

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

Утверждено  
на заседании кафедры  
протокол № 10 от «06» июня 2018 г.  
Зав. кафедрой



Е.И. Беглова

Согласовано:  
Председатель УМК ИНЭФБ



Л.Р. Абзалилова

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Территориальный маркетинг

Вариативная часть

**программа бакалавриата**

Направление подготовки  
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) подготовки:  
«Региональная экономика и политика»

Квалификация  
бакалавр

Разработчик (составитель):  
к.э.н., доцент



Кандаурова И.Р.

Для приема: 2018 г.

Уфа 2018 г.

Составитель / составители: к.э.н., доцент Кандаурова И.Р.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры \_\_\_\_\_  
протокол от «06» июня 2018 г. № 10

Заведующий кафедрой  /Беглова Е.И.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины: обновлен список рекомендованной литературы, вопросы к зачету, профессиональные базы данных и информационные системы, утверждены на заседании кафедры управления проектами и маркетинга от «14» января 2019 г. протокол № 5.

Заведующий кафедрой  Е.И. Янгирова

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины: обновлен список рекомендованной литературы, вопросы к зачету, профессиональные базы данных и информационные системы, утверждены на заседании кафедры от «15» апреля 2020 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой  Е.И.Янгирова

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О/

## Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся).....	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине.....	144
4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания .....	14
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций .....	17
4.3. Рейтинг-план дисциплины .....	18
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	34
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	34
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины .....	36
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	37

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

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	<b>Знать:</b> источники информации, методы сбора и анализа данных для подготовки информационного обзора и аналитического отчета; правила подготовки и оформления информационного обзора и аналитического отчета, требования к нему; предметную область внешнеэкономических связей страны и региона, внешнеэкономической деятельности организации	<b>ПК-7</b> способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	
Умения	<b>Уметь:</b> используя источники информации, собрать, проанализировать данные, необходимые данные для подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета; подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет на основе анализа данных источников информации	<b>ПК-7</b> способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	
Владения (навыки / опыт деятельности)	<b>Владеть:</b> навыками сбора, обработки данных для подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета; навыками обработки данных различных источников для подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета предприятия; навыками подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета на основе анализа данных источников информации; современной проблематикой внешнеэкономических связей страны и региона, внешнеэкономической деятельности организации	<b>ПК-7</b> способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	

## **2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Территориальный маркетинг» относится к вариативной части.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре при очной форме обучения.

Целью учебной дисциплины «Территориальный маркетинг» являются: изучить положения, раскрывающие понятие территориального маркетинга, теоретические и практические аспекты организации территориального маркетинга, сформировать у студентов знания и умения в области применения инструментов и механизмов территориального маркетинга на практике с целью повышения эффективности управления территориями.

Для успешного освоения курса «Территориальный маркетинг» необходимы компетенции, сформированные в результате освоения таких дисциплин учебного плана, как «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Социология», «Математика», «Статистика».

Дисциплина «Территориальный маркетинг» является необходимой для успешного прохождения преддипломной практики, подготовки и защиты выпускной квалификационной работы.

## **3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)**

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины Территориальный маркетинг  
на 6 семестр  
очной формы обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4/144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	16
практических/ семинарских	32
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	58,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	36

Форма(ы) контроля:  
Экзамен 6 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СРС			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	<b>Модуль 1. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий</b>							
1.	Понятие территориального маркетинга. Маркетинг территории как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. Понятие комплекса средств территориального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукты, продвижение территориального продукта.	2	2		5	1,2,3,4,5,6	Вопросы для текущего контроля к теме 1	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу

	Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге							
2.	Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий	-	4		9	1,2,3,4,5,6	Вопросы для текущего контроля к теме 2	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
3.	Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. SWOT: анализ положения и перспектив территории. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды. Территориальный имидж	2	4		5	1,2,3,4,5,6	Вопросы для текущего контроля к теме 3	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, тестирование



	как продукт продвижения в маркетинге территории. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве Составные элементы имиджа региона. Технологии конструирования имиджа территории							
4.	Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Сфера образования и рекламные компании как факторы маркетинга территории. Роль и значение образования в программе продвижения территории. Роль и значение рекламы в продвижении территории. PR как инструмент продвижения. Понятие, задачи и инструменты Интернетмаркетинга в управлении продвижением территории	-	4		9,8	1,2,3,4,5,6	Вопросы для текущего контроля к теме 4	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, контрольная работа
5.	Информирование в функциях социальных служб. Использование рекламных средств как метода социально-управленческих технологий. Эффективное публичное	2	4		5		Вопросы для текущего контроля к теме 5	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, практическое задание

	управление и понимание общественности. Замысел и задачи социальной рекламы. Объекты транслирования, аргументация социальной рекламы в ходе маркетингового продвижения продукта территории. Адресный характер социальной рекламы и её эффективность							
	<b>Модуль 2. Стратегический маркетинг территории</b>							
6.	Виды маркетинговых стратегий территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания. Выбор стратегии по территориальным факторам и условия ее реализации	2	2		5	1,2,3,4,5,6	Вопросы для текущего контроля к теме 6	Проверка ответов на вопросы самоконтроля.
7	Факторы, определяющие имидж территории. Управление имиджем региона и экономическая функция повышения деловой активности,	2	2		5	1,2,3,4,5,6	Вопросы для текущего контроля к теме 7	Проверка ответов на вопросы самоконтроля индивидуальное задание

