории	8-13	1	1		32	Ди, д		
2.1.	Тема 1 Информационно е обеспечение маркетинговой деятельности территории	8-10	0,5	0,5		16	Кр, ди	ОК-2	1
2.2.	Тема 2 Целевой маркетинг в территориальном управлении	10-13	0,5	0,5		16	рз	ОК-2	1
3.	Раздел 3. Стратегическое планирование в маркетинге территорий	13-18	1	1		33			
3.1.	Тема 1 Виды стратегий в маркетинге территорий	13-14	0,5	0,5		17	ди	ПК-2	1
3.2.	Тема 2 Формирование конкурентно способной территории	14-18	0,5	0,5		16	ди	ПК-2	1
Форма аттестации –экзамен									

5.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Темы лекций и их аннотации

Раздел 1 Понятие, сущность маркетинга территорий

Тема 1.1 Социально-этическая сущность маркетинга территорий

Студент должен:

Знать:

- сущность и функции маркетинга территории.

Уметь:

- использовать категории маркетинга в практической деятельности.

Основные понятия, используемые в маркетинге территорий. Элементы маркетинга территорий. Цели, задачи и принципы маркетинга территорий. Функциональное назначение маркетинга территорий. Субъекты маркетинга.

Тема 1.2 Разработка элементов комплекса маркетинга территорий.

Студент должен:

Знать:

- что представляет собой маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя среда территории.

Уметь:

- применить инструменты комплекса маркетинга в территориальном управлении. Разработать комплекс маркетинга: территориальный продукт, определить цену территориального продукта, месторасположение и продвижение территориального продукта.

Тема 1.3 Виды маркетинга территорий.

Знать:

- Виды маркетинга территорий: маркетинг страны, маркетинг региона, маркетинг города, маркетинг муниципального образования.

Уметь:

- использовать основные приемы маркетинга в рамках каждого его вида.

Раздел 2 Исследование территории

Тема 2.1 Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории

Студент должен:

Знать:

- процессы маркетинговых исследований в маркетинге территорий;
- методы маркетинговых исследований.

Уметь:

- использовать имеющуюся информацию в конкретных условиях.

Понятие, значение и сущность информации для фирмы. Основные составляющие системы маркетинговых исследований: понятия, масштабы, объекты. Этапы проведения маркетингового исследования. Источники информации. Первичная и вторичная информация. Методика маркетинговых исследований, преимущества и недостатки различных методов сбора информации. Анкета – инструмент получения первичной информации.

Тема 2.2 Целевой маркетинг в территориальном управлении

Студент должен:

Знать:

- критерии сегментирования рынка.

Уметь:

- выбрать правильное решение при сравнении вариантов территории.

Провести сегментирования рынка, сделать выбор целевых сегментов

территории, спроектировать позиционирование территории. Применять основные принципы сегментирования потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения.

Раздел 3 Стратегическое планирование в маркетинге территорий

Тема 3.1 Виды стратегий в маркетинге территорий.

Студент должен:

Знать:

- виды маркетинговых стратегий. Этапы стратегического планирования.

План маркетинга. Маркетинговый контроль.

Уметь:

- оценивать подходы к стратегическому планированию.
- провести разработку деловых стратегий территории. Сделать выбор приоритетных направлений деятельности. Выбор направлений роста деловой активности на территории.

Тема 3.2 Формирование конкурентной территории

Студент должен:

Знать:

- Конкурентные стратегии. Функциональные и инвестиционные стратегии территории.

Уметь:

- Оценить конкурентоспособность территории. Провести классификацию конкурентных преимуществ территории.

Планы практических занятий

Организация семинарских занятий предполагает вовлечение студентов в обсуждение пройденного материала по перечисленным ниже темам, а также контроль знаний.

Тема 1: «Социально-этическая сущность маркетинга территорий»

Перечень вопросов, заданий, выносимых на семинарское занятие

1. Ознакомиться с примерами реализации маркетинга территорий.
2. (Кейс) На примере конкретной территории выявить элементы макро и микро среды.
3. Построить схематичную модель полученных взаимодействий территории в макро и микро средах.

