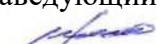



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры социологии и
работы с молодежью
протокол № 9 от «22» мая 2020 г.
Заведующий кафедрой
 /Шайхисламов Р.Б.

Согласовано:
Председатель УМК факультета
философии и социологии
 /Хабибуллина З.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ


Маркетинг территорий

Дисциплина, формируемая участниками образовательных отношений
Программа магистратуры

Направление подготовки
39.04.01 Социология

Направленность подготовки
Социальное проектирование в сферах коммуникаций и маркетинга

Квалификация выпускника
магистр

Разработчик (составитель) доцент кафедры социологии и работы с молодежью, к.социол.н., доцент	 / Шаяхметова Р.Р.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------

Для приема: 2020
Уфа – 2020

Составитель: Шаяхметова Римма Рафаэлевна

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социологии и работы с молодежью, протокол от «22» мая 2020 г. № 9

Зав. кафедрой



/Шайхисламов Р.Б.

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций 4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся) 5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине 7
 - 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине. 7
 - 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине. 16
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 24
 - 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины 25
 - 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы. 26
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине 26

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
Аудитория	ПК-1 - Способен разрабатывать теоретико-методологические основы социологического исследования с позиций различных социологических теорий и парадигм	ПК-1.1. Предлагает модели и методы описания и объяснения социальных явлений и процессов	
	ПК-3- Способен организовать и провести социологическое исследование, анализировать данные и осуществлять реализацию социальных и маркетинговых проектов в Интернете	ПК-3.3. Осуществляет анализ данных общественного мнения, потребностей и предпочтений потребителей и разрабатывает на этой основе аналитические отчеты и рекомендации	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к обязательной части. Дисциплина изучается на 2-ом году обучения в 1 семестре.

Целью освоения дисциплины «Маркетинг территорий» является формирование у студентов теоретических знаний в области маркетинга территорий, умений и навыков в применении комплекса маркетинга территории на практике с целью повышения эффективности территориального управления и укрепления конкурентоспособности муниципальных образований, регионов и страны в целом.

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

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотношенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и формулировка компетенции: ПК-1 - Способен разрабатывать теоретико-методологические основы социологического исследования с позиций различных социологических теорий и парадигм

Код и наименована индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Неудовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ПК-1.1. Предлагает модели и методы описания и объяснения социальных явлений и процессов	Владеет умениями предлагать модели и методы описания и объяснения социальных явлений и процессов	Не сформированы умения предлагать модели и методы описания и объяснения социальных явлений и процессов	Сформированы начальные умения предлагать модели и методы описания и объяснения социальных явлений и процессов	Сформированы умения, но содержатся отдельные пробелы в разработке модели и методов описания и объяснения социальных явлений и процессов	Сформированы на высоком уровне умения предлагать модели и методы описания и объяснения социальных явлений и процессов

Код и формулировка компетенции: ПК-3-Способен организовать и провести социологическое исследование, анализировать данные и осуществлять реализацию социальных и маркетинговых проектов в Интернете

Код и наименована индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Неудовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ПК-3.3. Осуществляет анализ данных общественного мнения, потребностей и предпочтений потребителей и разрабатывает на этой основе аналитические отчеты и рекомендации	Владеет навыками анализа данных общественного мнения, потребностей и предпочтений потребителей и разрабатывает на этой основе аналитические отчеты и рекомендации	Не сформированы навыки анализа данных общественного мнения, потребностей и предпочтений потребителей и разрабатывает на этой основе аналитические отчеты и рекомендации	Сформированы начальные навыки анализа данных общественного мнения, потребностей и предпочтений потребителей и разрабатывает на этой основе аналитические отчеты и рекомендации	Сформированы навыки, но содержатся отдельные пробелы в анализе данных общественного мнения, потребностей и предпочтений потребителей и разрабатывает на этой основе аналитические отчеты и рекомендации	Сформированы на высоком уровне навыки анализа данных общественного мнения, потребностей и предпочтений потребителей и разрабатывает на этой основе

					аналитические отчеты и рекомендации
--	--	--	--	--	-------------------------------------

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ПК-1.1. Предлагает модели и методы описания и объяснения социальных явлений и процессов	Владеет умениями предлагать модели и методы описания и объяснения социальных явлений и процессов	устный опрос, доклад, эссе
ПК-3.3. Осуществляет анализ данных общественного мнения, потребностей и предпочтений потребителей и разрабатывает на этой основе аналитические отчеты и рекомендации	Владеет навыками анализа данных общественного мнения, потребностей и предпочтений потребителей и разрабатывает на этой основе аналитические отчеты и рекомендации	устный опрос, доклад, эссе

Выше представлена таблица для формы промежуточного контроля – зачета.