	<p>привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач. В этой связи управление формированием и продвижением позитивного имиджа региона и реализация преимуществ производственноэкономического потенциала территории в российских условиях. Коммуникативное изучение имиджа территории. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве. Специфика конструирования имиджа региона средствами массовой информации как социально-управленческого процесса. Технологии тематизации, выделения ключевых символических тем, и волнизации, создание массивов вала медиа-сообщений. Применение новых символов для формирования имиджа территории</p>							
8	<p>Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. Разработка плана маркетинга территории. План маркетинга территории как целевая программа. Организация</p>	2	2		5	1,2,3,4,5,6	Вопросы для текущего контроля к теме 8	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, контрольная работа

	<p>деятельности по реализации плана маркетинга территории. Организационноправовые формы и статус организации. Направления деятельности центра территориального маркетинга. Задачи и функции центра территориального маркетинга</p>							
9	<p>Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития</p>	2	4		5	1,2,3,4,5,6	Вопросы для текущего контроля к теме 9	Проверка ответов на вопросы самоконтроля индивидуальное задание
10	<p>Территориальные аспекты конкуренции, инвестирования, построения и коррекции имиджа, коммуникаций. Правовые и нормативные акты, действующие в сфере инвестиций, рекламы, средств массовой информации, регионального управления, формирования региональной экономической стратегии, концепции развития стратегии регионального маркетинга. Проблемы формирования и продвижения продукта</p>	2	4		5	1,2,3,4,5,6	Вопросы для текущего контроля к теме 10	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, практическое задание

	территории с целью обеспечения ее конкурентоспособности. Методика сравнительной оценки имиджа регионов России на основе экспертной оценки соответствующих факторов							
	<b>Всего часов:</b>	16	32		96			

#### 4. Фонд оценочных средств по дисциплине

#### 4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

**ПК-7** способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2	3	4	5
Первый этап (уровень)	Знать: источники информации, методы сбора и анализа данных для подготовки информационного обзора и аналитического отчета; правила подготовки и оформления информационного обзора и аналитического отчета, требования к нему; предметную область внешнеэкономических связей страны и региона, внешнеэкономической деятельности организации	Фрагментарные представления об источниках информации, методов сбора и анализа данных для подготовки информационного обзора и аналитического отчета; правил подготовки и оформления информационного обзора и аналитического отчета, требования к нему; предметную область внешнеэкономических	Неполные представления об источниках информации, методов сбора и анализа данных для подготовки информационного обзора и аналитического отчета; правил подготовки и оформления информационного обзора и аналитического отчета, требования к нему; предметную область внешнеэкономических	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления об источниках информации, методов сбора и анализа данных для подготовки информационного обзора и аналитического отчета; правил подготовки и оформления информационного обзора и аналитического отчета, требования к нему; предметную	Сформированные систематические представления об источниках информации, методов сбора и анализа данных для подготовки информационного обзора и аналитического отчета; правил подготовки и оформления информационного обзора и аналитического отчета, требования к нему; предметную область

		связей страны и региона, внешнеэкономической деятельности организации	связей страны и региона, внешнеэкономической деятельности организации	область внешнеэкономических связей страны и региона, внешнеэкономической деятельности организации	внешнеэкономических связей страны и региона, внешнеэкономической деятельности организации
Второй этап (уровень)	Уметь: используя источники информации, собрать, проанализировать данные, необходимые для подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета; подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет на основе анализа данных источников информации	Фрагментарные умения - использовать источники информации, собрать, проанализировать данные, необходимые для подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета; подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет на основе анализа данных источников информации	В целом успешное, но не систематическое - использовать источники информации, собрать, проанализировать данные, необходимые для подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета; подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет на основе анализа данных источников информации	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы - использовать источники информации, собрать, проанализировать данные, необходимые для подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета; подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет на основе анализа данных источников информации	Сформированное умение - использовать источники информации, собрать, проанализировать данные, необходимые для подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета; подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет на основе анализа данных источников информации
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками сбора, обработки данных для подготовки	Фрагментарное владение навыками сбора, обработки	В целом успешное, но не систематическое	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы	Успешное и систематическое использование





Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины).

Шкалы оценивания:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 баллов – «отлично».

#### 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочное средство
1-й этап Знания	<b>Знать:</b> источники информации, методы сбора и анализа данных для подготовки информационного обзора и аналитического отчета; правила подготовки и оформления информационного обзора и аналитического отчета, требования к нему; предметную область внешнеэкономических связей страны и региона, внешнеэкономической деятельности организации	<b>ПК-7</b> способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	устный опрос по вопросам самоконтроля, тест, экзаменационные вопросы
2-й этап Умения	<b>Уметь:</b> используя источники информации, собрать, проанализировать данные, необходимые для подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета; подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет на основе анализа данных источников информации	<b>ПК-7</b> способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	устный опрос по вопросам самоконтроля, практическое задание, контрольная работа, экзаменационные вопросы
3-й этап Владения (навыки / опыт деятельности)	<b>Владеть:</b> навыками сбора, обработки данных для подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета; навыками обработки данных различных источников для подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета предприятия; навыками подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета на основе анализа данных источников	<b>ПК-7</b> способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые	устный опрос по вопросам самоконтроля, индивидуальное задание, доклады, экзаменационные вопросы

	информации; современной проблематикой внешнеэкономических связей страны и региона, внешнеэкономической деятельности организации	данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	
--	---	---	--

#### 4.3. Рейтинг-план дисциплины «Территориальный маркетинг»

Направление: «Экономика», профиль «Региональная экономика и политика»

Курс 3, семестр 6.

