

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНГУШСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ**

УТВЕРЖДАЮ  
И.о. проректор по учебной работе  
\_\_\_\_\_ Ф.Д. Кодзоева  
«30» июня 2022г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.01 Маркетинг территорий**

Направление подготовки  
**38.03.04. «Государственное и муниципальное управление»**

Квалификация выпускника  
**Бакалавр**

Форма обучения  
**Очная**

г. Магас, 2022

### 1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) Б1.В.01 «Маркетинг территорий» является дать обучающимся такой объем знания и практических навыков, которые позволит им учитывать влияние маркетинга на принятие управленческих решений и осуществлять эффективное управление маркетингом в соответствии с современными международными требованиями к данному виду деятельности.

#### Задачи:

- приобретение системного представления о необходимости знания о целях, методах и объектах исследования для информационного обеспечения маркетинга;
- формирование представления об активных методах воздействия на рынок;
- изучение приемов и методов маркетинговой ориентации в организации производства и других сфер деятельности;
- приобретение навыков обоснования управленческих решений и применения своих знаний к конкретной экономической ситуации;
- формирование у обучающихся четкого представления о маркетинге как о концепции управления и целостной системе организации государственного и муниципального управления.

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к дисциплинам вариативной части Блока 1 учебного плана.

В соответствии с учебным планом период обучения по дисциплине – 6-й семестр.

Дисциплина «Маркетинг территорий» в силу занимаемого ей места в ФГОС ВО, ОПОП ВО и учебном плане по направлению подготовки Направление 38.03.04 Государственное и муниципальное управление предполагает взаимосвязь с другими изучаемыми дисциплинами.

В качестве «входных» знаний дисциплины «Маркетинг территорий» используются знания и умения, полученные обучающимися при изучении дисциплины Основы маркетинга.

Дисциплина «Маркетинг территорий» может являться предшествующей при изучении дисциплин Планирование и проектирование организаций, Региональное управление и территориальное планирование, Управление проектами

### 3. Результаты освоения дисциплины «Маркетинг территорий»

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции (закрепленный за дисциплиной)	В результате освоения дисциплины обучающийся должен:
УК-8	Способен создавать	УК-8.И-1. Применяет	УК-8.И-1.3-1. Знает основные

	и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	теоретические и практические знания и навыки для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности в бытовой и профессиональной сферах	положения концепции устойчивого развития общества УК-8.И-1.3-2. Знает основы экологии и техники безопасности УК-8.И-1.У-1. Умеет обеспечивать безопасные и/или комфортные условия жизнедеятельности
ПК-3	Использует современные методы проектного управления в системе государственной и муниципальной службы; проводит анализ и оценивает условия и последствия реализации проектов и программ	<i>ПК-3.И-1: Способен использовать современные методы проектного управления в системе государственной и муниципальной службы</i>	И-1.3-1 Знает необходимые для осуществления проектной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения в системе государственной и муниципальной службы И-1.У-1 Умеет анализировать современные методы проектного управления в системе государственной и муниципальной службы для достижения намеченных результатов
		<i>ПК-3.2: Способен проводить и оценивать условия и последствия реализации проектов и программ</i>	И-2.3-1 Знает целевые этапы и основные направления работ, условия и последствия реализации проектов и программ  И-2.У-1 Умеет проводить и оценивать условия и последствия реализации проектов и программ