Литература

1. Работа в интернет с электронными базами Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru/>

Тема 2 «Маркетинговые исследования»

Задание 1. Составьте план маркетингового исследования спроса на услуги/товары, предлагаемые территорией (по Вашему выбору). План должен предусматривать следующие требования:

- постановку задачи (оценку спроса или его прогноз, обоснованные гипотезы развития спроса, тип рынка);
- выбор метода сбора информации;
- выбор метода моделирования и прогнозирования.

Литература:

1. Васильев Г.А., Эриашвили Н.Д., Нагапетьянц Н.А. и др. Основы маркетинга: учеб.пособие для вузов / под. Ред. Проф. Васильева Г.А.. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
2. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. - М.: Вузовский учебник, 2007г.
3. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. Проф. Г.А. Васильева._ М.: ЮНИТИ-ДАНА,2006.
4. Межевов А. Исследование потребителей и стабильность рынка //Маркетинг. - 2006. - № 5. - С. 41-45.

Тема 3 «Сегментация территории»

Студентам предлагается выбрать одну из моделей сегментации и продемонстрировать умение выделять сегменты определенной территории

Литература:

1. Бычкова А.Н. Метод классификаций в ассортиментной политике //Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 1. - С. 38-41.
2. Егорова С. Оценка методик маркетингового анализа //Проблемы теории и практики управления. - 2006. - № 1. - С. 106-116.

Тема 4 «Разработка маркетинговой стратегии территории»

Задание для семинара: а) знать основные методы стратегического анализа; б) найти взаимосвязи в перечисленных методах страт.анализа; в) решить задачу с применением методов страт. Анализа.

Литература:

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2008

Тема 5 «Разработать комплекс маркетинга территории»

Задание для семинара: а) Назовите основные элементы комплекса маркетинга территории; б) на примере (выдается задание) продемонстрируйте знания по формированию комплекса маркетинга территории; в) покажите связь потребностей граждан с принятыми решениями по продвижению территории.

Литература:

1. Маркетинг: Общий курс: Учебное пособие для вузов/ ред. Н. Я. Колюжнова, А. Я. Якобсон. - М.: Омега-Л, 2006. - 474 с.
2. Симонова А.П. Ассортиментная политика / А.П. Симонова – М.: «Юнити», 2001. – 265 с.
3. Юрашев В.А. Количественные показатели контроля конкурентоспособности торговой марки / В.А. Юрашев // Маркетинг. – 2002. - №6. - С. 55-58

Тема 6 «Ценовая политика в маркетинге территорий»

Задание к семинару: а) изучить методы ценообразования, знать виды цен; б) перечислить факторы, значимые при установке цены.

Литература:

1. Баздникин А.С., Цены и ценообразование: Учебное пособие. – М.: Юрайт-Издат, 2004.
2. Маренков Н. Л. ,Цены и ценообразование. – М., 2010.

Тема 7 «Продвижение территории»

Задание к семинару: а) знать характеристики канала продвижения территории; б) знать виды коммуникаций; в) уметь представить характеристику каждому элементу системы маркетинговых коммуникаций.

Литература:

1. Дейян А., Троадек А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продаж / А. Дейян, А. Троадек. - М.: Прогресс, 2007. – 468 с.
2. Дурович А.П. Основы маркетинга: Учеб. пособие. / А.П. Дурович. - М.: Новое знание, 2010.

**6.Перечень учебно-методического обеспечения
для самостоятельной работы студентов по дисциплине
Структура СРС.**

Самостоятельная работа – 24 часа

Код Форм.ком петенции	Тема	Вид	Форма контроля	Объем учебной работы (часов)	Учебно- методические материалы
ОК-2, ПК-2	Проработка лекционного материала	презентации	СРС	16	Презентации
ОК-2, ПК-2	Подготовка к практическим занятиям. Выполнение домашних заданий.	реферат	СРС	16	Учебные статьи
ОК-2	Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий	Доклад, подготовка к деловым играм	КРС	16	Мультимедийные средства, учебная литература
ОК-2	Дифференциация территорий	Доклад, подготовка к деловым играм	КРС	16	Мультимедийные средства, учебная литература
ПК-2	Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности	Доклад, подготовка к деловым играм	КРС	17	Мультимедийные средства, учебная литература
ПК-2	Конкурентоспособность территории	Доклад, подготовка к деловым играм	КРС	16	Мультимедийные средства, учебная литература