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
<b>Модуль 1 Социально-экономическая сущность маркетинга территорий</b>				
<b>Текущий контроль</b>				<b>20</b>
1.Аудиторная работа (ответы по теории)	2	4	0	8
2.Обсуждение и ответы на вопросы по докладам	2	3	0	6
3.Практические задания	3	2	0	6
<b>Рубежный контроль</b>				<b>15</b>
Письменная контрольная работа	15	1	0	15
<b>Модуль 2 Стратегический маркетинг территории</b>				
<b>Текущий контроль</b>			<b>0</b>	<b>20</b>
1.Аудиторная работа (ответы по теории)	2	4	0	8
2.Обсуждение и ответы на вопросы по докладам	2	3	0	6
3.Практические задания	3	2	0	6
<b>Рубежный контроль</b>			<b>0</b>	<b>15</b>
Письменное тестирование	15	1	0	15
<b>Итоговый контроль</b>				
Экзамен				30
<b>ИТОГО</b>				
<b>Поощрительные баллы</b>			<b>0</b>	<b>10</b>
Публикация статей	10	1	0	10
<b>Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)</b>				
1.Посещение лекционных занятий			<b>0</b>	-6
2.Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			<b>0</b>	-10

## Экзаменационные вопросы

1. Понятие территориального маркетинга.
2. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
3. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
4. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
5. Понятие комплекса средств территориального маркетинга.
6. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
7. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
8. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
9. Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.
10. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.
11. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.
12. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
13. Имидж как конкурентный ресурс территории.
14. Брендинг территорий.
15. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.
16. SWOT: анализ положения и перспектив территории.
17. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды
18. BCG-анализ и его интерпретация в территориальном маркетинге.
19. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
20. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
21. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
22. PR как инструмент продвижения.
23. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
24. Виды маркетинговых стратегий территории.
25. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
26. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
27. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
28. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
29. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
30. План маркетинга территории как целевая программа.

### Образец экзаменационного билета:

Башкирский государственный университет	Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»
Институт экономики, финансов и бизнеса	Профиль «Региональная экономика и политика»
Кафедра управления проектами и маркетинга	Дисциплина «Территориальный маркетинг»

## Экзаменационный билет № 1

1. Определение потребительского рынка. Развернутая модель покупательского поведения.
2. Определение понятия связей с общественностью и их функции. Решения в сфере маркетинговых связей с общественностью. Характеристика основных средств публичных связей (PR).
3. Практическое задание:

Зав. кафедрой

Е.И. Беглова

Итоговый контроль по дисциплине «Теория менеджмента» проводится в виде экзамена (максимальная сумма баллов -30).

В экзаменационном билете – 2 вопроса. Ответ на каждый вопрос максимально оценивается в 15 баллов.

Баллы, полученные при сдаче экзамена, суммируются с баллами, полученными в ходе семестра. Уровень знаний обучающегося по предмету соответствует оценке «удовлетворительно», если сумма баллов составляет 45-59 баллов, «хорошо», если сумма баллов составляет 60-79 баллов и «отлично», если сумма баллов составила 80-100 баллов.

### Критерии оценки (в баллах):

- **25-30** баллов выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий; студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы; практическое задание выполнено полностью без неточностей и ошибок;

- **17-24** баллов выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий; при ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности; при выполнении практического задания допущены несущественные ошибки;

- **10-16** баллов выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий; логика и полнота ответа страдают заметными изъянами; заметны пробелы в знании основных методов; теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала; имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос; при выполнении практического задания допущены грубые ошибки;

- **1-10** баллов выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов; студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос; практическое задание не выполнено.

### Задания для контрольной работы

Пример задания для письменной работы:

1. Предмет, цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».
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.
6. Нормативно-правовые документы, регламентирующие использование территории.
7. Генеральный план города.
8. Правила землепользования и застройки.
9. Зарубежный опыт регулирования организации территории.
10. Права на землю в РФ.
11. Категории земель.
12. Рыночная и кадастровая оценка городских земель.
13. Налогообложение городских земель и определение арендной платы за землю.
14. Проблемы оценки эффективности использования городских земель.
15. Понятие территориального маркетинга.
16. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
17. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
18. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
19. Понятие комплекса средств территориального маркетинга.
20. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
21. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
22. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
23. Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.
24. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.
25. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.
26. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
27. Имидж как конкурентный ресурс территории.
28. Брендинг территорий.
29. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.
30. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
31. SWOT: анализ положения и перспектив территории.
32. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды
33. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
34. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
35. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
36. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
37. PR как инструмент продвижения.
38. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
39. Виды маркетинговых стратегий территории.
40. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
41. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
42. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
43. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
44. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
45. Разработка плана маркетинга территории.

46. План маркетинга территории как целевая программа.
47. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
48. Организационно-правовые формы и статус организации.
49. Направления деятельности центра территориального маркетинга.
50. Задачи и функции центра территориального маркетинга.
51. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.
52. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.
53. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.
54. Система позиционирования, продвижения, брендинга Вашего муниципального образования.

Критерии оценивания	Количество баллов
Ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности.	15
Ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены несущественные ошибки.	10
Ответ полный, но при этом допущена существенная ошибка или ответ неполный.	5
При ответе обнаружено непонимание студентом основного содержания учебного материала или допущены существенные ошибки.	менее 5

### Тестовые задания

Пример заданий для тестового контроля уровня усвоения учебного материала

1. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?
  - а) территориальный продукт и его цена;
  - б) организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
  - в) территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
  - г) средства коммуникации.
  