#### 4. Структура и содержание дисциплины «Маркетинг территорий»

##### 4.1. Структура дисциплины «Маркетинг территорий»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часов.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)								Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)							
		Контактная работа					Самостоятельная работа			Форма промежуточной аттестации (по семестрам)							
		Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Др. виды контакт. работы	Всего	Курсовая работа(проект)	Подготовка к экзамену	Другие виды самостоятельной работы	Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка контрол. работ	Проверка реферата	Проверка эссе и иных творческих работ	Курсовая работа (проект)
1.	Тема 1 Маркетинг территорий: понятие и сущность	8	4	4			8		8								
2	Тема 2 Субъекты территориального маркетинга	12	6	6			8		8								
3.	Тема 3 Процессы сегментации и дифференциации применительно к маркетингу страны	8	4	4			8		8								
4.	Тема 4 Повышение конкурентоспособности страны	8	4	4			8		8								
5.	Тема 5 Сегментирование рынка региона	8	4	4			8		8								
6.	Тема 6 Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона	8	4	4			8		8								
7.	Тема 7 Позicionирование регионов	4	2	2			8		8								
	Тема 8 Роль городов в системе территориальных образований	4	2	2			8		8								
	Тема 9 Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития	4	4	4			6		6								
	Тема 10 Город и маркетинговые коммуникации»	4	2	2			6		6								
	Курсовая работа (проект)																
	Подготовка к экзамену																
	Общая трудоемкость, в часах	144	34	34			76		76								
										Промежуточная аттестация							
										Форма							
										Зачет							
										Зачет с оценкой							
										Экзамен							

#### 4.2. Содержание дисциплины «Маркетинг территорий»

№	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	2	3
1.	Тема 1 Маркетинг территорий: понятие и сущность	Сущность маркетинга территорий Территориальный продукт Понятие маркетинговой среды Внутренняя среда территории Внешняя среда территории
2.	Тема 2 Субъекты территориального маркетинга	Сущность территориального маркетинга Общее и отличия «территориального маркетинга» и «маркетинга территорий» Основные субъекты территориального маркетинга
3.	Тема 3 Процессы сегментации и дифференциации применительно к маркетингу страны	Понятие и сущность сегментации Основные принципы сегментации Процессы дифференциации применительно к маркетингу страны
4.	Тема 4 Повышение конкурентоспособности страны	Понятие конкуренции и конкурентоспособности Сущность конкурентоспособности Задачи повышения конкурентоспособности страны
5.	Тема 5 Сегментирование рынка региона	Сегментация региона Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге Привлекательность рыночных сегментов Позиционирование в территориальном маркетинге
6.	Тема 6 Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона	Конкурентоспособность региона Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории Инвестиционная привлекательность региона
7.	Тема 7 Позиционирование регионов	Понятие позиционирования Бренд Официальные и неофициальные символы территории
8.	Тема 8 Роль городов в системе территориальных образований	Информация и индикаторы состояния городов Рейтинги городов Стоимость жизни в городах Роль городов в системе территориальных образований
9.	Тема 9 Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития	Стратегия развития города Концепция ключевых факторов успеха (ключевых компетенций) городов и территорий Схема пошагового процесса стратегического планирования развития города
10.	Тема 10 Город и маркетинговые коммуникации	Городская символика. Городской герб Городские награды Регулирование рекламной активности в городе

#### 5. Образовательные технологии

Образовательный процесс по дисциплине организован в форме учебных занятий (контактная работа (аудиторной и внеаудиторной) обучающихся с преподавателем и самостоятельная работа обучающихся). Учебные занятия представлены следующими видами, включая учебные занятия, направленные на проведение текущего контроля успеваемости:

- лекции (занятия лекционного типа);
- семинары, практические занятия (занятия семинарского типа);
- групповые консультации;
- индивидуальные консультации и иные учебные занятия, предусматривающие индивидуальную работу преподавателя с обучающимся;
- самостоятельная работа обучающихся;
- занятия иных видов.

На учебных занятиях обучающиеся выполняют запланированные настоящей программой отдельные виды учебных работ. Учебное задание (работа) считается выполненным, если оно оценено преподавателем положительно.

В рамках самостоятельной работы обучающиеся осуществляют теоретическое изучение дисциплины с учётом лекционного материала, готовятся к практическим занятиям, выполняют домашнее задания, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Содержание дисциплины, виды, темы учебных занятий и форм контрольных мероприятий дисциплины представлены в разделе 5 настоящей программы и фонде оценочных средств по дисциплине.

**Текущая аттестация по дисциплине (модулю).** Оценивание обучающегося на занятиях осуществляется в соответствии с положением о текущей аттестации обучающихся в университете.

По итогам текущей аттестации, ведущий преподаватель (лектор) осуществляет допуск обучающегося к промежуточной аттестации.