Содержание СРС

№ раздела	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	История развития маркетинга. Сферы применения
1	Содержание маркетинга, его роль в экономике
1	Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге территорий
1	Концепция социально-этического маркетинга
2	Территориальный продукт
2	Особенности установления цены на территориальный продукт

2	Распределение и продвижение территориального продукта
2	Основные факторы микро- и макро среды
3	Территориальные аспекты маркетинговой деятельности
3	Способы повышения конкурентоспособности страны
3	Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона
3	Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений
3	Количественные и качественные методы маркетинговых исследований в территориальном маркетинге
3	Достоинства и недостатки различных методов сбора маркетинговой информации
3	Процесс формирования выборки
3	Правила составления анкеты
3	Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге
3	Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий
3	Дифференциация территорий
3	Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности
3	Конкурентоспособность территории
3	Разработка деловых стратегий территории
3	Инвестиционный климат территории

График контроля СРС

Недели семестра	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
формы контроля	<i>ди</i>	<i>кр</i>	<i>д</i>									

Условные обозначения: *кр* – контрольная работа, *к* – коллоквиум, *р* – реферат, *д* – доклад, *ди* – деловая игра, *рз* – решение задач, *кур* – курсовая работа.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Оценка качества освоения дисциплины включает текущий контроль и промежуточную аттестацию обучающихся.

Оценка качества освоения дисциплины включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию обучающихся и итоговую государственную аттестацию выпускников.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в форме контрольной работы.

Примерный перечень вопросов к экзамену.

1. Концепции управления.
2. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.
3. Сущность маркетинга территорий.
4. Субъекты территориального маркетинга.
5. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
6. Состав и структура маркетинговой среды территории.
7. Комплекс инструментов маркетинга территории.
8. Территориальный продукт.
9. Цена территориального продукта.
10. Продвижение территориального продукта.
11. Маркетинг страны. Маркетинг региона.
12. Маркетинг города. Маркетинг муниципального образования.
13. Маркетинг мест.
14. Способы повышения конкурентоспособности страны.
15. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
16. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений
17. Понятие и сущность маркетинговых исследований территории.
18. Основные направления маркетинговых исследований.
19. Источники и виды маркетинговой информации.
20. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
21. Сегментация рынка в территориальном маркетинге.
22. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
23. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий
24. Позиционирование и дифференциация территории.
25. Дифференциация территорий.
26. Разработка деловых стратегий территории.
27. Выбор приоритетных направлений деятельности – «портфельная стратегия».
28. Выбор направлений роста деловой активности на территории – стратегия роста.
29. Конкурентоспособность территории.
30. Классификация конкурентных преимуществ территории.
31. Функциональные стратегии территории.

32. Инвестиционная стратегия территории. Инвестиционный климат территории.

Примерные тестовые задания для текущего контроля

Тест (текущая аттестация)

1. Субъектами муниципального маркетинга являются:
 - a. Органы Администрации МО;
 - b. Орган законодательной власти МО;
 - c. Уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности МО;
 - d. Потребители муниципальных товаров и услуг;
 - e. «a» и «b»;
 - f. «a», «b», «c» и «d».
2. Какое высказывание верно?
 - a. Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка;
 - b. Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.
3. Территориальный маркетинг – это маркетинг
 - a. в интересах территории и ее внутренних субъектов;
 - b. в интересах внешних субъектов, во внимание которых заинтересована территория;
 - c. все выше перечисленное;
 - d. нет правильного ответа.
4. В маркетинге под лицом влияния понимают:
 - a. лицо (орган) реализующий принимающий решение;
 - b. лицо (орган) имеющий право принимать решения;
 - c. лицо (орган), чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу;
 - d. лицо, обрабатывающее информацию и оказывающее некоторое влияние на принятие решения.
5. Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки:

a) маркетинг привлекательности	1. цель данного маркетинга состоит в создании, развитии и распределении общественного признания положительного образа территории
б) маркетинг имиджа	2. данный маркетинг показывает степень цивилизованности рыночных отношений на этой территории
в) маркетинг населения	3. данный маркетинг предполагает мероприятия, направленные на повышение притягательности этой территории для человека
г) маркетинг инфраструктуры	4. данный маркетинг зависит от состояния дел, проблем и потребностей в сфере занятости
6. Городской маркетинг – это:
 - А) реклама привлекательных черт города.
 - Б) процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления с его различными партнерами и целевыми группами.