Критериями оценивания на очной форме обучения является оценка (зачтено/ не зачтено), которая выставляется преподавателем за ответы студентов на зачете. Студенту задаются три вопроса.

Шкала оценивания на зачете:

- «зачтено» - выставляется студенту, если его ответ достаточно полный, освещены все аспекты вопросов, по которым студент отвечает, студент владеет свободно материалом.
- «не зачтено» - выставляется студенту, если его ответ не раскрывает вопросы, по которым он отвечает, студент не ориентируется в понятиях. Не зачтено выставляется также, если студент не готов к ответу на вопросы, отказывается отвечать.

Вопросы для зачета

1. Сущность, содержание и виды территориального маркетинга.
2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.
3. Инструменты маркетинга территорий: индикаторы, индексы и рейтинги
4. SWOT-анализ в практике территориального маркетинга
5. Исследование целевых рынков и позиционирование территории
6. Структура и компоненты территориального «маркетинг-микса». Структура регионального маркетинг-микса А.М. Лаврова и В.С. Сурнина
7. Стратегии маркетинга территорий.
8. Маркетинг страны: имидж и символика страны. Имиджевая система по Г. Даулингу
9. Основные факторы влияющие на имидж страны
10. Конкурентоспособность страны. Модель «Ромб конкурентных преимуществ» М. Портера.
11. Страны и бренды: страновые особенности спроса, страновая идентификация и выбор товаров.

12. Ценностные ориентации, влияющие на поведение потребителей. Модель Д. Хокинса, Р. Беста, и К. Кони
13. Маркетинг интеллектуального капитала.
14. Маркетинг человеческого капитала.
15. Маркетинг организационного капитала.
16. Маркетинг потребительского (клиентского) капитала.
17. Маркетинг региона: сущность и содержание. Субъекты и цели маркетинга региона.
18. Целевые рынки покупателей услуг территории, их характеристики.
19. Позиционирование и оценка конкурентоспособности регионов.
20. Стратегия и тактика маркетинга региона. Формирование имиджа региона.
21. Коммуникации в маркетинге регионов.
22. Выставочно-ярмарочная деятельность как фактор развития экономики региона.
23. Применение интернет-технологий в территориальном маркетинге.
24. Бренды регионов: сущность, содержание, формирование.
25. Ребрендинг регионов.
26. Организация регионального маркетинга.
27. Межрегиональный маркетинг. Экономическое сотрудничество регионов.
28. Содержание и специфика городского маркетинга.
29. Информация и индикаторы состояния городов. Рейтинги городов.
30. Маркетинг в сфере коммунальных услуг.
31. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.
32. Город и маркетинговые коммуникации. Городская символика.
33. Формирование и управление имиджем города.
34. Муниципальный Интернет-маркетинг.
35. Управление развитием муниципального потребительского рынка в России.
36. Программа продвижения города: цели, задачи, инструменты.

Устный опрос

Устный опрос проводится после изучения теоретического материала модуля с целью выяснения наиболее сложных вопросов, степени усвоения учебного теоретического материала.

Это метод контроля позволяющий оценить знания одного студента. Вопросы должны быть четкими, ясными, конкретными, охватывать основной материал программы. Содержание вопросов должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать сущность явлений, доказывать, подбирать примеры, делать выводы. Вопрос задается всей группе, затем вызывают для ответа конкретного студента. При необходимости целесообразно наводящими вопросами помогать студенту, не подсказывая ему правильного ответа. Заключительная часть устного опроса – подробный анализ ответов студентов. Преподаватель отмечает как положительные стороны, так и указывает на недостатки ответа, делает вывод о том, как изложен учебный материал.

Содержание тем дисциплины

Тема 1. Основы маркетинга территорий.