**Допуск к промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).** Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных настоящей программой дисциплины в полном объеме. Преподаватель имеет право изменять количество и содержание заданий, выдаваемых обучающимся (обучающемуся), исходя из контингента (уровня подготовленности).

Допуск обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине осуществляет преподаватель, ведущий семинарские (практические) занятия.

Обучающийся, имеющий учебные (академические) задолженности (пропуски учебных занятий, не выполнивший успешно задания(е)) обязан отработать их в полном объеме.

**Отработка учебных (академических) задолженностей по дисциплине (модулю).** В случае наличия учебной (академической) задолженности по дисциплине, обучающийся отрабатывает пропущенные занятия и выполняет запланированные и выданные преподавателем задания. Отработка проводится в период семестрового обучения или в период сессии согласно графику (расписанию) консультаций преподавателя.

Обучающийся, пропустивший *лекционное занятие*, обязан предоставить преподавателю реферативный конспект соответствующего раздела учебной и монографической литературы (основной и дополнительной) по рассматриваемым

вопросам в соответствии с настоящей программой.

Обучающийся, пропустивший *практическое занятие*, отрабатывает его в форме реферативного конспекта соответствующего раздела учебной и монографической литературы (основной и дополнительной) по рассматриваемым на *практическом* занятии вопросам в соответствии с настоящей программой или в форме, предложенной преподавателем. Кроме того, выполняет все учебные задания. Учебное задание считается выполненным, если оно оценено преподавателем положительно.

Преподаватель имеет право снизить балльную (в том числе рейтинговую) оценку обучающемуся за невыполненное в срок задание (по неуважительной причине).

**Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю).** Формой промежуточной аттестации по дисциплине определен экзамен.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в соответствии с положением о промежуточной аттестации обучающихся в университете и оценивается: и рейтинговых баллов, назначаемых в соответствии с принятой в вузе балльно-рейтинговой системой.

Оценка знаний обучающегося оценивается по критериям, представленным в фонде оценочных средств по дисциплине.

**6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

**Таблица 6.1.**

**План самостоятельной работы студентов**

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Рекомендуемая литература	Количество часов
1.	Тема 1 Маркетинг территорий: понятие и сущность	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-3] Д: [1-3]	8
2.	Тема 2 Субъекты территориального маркетинга	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-3] Д: [1-3]	8
3.	Тема 3 Процессы сегментации и дифференциации	Подготовка к практическим занятиям по вопросам,	О: [1-3] Д: [1-3]	8

	применительно к маркетингу страны	предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой		
4.	Тема 4 Повышение конкурентоспособности страны	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-3] Д: [1-3]	8
5.	Тема 5 Сегментирование рынка региона	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-3] Д: [1-3]	8
6.	Тема 6 Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-3] Д: [1-3]	8
7.	Тема 7 Позиционирование регионов	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-3] Д: [1-3]	8
8.	Тема 8 Роль городов в системе территориальных образований	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем	О: [1-3] Д: [1-3]	8



		Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой		
9.	Тема 9 Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-3] Д: [1-3]	6
10.	Тема 10 Город и маркетинговые коммуникации»	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-3] Д: [1-3]	6

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю), входящий в состав соответственно рабочей программы дисциплины (модуля), включает в себя:

- перечень компетенций, с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, а также описание шкал оценивания, включающих три уровня освоения компетенций (минимальный, базовый, высокий). Примерные критерии оценивания различных форм промежуточной аттестации приведены в таблицах 6.2 и 6.3. Такие критерии должны быть разработаны по всем формам оценочных средств, используемых для формирования компетенций данной дисциплины;
- типовые контрольные задания и другие материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

**Таблица 6.2**

**Критерии оценки промежуточной аттестации в форме зачета**

Оценка	Характеристика требований к результатам аттестации в форме зачета
«Зачтено»	Теоретическое содержание курса освоено полностью без пробелов или в целом, или большей частью, необходимые практические навыки

	работы с освоенным материалом сформированы или в основном сформированы, все или большинство предусмотренных рабочей программой учебных заданий выполнены, отдельные из выполненных заданий содержат ошибки
«Не зачтено»	Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые навыки работы не сформированы или сформированы отдельные из них, большинство предусмотренных рабочей учебной программой заданий не выполнено либо выполнено с грубыми ошибками, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимуму.