В) система экономических взаимоотношений между субъектами хозяйствования МО по поводу управления муниципальной экономикой.

7. Инвестиционная привлекательность города – это:

А) совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых городским хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства.

Б) деятельность в интересах города и его субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для обеспечения устойчивого развития МО, улучшения качества жизни населения.

В) процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.

8. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

А) маркетинга имиджа.

Б) маркетинга достопримечательностей.

В) маркетинга инфраструктуры.

Г) маркетинга населения.

Д) все перечисленное.

Е) нет правильного ответа.

9. Модель конкурентных преимуществ страны по М. Портеру называется:

А) «ромб».

Б) «бриллиант».

В) «квадрат».

10. К потребителям муниципальных товаров и услуг относятся:

А) население МО

Б) туристы.

В) инвесторы.

Г) хозяйствующие субъекты МО.

Д) все перечисленное.

Е) нет правильного ответа

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

А) основная литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 821 с. (Классический зарубежный учебник). – ISBN 978-5-469-01157-7.

2. Мухаев, Р.Т. Система государственного и муниципального управления: учебник для вузов / Р. Т. Мухаев. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 579 с - ISBN 978-5-238-04324-9.

3. Старцев Ю.Н. Территориальный маркетинг: Учебное пособие/Челяб.гос.университет – Челябинск: Изд-во Татьяны Лурье, 2014.- 85 с.

Б) дополнительная литература:

1. Визгалов Д.В. Маркетинг города: практ.пособие. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.
2. Маркетинг для государственных и общественных организаций = MarketinginthePublicSector F RoadmapforImprovedPerfomance: пер. с англ. / Ф. Котлер, Н. Ли. – СПб.: Питер, 2008. – 378 с. (Маркетинг для профессионалов). – ISBN 978-5-91180-361-2.
3. Маркетинг: общий курс: учебное пособие / под ред. Н.Я. Колужновой, А.Я. Якобсона. – 4-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2010. – 477 с. – (Высшее экономическое образование). – ISBN 978-5-370-01493-2.
4. Михалева, Е.П. Маркетинг: конспект лекций / Е.П. Михалева. – М.: Юрайт: Высшее образование, 2010. – 224 с. (Хочу все знать). – ISBN 978-5-9916-0504-5.
5. Муниципальная власть в Оренбургской области: Альбом / Сост. В.А. Щепачев. Под ред. Ю.Н. Мещерякова; Ассоц. муницип. образований Оренбург. обл. – Оренбург: Южный Урал, 2003 . – 120 с. – ISBN 5-94162-019-5.
6. Общий и специальный менеджмент: учебник для вузов; под общ. ред. А.Л. Гапоненко, А. П. Панкрухина. – М.: Издательство РАГС, 2002. – 568 с. – ISBN 5-7729-0057-9.
7. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: учебное пособие. – 2-е изд., доп.- СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

В) Периодическая литература:

1. Маркетинг в России и за рубежом: журнал. – М.: Изд-во «Финпресс».
2. Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».
3. Маркетинг: журнал. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.
4. Государственная власть и местное самоуправление: журнал. – М.: Агентство «Роспечать».
5. Региональная экономика: Теория и практика: журнал. – М.: Агентство «Роспечать».
6. Региональные исследования: журнал. – М.: Агентство «Роспечать».