2. Что такое территориальный маркетинг?
  - а) это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
  - б) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
  - в) это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;
  - г) это самостоятельный вид маркетинга, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория.
  
3. Основными субъектами территориального маркетинга являются:
  - а) территориальные органы власти и управления;
  - б) уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности территории;
  - в) все категории жителей данной территории;
  - г) инвесторы.

4. Основными резидентами территориального маркетинга являются:

- а) инвесторы;
- б) жители данной территории;
- в) органы власти;
- г) коммерческие и некоммерческие организации;
- д) частные лица.

5. Что такое имидж территории?

- а) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
- б) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
- в) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
- г) совокупность черт, популяризуемых страной в своих отношениях с другими странами

6. Дайте определение Интернет-маркетинг территории - это деятельность

- а) по формированию электронной информационно-коммуникационной диалоговой среды,
- б) по усилению и адресному продвижению привлекательных внутренних условий, преимуществ территории и повышения интереса к ресурсам территории,
- в) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

7. План продвижения города представляет собой

- а) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
- б) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
- в) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- г) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

8. Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга

- а) разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга
- б) реализация плана маркетинга;
- в) контроль;
- г) организация;
- д) сбор и анализ информации

9. Какое из приведенных ниже высказываний верно?

- а) Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка.
- б) Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.

10. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

- а) маркетинга имиджа;
- б) маркетинга достопримечательностей;

- с) маркетинга инфраструктуры;
- д) маркетинга населения;
- е) все перечисленное;
- ф) нет правильного ответа.

11. Какие позиции необходимо учитывать при проведении сегментации в территориальном маркетинге:

- а) Что, как, кто.
- б) Где, когда, откуда.
- с) Что где, как.
- д) Что, где, зачем.

12. Допишите название соответствующего элемента комплекса маркетинга

Территориальный продукт - интегральная характеристика, отражающая

Цена территориального продукта - затраты, которые несет

Место территориального продукта - локализация территориального продукта в

Продвижение территориального продукта - совокупность мероприятий по доведению

13. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

- а) реклама;
- б) персональные продажи;
- с) мероприятия, стимулирующие спрос;
- д) работа с общественностью;
- е) прямой маркетинг;
- ф) все ответы верны.

14. Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

- а) низкая арендная плата за помещения;
- б) наличие на территории уникальных видов природного сырья;
- с) низкая ставка налогов и сборов;
- д) экологическая чистота;
- е) особое место расположения территории.

15. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

а) Она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории.

б) Она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри.

с) Она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадровоорганизационном обеспечении бизнеса территории.

д) Она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

Процент правильных ответов	Количество баллов
90-100 %	15
80-89%	13
70-79%	11
60-69%	9
50-59%	7
45-49%	5
менее 45%	0



## Примеры практических работ

### Практическое задание 1

Четыре хорошо известные фирмы (А, Б, В, Г), продающие аналогичный кофе в зернах по одинаковым ценам, имеют следующие данные о расходах на рекламу и доле рынка (см. таблицу).

1. Подсчитайте эффективность рекламных расходов, осуществляемых каждой из фирм, и занесите полученные данные в таблицу.

2. Сделайте выводы.

Таблица 1 – Показатели по фирмам

Название фирмы	Расходы на рекламу, млн. руб.	Доля голоса, %	Доля рынка, %	Коэффициент эффективности рекламы
А	1,7		8,4	
Б	2,4		48,6	
В	0,6		7,4	
Г	3,2		35,6	
Итого	7,9		100	

### Практическое задание 2

Какие географические сегменты, приведенные в таблице, выберут среднее предприятие с производственно-сбытовой мощностью в 3 млн. ед. в год и малое предприятие с мощностью в 500 тыс. ед.?

Таблица - Параметры сегментов рынка

Сегмент	Емкость рынка, тыс. ед.	Число конкурентов	Их доля в сегменте, %	Средняя норма прибыли (в % к затратам)	Цена за ед., руб.
1	8508	5	90	50	100
2	6008	6	80	48	95
3	4508	2	40	55	98
4	1008	1	50	42	80

### Практическое задание 3

Деловая игра на тему: «Потребительская оценка товаров массового спроса в системе маркетинга».

Цели и задачи ДИ: научиться выявлять отношение каждого покупателя, как реального, так и потенциального к товару и его свойству и на этой основе давать количественную оценку товарам по фазам его жизненного цикла, а также определять нормы потребительской стоимости в каждой фазе и на этой основе разрабатывать необходимые маркетинговые рекомендации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить в процессе деловой игры следующие задачи:

- научиться организовывать и проводить опросы потребителей для решения различных маркетинговых задач;
- приобрести навыки определения рейтингов потребительских свойств по степени их значимости для каждого конкретного потребителя;
- применить математико-статистические методы для первичной обработки полученных данных;
- на основе полученных данных сделать обоснованные выводы о движении

потребительских оценок в зависимости от времени и циклов экономической конъюнктуры, а также принять соответствующие маркетинговые решения.

Порядок проведения деловой игры.

Для проведения ДИ вся группа в зависимости от количества участников делится на несколько подгрупп с учётом пола и возраста. Внутри каждой подгруппы выделяется исследовательско-расчётный коллектив в количестве 2 - 3 человек, которые собирают анкеты, заполненные каждым участником индивидуально, и проводят обработку по известному алгоритму, затем обсуждают вместе со всей подгруппой полученные результаты и на их основе разрабатывают предложения. Последние докладываются представителями исследовательско - расчётной группой всем участникам игры.