**Таблица 6.3**

**Критерии оценки промежуточной аттестации в форме экзамена**

Оценка	Характеристика требований к результатам аттестации в форме экзамена
«Отлично»	Теоретическое содержание курса освоено полностью без пробелов, системно и глубоко, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей учебной программой учебные задания выполнены безупречно, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимуму.
«Хорошо»	Теоретическое содержание курса освоено в целом без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, предусмотренные рабочей учебной программой учебные задания выполнены с отдельными неточностями, качество выполнения большинства заданий оценено числом баллов, близким к максимуму.
«Удовлетворительно»	Теоретическое содержание курса освоено большей частью, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей учебной программой учебных заданий выполнены, отдельные из выполненных заданий содержат ошибки.
«Неудовлетворительно»	Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые навыки работы не сформированы или сформированы отдельные из них, большинство предусмотренных рабочей учебной программой учебных заданий не выполнено либо выполнено с грубыми ошибками, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимуму.

Все формы оценочных средств, приводимые в рабочей программе, должны соответствовать содержанию учебной дисциплины, и определять степень сформированности компетенций по каждому результату обучения.

**Таблица 6.3.**

**Степень формирования компетенций формами оценочных средств по темам дисциплины**

№ п/п	Тема	Форма оценочного средства	Степень формирования компетенции
1.	Тема 1 Маркетинг	Реферат	УК-8, ПК-3 (60%)

	территорий: понятие и сущность	Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	
2.	Тема 2 Субъекты территориального маркетинга	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-8, ПК-3 (60%)</i>
3.	Тема 3 Процессы сегментации и дифференциации применительно к маркетингу страны	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-8, ПК-3 (60%)</i>
4.	Тема 4 Повышение конкурентоспособности страны	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-8, ПК-3 (60%)</i>
5.	Тема 5 Сегментирование рынка региона	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-8, ПК-3 (60%)</i>
6.	Тема 6 Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-8, ПК-3 (60%)</i>
7.	Тема 7 Позиционирование регионов	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях	<i>УК-8, ПК-3 (60%)</i>

		Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	
8.	Тема 8 Роль городов в системе территориальных образований	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-8, ПК-3 (60%)</i>
9.	Тема 9 Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-8, ПК-3 (60%)</i>
10.	Тема 10 Город и маркетинговые коммуникации»	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-8, ПК-3 (60%)</i>

**Типовые контрольные задания и другие материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Вопросы текущего контроля успеваемости на семинарах (практических занятиях)**

- 1 Предмет, цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».
- 2 Понятие территориального маркетинга.
- 3 Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
- 4 Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
- 5 Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.

**Типовые темы рефератов**

- 1 Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.
- 2 Понятие, формы, виды и современные тенденции расселения.
- 3 Города в системе расселения: функции, виды, проблемы функционирования.
- 4 Структурная организация города: функциональная, планировочная, градостроительная.
- 5 Виды территориальных зон и принципы их организации.

**Типовые тесты / задания**

1. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее

привлекательности?

А. Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий

Б. Это одно и то же

В. Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории

Г. Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности

2. Кадровый маркетинг – это ...

А. систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей квалифицированных менеджеров и специалистов

Б. систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей в квалифицированных менеджерах и специалистах

В. комплекс обязательных элементов, правил и условий обслуживания и предоставления товаров и услуг

3. Вставить слово

\_\_\_\_\_ – это система методов для анализа факторов развития социально-экономических процессов, оценки состояния и выявления отклонений от нормального развития и их влияния на формирование и функционирование региональных рынков

4. Маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории специфична тем, что она ...