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Базы Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru/> ;
2. Базы экономической аналитики Росбизнес консалтинг <http://quote.rbc.ru/research/>;

3. Аналитические обзоры рекламного рынка <http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/>;
4. Контент анализ СМИ
<http://marketing.rbc.ru/research/1211893.shtml?&investigations=2>; Сайт ЮФУ, учебно-методические ресурсы
http://dbs.sfedu.ru/www/umr.umr_show?p_per_id=-4001120.
5. Цифровой кампус, материалы
6. <http://incampus.ru/campus.aspx?id=10751285#&tab=3>
7. Национальная библиотека Удмуртской Республики: <http://unatlib.org.ru/>
8. Научная библиотека УдГУ: <http://lib.udsu.ru/>
9. www.marketing.ru
10. www.4p.ru
11. www.marketing.spb.ru
12. www.marketingandresearch.ru
13. www.sostav.ru

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. Территориальный маркетинг и промышленная политика региона

Ощепкова, Марина Дмитриевна (2008)

2. Особенности и проблемы развития маркетинга в России

Стремоусова, Е. В. (2009)

3. Территориальный маркетинг и промышленная политика региона

Ощепкова, М. Д. (2008)

4. Маркетинг XXI века: управление клиентским капиталом фирмы : [учеб. пособие] Макаров, А. М. (2010)
5. Виртуальный маркетинг. Стремоусова, Е. В.; Ворончихина, О. (2009)
6. Оптимизация товарного ассортимента торговой фирмы на региональном рынке Синкин, А. Ю. (2004)

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студент должен:

Иметь представление:

- о роли и месте знаний по дисциплине в процессе освоения основной образовательной программы по специальности.

Предмет, цели и задачи курса. Маркетинг территорий как экономическая категория. Связь с другими дисциплинами. История и эволюция маркетинга. Значение дисциплины для подготовки бакалавров.

11. Образовательные технологии.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При проведении занятий и организации самостоятельной работы студентов используются традиционные технологии сообщающего обучения, предполагающие передачу информации в готовом виде, формирование учебных умений с помощью кейсовых заданий, видео курсов, дискуссионных семинаров.

В процессе изучения теоретических разделов курса используются новые образовательные технологии обучения – интеллект –карты.

Интеллект-карты — это инструмент, позволяющий: эффективно структурировать и обрабатывать информацию; мыслить, используя весь свой творческий и интеллектуальный потенциал.

Интеллект-карты –инструмент для решения таких задач, как проведение презентаций, принятие решений, планирование своего времени, запоминание больших объемов информации, проведение мозговых штурмов, самоанализ, разработка сложных проектов, собственное обучение, развитие, и многих других.

При проведении практических занятий используются интеллект-карты, видеотренинги, деловые игры.

Данные технологии обеспечивают повышение мотивации и вовлеченности студентов в образовательный процесс, лучшее усвоение материала дисциплины.

Интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных занятиях

Тема	Виды учебной работы	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
Основные характеристики и условия формирования маркетинга территорий	Лекция	Лекция-диалог, микродискуссия «Возможности развития территории»	2
Отношение студентов к будущей профессиональной деятельности и к профессиональному развитию	Практическое занятие	Фокус-группа	2
Профессиональное становление гос.служащего в рамках развития территории	Практическое занятие	Подготовка проблемных постеров в микрогруппах	2
Моделирование программы личностно-профессионального	Самостоятельная работа	Ролевая игра «Докладчик-Оппонент-	2

развития управляющего развитием территории		Рецензент»	
Итого:			8

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

Требования к аудитории (помещению, местам) для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций.

Для проведения лекционных и практических занятий необходима лекционная аудитория, оборудованная видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном, а также лицензионное программное обеспечение (видеокурсы, видеокейсы).

13. Особенности организации образовательного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Реализация дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Для адаптации программы освоения дисциплины используются следующие методы:

- для лиц с нарушениями слуха используются методы визуализации информации (презентации, использование компьютера для передачи текстовой информации, интерактивная доска, участие сурдолога и др.)

- для лиц с нарушениями зрения используются такие методы, как увеличение текста и картинки (в программах Windows), программы-синтезаторы речи, в том числе в ЭБС, звукозаписывающие устройства (диктофоны), компьютеры с соответствующим программно-аппаратным обеспечением и портативные компьютеризированные устройства.

Для маломобильных групп населения имеется необходимое материально-техническое обеспечение (пандусы, оборудованные санитарные комнаты, кнопки вызова персонала, оборудованные аудитории для лекционных и практических занятий), возможно применение ассистивных технологий и средств.

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.), при необходимости выделяется дополнительное время на подготовку и предоставляются необходимые технические средства.