#### АНКЕТА

Просим ответить на вопросы анкеты, целью которой является выявление требований к демисезонной повседневной обуви. Эти данные необходимы для решения проблемы обеспечения Вас красивой и удобной обувью. Ценность исследования во многом зависит от полноты и искренности ответов. При заполнении анкеты подчеркните вариант ответа, соответствующий Вашему мнению. Если ни один из предложенных ответов Вас не устраивает, напишите свой вариант в свободной строке.

I При выборе обуви Вы прежде всего ориентируетесь на:

1. Советы рекламы.....
2. Собственный вкус.....
3. Рекомендации друзей.....
4. Рекомендации работников торговли.....
5. ....

II Сразу ли Вы начинаете носить обувь, входящую в моду, или дожидаетесь её массового распространения и только тогда покупаете?

1. Стараюсь быть в числе первых.....
2. Жду массового распространения.....
3. ....

III Какое место по значимости во внешнем облике Вы отводите обуви (имеется в виду одежда, обувь, причёска и т.д.)?

Первое, второе, третье, четвертое, пятое, .....

IV Меняете ли Вы обувь, приходя на работу?

1. В основном "да".....
2. В основном "нет".....

V На работе большую часть времени Вы проводите:

1. "На ногах".....
2. "Сидя".....
3. ....

VI Сколько сезонов в среднем Вы носите пару обуви?

Один, два, три, четыре, пять, .....

VII Устраивает ли Вас этот срок?

1. Скорее "да".....
2. Скорее "нет".....

VIII Покупаете ли Вы новую пару обуви при наличии старой в хорошем состоянии, если, на Ваш взгляд, она вышла из моды?

1. Как правило покупаю.....
2. Как правило не покупаю.....

IX Купите ли Вы обувь, которая Вам не нравится (доставляет какие-либо неудобства), но заведомо модна и современна?

1. Да.....
2. Нет.....
3. Затрудняюсь ответить.....

X	ПОКАЗАТЕЛИ	Участники
---	------------	-----------

1. Формоустойчивость
2. Масса (легкость)
3. Гибкость
4. Теплозащита
5. Качество (прочность)
6. Удобство
7. Цвет
8. Соответствие моде
9. Цена
10. Производитель

XI Сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе:

Ваш возраст ..... лет

Ваше образование: неполное среднее, среднее, среднее специальное, неполное высшее, высшее

XII Ваше социальное положение:

1. Рабочий.....
2. Служащий.....
3. Предприниматель.....
4. Фермер.....
5. Студент.....
6. Колхозник.....
7. Пенсионер.....
8. Лицо свободной профессии.....
9. ....

XIII Какой среднемесячный доход на одного члена Вашей семьи?

..... рублей

XIV Вы проживаете:

1. В городе .....
2. В сельской местности.....

### Примеры индивидуальных заданий

№1. Вашему предприятию необходимо провести маркетинговое исследование при выходе с новой продукцией на рынок. Представьте план проведения маркетингового исследования и дайте его характеристику.

№2. Разработайте ценовую стратегию при выходе на рынок с новым товаром класса «премиум». Прокомментируйте свой выбор.

№3. Ваше предприятие выпускает продукцию под известной торговой маркой (брендом) и необходимы усилия по продвижению её на внешний рынок. Проанализируйте международную маркетинговую среду при выходе данной торговой марки (бренда) на рынок конкретной страны. Разработайте систему управления брендом на внешнем рынке для конкретной страны.

№4. Представьте сравнительные характеристики национальных культур стран, исходя из особенностей социально-культурной среды. Страны выбираются произвольно. Выработайте критерии социально-культурной среды конкретной страны, её особенности и опишите потребителя.

Таблица

Элементы социально-культурной среды	Страны		
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>

Критерии оценивания	Количество баллов
Обучаемый знает цель практической работы; задания решены без ошибок с первого раза, правильно выбраны решения заданий; правильно выполнены расчёты, обучающийся понимает, что они значат; полно даны ответы на контрольные вопросы; сделаны выводы.	3
Обучаемый знает цель практической работы; задания решены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, правильно выбраны методики решения заданий; расчёты выполнены с консультацией преподавателя; полно даны ответы на контрольные вопросы; сделаны выводы.	2
Обучаемый знает цель практической работы; задания выполнены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, правильно выбраны методики решения заданий; с ошибками выполнены расчёты, даже с консультацией преподавателя или обучающийся не может объяснить, как выполнялись расчеты; даны ответы на контрольные вопросы; сделаны некорректные выводы.	1
Обучаемый не знает цель практической работы; задачи решены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, неверно выбраны методы решения задач; не выполнены расчёты; не даны ответы на устные контрольные вопросы; выводы не сделаны	0

### Темы докладов

- 1.Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное
- 2.Механизмы формирования имиджа и репутации территории
- 3.Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках
- 4.Регион, как объект исследования территориального маркетинга
- 5.Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории
- 6.Особенности формирования программ продвижения территории
- 7.Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры
- 8.Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий
- 9.Опыт внедрения территориального маркетинга в зарубежных странах
- 10.Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы
- 11.Средства и инструменты территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукты, продвижение территориального продукта
- 12.Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя
- 13.Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге
- 14.Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории
- 15.SWOT- анализ социально-экономического положения и перспектив территории
- 16.Роль и значение образования в программе продвижения территории
- 18.Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга
- 18.Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга
- 19.Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки

## 20.Разработка целевой программы маркетинга территории

Критерии оценивания	Количество баллов
Выполнены все требования, предъявляемые к написанию и защите доклада: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.	2
Основные требования к докладу и его защите выполнены, но при этом имеются отдельные замечания по таким пунктам, как: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.	1
Тема не раскрыта, обнаруживается непонимание проблемы, присутствуют существенные отступления от требований, предъявляемых к написанию и защите доклада, в том числе: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.	0

### Вопросы для семинаров (задания для самоконтроля)

#### Модуль 1. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий

*Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории  
Вопросы к обсуждению:*

1.Зачем территориям нужен маркетинг территорий?