А. ориентирована на развитие бизнес – процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории

Б. практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри

В. сосредоточивается на мероприятиях, реализуемых в непромышленной сфере территории

Г. она сосредоточивается на пропаганде всевозможных выгод от инвестиционных вложений в территорию

5. Маркетинговая стратегия притягательности территории – это мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека путем, например, создания исторических, торговых зон

А. верно

Б. неверно

### **Типовые контрольные вопросы**

1. Стратегия и тактика маркетинга

2. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов

3. Роль городов в системе территориальных образований

4. Специфика городского маркетинга

5. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития

### **Типовые вопросы к промежуточной аттестации**

1. Маркетинг территорий как часть науки маркетинга. Цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».

2. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.

3. Влияние глобализации на маркетинг территорий.

4. Локализация и маркетинг территорий.

5. Уровни маркетинга территорий

Все оценочные средства к дисциплине приведены в ФОС, который является приложением к настоящей РПД.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины «Маркетинг территорий»**

## **7.1. Учебная литература**

### **Основная литература**

1. Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И.В. Арженовский. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 135 с. — 978-5-238-02219-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52497.html>
2. Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / И.Л. Акулич. — Электрон. текстовые данные. — Минск: Вышэйшая школа, 2014. — 544 с. — 978-985-06-2539-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35493.html>
3. Комлев Е.Б. Актуальные проблемы маркетинга [Электронный ресурс] : курс лекций / Е.Б. Комлев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2014. — 130 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39675.html>

### **Дополнительная литература**

1. Соколова Н.Г. Качество жизни населения города в маркетинге территории [Электронный ресурс] : монография / Н.Г. Соколова. — Электрон. текстовые данные. — Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2013. — 324 с. — 978-3-659-27896-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54501.html>
2. Данченко Л.А. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Данченко. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2008. — 260 с. — 978-5-374-00131-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11037.html>
3. Данченко Л.А. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Данченко, С.В. Ласковец. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2008. — 104 с. — 978-5-374-00144-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10881.html>

### **Интернет-ресурсы**

1. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. — URL: <http://elibrary.ru/> (дата обращения 11.05.2018).
2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. — URL: <http://cyberleninka.ru/> (дата обращения 11.05.2018).
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» [Электронный ресурс]. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php> (дата обращения 11.07.2018). — Доступ к системе согласно правилам ЭБС и договором университета с ЭБС.
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения 11.07.2018). — Доступ к системе согласно правилам ЭБС и договором университета с ЭБС.

## **7.3. Программное обеспечение дисциплины «Маркетинг территорий»**

Для подготовки презентаций и их демонстрации необходима программа Impress из свободного пакета офисных приложений OpenOffice (или иной аналог с коммерческой или свободной лицензией).

## **7.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины «Маркетинг территорий»**

Материально-техническое обеспечение учебного процесса по дисциплине

определено нормативными требованиями, регламентируемыми приказом Министерства образования и науки РФ № 986 от 4 октября 2010 г. «Об утверждении федеральных требований к образовательным учреждениям в части минимальной оснащенности учебного процесса и оборудования учебных помещений», Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки.

Для проведения всех видов учебных занятий по дисциплине и обеспечения интерактивных методов обучения, необходимы столы, стулья (на группу по количеству посадочных мест с возможностью расстановки для круглых столов, дискуссий, прочее); доска интерактивная с рабочим местом (мультимедийный проектор с экраном и рабочим местом); желателен доступ в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».

В соответствии с требованиями ФГОС ВО при реализации настоящей дисциплины ОПОП ВО необходимо также учитывать образовательные потребности обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, обеспечивать условия для их эффективной реализации, а также возможности беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья к объектам инфраструктуры образовательного учреждения.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг территорий» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13.08.2020 г. №1016

Программу составила:  
к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент» З.Г. Аушева  
(должность, Ф.И.О.)

Программа одобрена на заседании кафедры «Менеджмент»  
Протокол № 8 от «17» июня 2022 года

Программа одобрена Учебно-методическим советом факультета экономики и управления  
протокол № 11 от «06» июня 2022 г.

Программа рассмотрена на заседании Учебно-методического совета университета  
Протокол №10 от «29» июня 2022г.