2. Основные предпосылки для использования территориального маркетинга.
3. Каковы условия применения маркетингового подхода в управлении территорией.
4. По каким элементам следует проводить анализ территориального продукта

*Вопросы для самопроверки:*

1. Объективные социально-экономические тенденции, ведущие к необходимости изменения модели территориального управления.

2. Какие средства маркетинговых коммуникаций применяются в территориальном маркетинге.

3. Понятие и элементы внутренней и внешней среды территории.

4. Какие каналы могут быть использованы для продвижения территориального продукта.

*Темы рефератов:*

1. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга.

2. Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями.

3. Специфические целевые группы в территориальном маркетинге.

4. Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды территории.

*Тема 2. Виды территориального маркетинга*

*Вопросы к обсуждению:*

1. Маркетинг страны и его особенности. Понятие имиджа страны.

2. Внутренний и внешний имидж страны.

3. Составляющие регионального маркетинга.

4. Город и маркетинговые коммуникации.

*Вопросы для самоконтроля и проверки:*

1. Каковы функции регионального маркетинга по согласованию локальных и национальных интересов?

2. Каковы составляющие имиджа территории?

3. Что означает позиционирование региона?

4. Атрибутивные знаки в формировании привлекательного имиджа территории

*Тема 3. Инструменты и механизмы территориального маркетинга*

*Вопросы к обсуждению:*

1. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.

2. Основные каналы продвижения территориального продукта

3. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения территории.

4. Роль средств PR в продвижении территории.

В проведении занятия по заданным видам региональных продуктов в малых группах провести пресс-релиз информационных материалов маркетингового продвижения территориального продукта за прошедший период.

Проектное задание: подготовить набор необходимых характеристик продукта туристской отрасли.

*Тема 4. Управление продвижением территориального продукта*

1. Анализ тенденций развития санаторно-курортного и туристского комплекса Республики Башкортостан.

2. Основные показатели развития санаторно-курортного, туристского и гостиничного комплекса Республики Башкортостан.

3. Анализ конкурентоспособности санаторно-курортного и туристского комплекса края.

4. Оценка инвестиционной активности и потенциала отрасли.

5. Выбор сценариев развития и формирование видения дальнейшего развития санаторно-курортного и туристского комплекса Республики Башкортостан.

6. Направления деятельности по достижению стратегической цели, ресурсы и механизм реализации.

7. Перечень инвестиционных проектов в сфере туристской индустрии, включенных в Единый реестр инвестиционных проектов Республики Башкортостан.

8. Мероприятия маркетинговой и рекламной кампании на 2018 и последующие годы.

*Тема 5. Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории*

Студенты на занятии принимают участие в Интернет-конференции, организованной официальными СМИ.

## **Модуль 2. Стратегический маркетинг территории**

*Тема 6. Маркетинговые стратегии территорий*

*Темы для рефератов:*

1. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта.

2. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.

3. Системы локализации территориального продукта.

4. Цели, механизмы сегментирования рынка в территориальном маркетинге

*Тема 7. Управление имиджем территории*

*Вопросы для самоконтроля и подготовки:*

1. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.

2. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.

3. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.

4. Особенности маркетинга персонала территории.

*Тема 8. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга*

*Вопросы для самоконтроля и проверки:*

1. Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга.

2. Задачи и ожидаемый результат для отдельных этапов маркетинга территории.

3. Примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий.

4. Организационные структуры управления территориальным маркетингом.

*Кейс. Маркетинговый анализ функционирования городского социального объекта.*

*Тема 9. Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления*

*Темы для подготовки:*

1. Опыт Российских городов-пионеров, применяющих маркетинговый подход в управлении территорией: успешный и неуспешный.

2. Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям.

3. Опыт использования территориального маркетинга в городах-курортах России и зарубежья: недостатки и перспективы.

*Тема 10. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении*

### *Контрольная работа.*

Проведение оценки результатов маркетинга территории на основе критериев: региональная инфраструктура социальные характеристики деловой климат обеспеченность природными ресурсами инвестиционная привлекательность (Имидж территории в баллах)

#### **Критерии оценки (в баллах):**

Критерии оценивания ответа на контрольный вопрос	Количество баллов
Дан полный, развернутый, обоснованный ответ, в соответствии с правилом ТАП («тезис» - «аргумент» - «поддержка»): ответ содержит верный тезис или формулировку определения, логически верное обоснование, или апелляцию к теоретической модели, пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	2
Дан в целом верный ответ, однако один из элементов ТАП в структуре ответа отсутствует, неверен или противоречит верному ответу («тезису»): в логическом рассуждении наличествуют ошибки, противоречия или отсутствует «поддержка» - пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	1
Дан в целом неверный ответ, или два элемента ТАП в структуре ответа отсутствуют, неверны или противоречат верному ответу («тезису»)	0

#### **Подготовка статьи**

Статья может быть подготовлена на любую конференцию.

#### Описание статьи:

Структура статьи: аннотация, актуальность вопроса, формулировка проблемы, опыт по решению проблемы и проработанность вопроса (авторы, публикации), предложенный вариант решения проблемы, заключение, список использованных источников.

По содержанию статья написана грамотно, отражает владение автором терминологией по исследуемой теме, умение работать с источниками информации и самостоятельно делать выводы. Автор демонстрирует критическое мышление и предлагает конкретное управленческое решение, мероприятие для решения проанализированного вопроса.

Презентация по структуре аналогична статье, сделана в формате Power Point и отражает личный вклад автора в решение вопроса.

#### Описание методики оценивания:

Выдержана рекомендуемая структура статьи, презентация подготовлена и представлена в группе студентов (на конференции), в статье замечен личный вклад автора, мысли сформулированы четко и логично.

Критерии оценивания	Количество баллов
Статья написана с учетом всех критериев (использовано более 5 источников, логично изложена, автор уверенно владеет материалом) и опубликована или принята к публикации на конференцию, конкурс и пр.	10



Статья написана на основе проработки не менее 5 источников, логично изложена и представлена ясно и четко, есть однозначно хорошее владение материалом (даны ответы на вопросы группы)	8-9
Статья написана на основе проработки не менее 3 источников, представлена ясно и четко, есть однозначно хорошее владение материалом (даны ответы на вопросы группы)	5-7
Статья написана на основе проработки не менее 3 источников, нет однозначно хорошего владения материалом (нет ответов на вопросы группы)	2-4
Статья не подготовлена	0

## 5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

#### Основная литература

1. Годин А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>

2. Реброва Н.П. Территориальный маркетинг : учебное пособие / Н.П. Реброва ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - Москва : Прометей, 2018. - 141 с. : схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-907003-29-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494923>

3. Семилетова Я.И. Маркетинг территорий: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. - 119 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496897>

#### Дополнительная литература

4. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск: Вышэйшая школа, 2014. - 545 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394>

5. Арженовский И.В. Маркетинг регионов : учебное пособие / И.В. Арженовский. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 135 с. : табл., граф., ил, схемы - Библиогр.: с. 117-119 - ISBN 978-5-238-02219-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>

6. Улицкая Н.Ю. Маркетинг территорий : учебник / Н.Ю. Улицкая, Л.Н. Семеркова. - Москва : Креативная экономика, 2017. - 230 с. : табл., схем., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-91292-196-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069>

#### Литература

1. Федеральный закон «О защите прав потребителей» с изменениями и дополнениями от 05.05.2014 № 112-ФЗ

2. Федеральный закон «О рекламе» с изменениями и дополнениями от 08.03.2015 № 50-ФЗ

3. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В. И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.

4. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Ларри Вебер; пер. с англ. Елены Лалаян. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 320 с.

5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 496 с.

6. Голубков Е.П. Основы маркетинга - М.: Финпресс, 2003. - 688с.

7. Добробабенко Е., Добробабенко Н. Выставка «под ключ». Готовые маркетинговые решения (+CD). – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.

8. Кеворков В. В. Практикум по маркетингу: учебное пособие / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2011. – 568с.

9. Кеннеди Д. Секретное оружие маркетолога. Найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди [Пер. с англ. А. Яковенко]. – М.: Издательство Гиппо, 2012.

10. Кинг Б. Мастер-класс: каждого посетителя сделаем покупателем. / Брюс Кинг; Пер. с англ. – М.: Издательство "Дело и сервис", 2012. – 224 с.
11. Кислицына В. В. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 «Коммерция» (Торговое дело) и 080111 «Маркетинг» / В. В. Кислицына. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 464 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филипп Котлер; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван; Пер. с англ. А. Заякина. – М.: Эксмо, 2012. – 240 с.
14. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент - СПб: Питер, 2008. -816с.
15. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я - СПб: Издательский дом «Не-ва», 2003. -224с.
16. Крэнделл Р. 1001 способов успешного маркетинга - М.: ФАИР -ПРЕСС, 2001. - 496с.
17. Маркетинг / Под ред. Проф. Н.П. Ващекина - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2003. - 312с.
18. Маркетинг: учебник для студентов, обучающихся по специальности 080100-«Маркетинг» / А.П. Панкрухин.- М.: Омега-Л, 2007.-655с.
19. Маркетинг: учебно-методическое пособие /сост. И. В. Ильичева. –Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 232 с.
20. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. Под ред. проф. Л. А. Данченко. – М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2004. – 758 с.
21. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг - СПб: Питер, 2006- 400с. 16. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А.Цыпкина и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 631.
22. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; Пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 453 с.
23. Райс Эл, Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость - СПб: Питер, 2001. - 256с.
24. Райс Эл, Траут Дж. Маркетинговые войны - СПб: Питер, 2003. -256с.
25. Синяева И. М. Земляк С.В., Синяев В. В. Маркетинговые коммуникации: Учебник. /Под. Ред. проф. Л.П. Дашкова. – М.: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К.», 2005. – 304 с.
26. Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли - М: ЭКСМО-ПРЕСС, 2002. -448с.
27. Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 448с.
28. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. /Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2003. – 347 с.
29. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя /Пер. с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 336 с.
30. Стоун М., Дейвис Д., Бонд Э. Прямой маркетинг: Пособие для маркетолога и специалиста по рекламе. Пер. с англ. В. В. Козлова. – Мн.: Амалфея, 2003. – 448с.
31. Тарануха Ю. В. Конкуренция: система и процесс / Ю. В. Тарануха. – Издательство "Дело и сервис", 2012. – 672 с.
32. Терещенко Н. Н. Реальный российский маркетинг. Как теории применять на практике /Н. Н. Терещенко, Е. О. Трибунская, О. И. Корень. – М.: 2009. – 272 с.
33. Топчишвили Г. М. Маркетинг нового тысячелетия: моделирование пути к успеху / Г. М. Топчишвили, К. В. Мальков, Д. В. Туницкий. – М.: Поколение, 2008. – 256 с.
34. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума /А.В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.
35. Федько Н. Г. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие для вузов. /Федько Н. Г., Федько В. П.; Под общ. ред. Н. Г. Федько, И. И. Саввиди. – Ростов-на-Дону, Феникс, 2002. – 383 с.

36. Холланд Генрих Директ-маркетинг: пер. с нем. / Генрих Холланд. – М.: Вершина, 2006. – 368 с.

37. Шив Чарльз Д. Курс МБА по маркетингу/ Пер. с англ.- М.: Альпина Паблишер, 2003. - 717с.

## 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование Интернет-ресурса	Ссылка (URL) на Интернет ресурс
1.	Федеральная служба государственной статистики	<a href="http://www.gks.ru">www.gks.ru</a>
2.	Административно-управленческий портал	<a href="http://www.aup.ru/books/i002.htm">www.aup.ru/books/i002.htm</a>
3.	Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»	<a href="http://www.ecsocman.edu.ru">www.ecsocman.edu.ru</a>
4.	Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации	<a href="http://www.economy.gov.ru">www.economy.gov.ru</a>
5.	Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по РБ	<a href="http://www.bashstat.ru">www.bashstat.ru</a>
6.	Министерство регионального развития Российской Федерации	<a href="http://www.minregion.ru">www.minregion.ru</a>
7.	Электронно-библиотечная система	<a href="http://www.znanium.ru">www.znanium.ru</a>
8.	Исследовательская компания GfK-Русь	<a href="http://www.gfk.ru">http://www.gfk.ru</a>
9.	Гильдия маркетологов	<a href="http://www.marketologi.ru">www.marketologi.ru</a>
10.	Web-сайт Российской Ассоциации Маркетинга	<a href="http://www.ram.ru">http://www.ram.ru</a>
11.	Web-ресурсы Американской Маркетинговой Ассоциации	<a href="http://www.marketingpower.com">http://www/marketingpower.com</a>
12.	Исследовательская компания ACNielsen	<a href="http://www.nielsen.com">http://www/nielsen.com</a>
13.	Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»	<a href="http://www.marketingandresearch.ru">www.marketingandresearch.ru</a>
14.	Информационно-издательский центр «Статистика России»	<a href="http://www.infostat.ru">www.infostat.ru</a>
15.	Библиотека Г. Верникова – все о менеджменте и ИТ - подборка аналитических материалов по вопросам экономики, менеджмента и информационных технологий.	<a href="http://vernikov.ru">vernikov.ru</a>

**6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1.	Территориальный маркетинг	<p><b>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</b> аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус)</p> <p><b>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</b> лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение,</p>	<p><b>лаборатория социально-экономического моделирования № 107:</b> учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 18 шт.</p> <p><b>лаборатория анализа данных № 108:</b> учебная мебель, доска, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 17 шт.</p> <p><b>аудитория № 110:</b> учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p><b>аудитория № 111:</b> учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p><b>аудитория № 114:</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 115:</b> учебная мебель, колонки (2 шт.), динамики, dvd плеер toshiba, магнитола sonu (4 шт.) (помещение, ул. карла маркса, д.3, корп.4)</p> <p><b>аудитортия №118:</b> учебная мебель, проектор benq, колонки (2 шт.), музыкальный</p>	<p>1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные.</p>

		<p>ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p><b>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</b> лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус),</p>	<p>центр lg, флипчарт магнитно-маркерный на треноге</p> <p><b>аудитория № 122:</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 204:</b> учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio.</p> <p><b>аудитория № 207:</b> учебная мебель, доска, телевизор led tcl.</p> <p><b>аудитория № 208:</b> учебная мебель, доска, телевизор led tcl.</p> <p><b>аудитория № 209:</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 210:</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 212:</b> учебная мебель, доска, проектор infocus.</p> <p><b>аудитория № 213:</b> учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio.</p> <p><b>аудитория № 218:</b> учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор infocus.</p> <p><b>аудитория № 220:</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 221</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 222</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 301</b> учебная мебель, экран на</p>	
--	--	---	--	--

		<p>аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p><b>4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</b> лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория</p>	<p>штативе, проектор aser.</p> <p><b>аудитория № 302</b> учебная мебель, персональный компьютер в комплекте hp, моноблок, персональный компьютер в комплекте моноблок iku.</p> <p><b>аудитория № 305</b> учебная мебель, доска, проектор infocus.</p> <p><b>аудитория № 307</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 308</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 309</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а</b> учебная мебель, доска, персональный компьютер lenovo thinkcentre – 16 шт.</p> <p><b>лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в</b> учебная мебель, доска, персональный компьютер в комплекте № 1 iku corp 510 – 14 шт.</p> <p><b>аудитория № 312</b> учебная мебель, доска.</p>	
--	--	--	--	--

		<p>информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p><b>5.помещения для самостоятельной работы:</b> аудитория № 302 читальный зал (гуманитарный корпус).</p> <p><b>6. помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования:</b> аудитория № 115 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), 118 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>		
--	--	--	--	--