Сущность и разновидности территориального маркетинга. Субъекты маркетинга. Территорий, их цели и интересы. Инструменты маркетинга территорий. Стратегии маркетинга территорий.

Маркетинг страны: Имидж страны. Понятие и структура имиджа страны. Символика страны. Программа улучшения имиджа страны. Роль личности в маркетинге страны. Имидж России на уровне современной бытовой психологии. Конкурентоспособность страны. Страновые особенности спроса и поведения потребителей.

Тема 2. Структура и маркетинг интеллектуального капитала России. Маркетинг региона.

Структура интеллектуального капитала России. Маркетинг интеллектуального капитала. Маркетинг потребительского (клиентского) капитала.

Субъекты и цели маркетинга региона. Целевые рынки покупателей услуг территории. Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона. Стратегия и тактика маркетинга региона. Бренды регионов. Ребрендинг регионов. Интернет-маркетинг регионов. Организация регионального маркетинга.

Межрегиональный маркетинг: Сущность межрегионального маркетинга. Межрегиональная активность в России. Программа сотрудничества еврорегионов.

Тема 3. Маркетинг города

Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Рейтинги городов. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития. Город и маркетинговые коммуникации.

Тема 4. Управление развитием муниципального потребительского рынка

Деятельность муниципальных властей в направлении развития потребительского рынка. Деятельность других субъектов в направлении развития потребительского рынка. Информационная работа и организационная деятельность.

Тема 5. Программа продвижения города

Содержание программы продвижения города. Реструктуризация информационной среды. Отношения с общественностью в рамках программы продвижения города.

Вопросы для индивидуального опроса на семинарских, практических занятиях

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга территорий.

1. Возникновение и развитие маркетинга территорий.
2. Факторы, дестабилизирующие экономическое равновесие территорий, основные компоненты маркетинга территорий по Котлеру.
3. Процесс образования стоимости в устойчивой территориальной единице. Потенциальные и целевые рынки.
4. Понятие и виды потенциала территории.
5. Возникновение и развитие маркетинга территорий в России.
6. Сущность, виды и основные задачи территориального маркетинга. Стратегические маркетинговые решения и влияющие на них факторы.
7. Особенности и комплекс территориального маркетинга по Котлеру.
8. Классификация и характеристика субъектов маркетинга территорий, их цели, и способы достижения.
9. Категории лиц, участвующих в процессе принятия маркетинговых решений.

Доклады:

1. Пространственно-территориальный маркетинг.
2. Понятие пространственно-территориального маркетинга, причины возникновения, его роль в системе государственного и муниципального управления.
3. Понятие глобального маркетинга.

Тема 2. Территория (регион) как объект анализа и управления.

1. Характеристика экономического положения территории.
2. Показатели экономического положения территории и методы их определения: ВРП, оборот, отгрузка, инвестиции в основной капитал, доходы населения, уровень безработицы и др.
3. Финансовые показатели, коэффициенты локализации производства, открытость экономики региона.

4. Показатели эффективности экономики и использования отдельных видов производственного потенциала региона.
5. Анализ закономерностей развития территории.
6. Факторы рыночной среды.
7. Интегрированные (сводные) социально-экономические индикаторы.
8. Выравнивание диспропорций территориального развития: типы территориального развития, причины депрессивности территорий, методы экономической поддержки регионов.
9. Инструментарий регулирования экономического развития территории: мониторинг, государственное регулирование социально-экономического развития региона, кластерная и инвестиционная политика, приоритетные направления привлечения иностранных инвестиций в экономику территорий, особые экономические зоны.

Тема 3. Инструменты и механизмы маркетинга территорий.

1. Комплекс элементов территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация (место расположения) территориального продукта, продвижение территориального продукта.
2. Инструментарий маркетинга территорий.
3. Основные индексы, рейтинги, SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ целевых рынков: методика, способы и области применения.
4. Позиционирование территорий: понятие, цели, основные показатели.

Тема 4. Стратегии маркетинга территорий.

1. Стратегический маркетинг пространства: понятие, виды и компоненты маркетинговых стратегий; аудит инфраструктуры, достопримечательностей и людей.
2. Маркетинг имиджа: понятие и цели, стратегическое управление имиджем, инструменты имиджевого маркетинга, направления маркетинговых коммуникаций; виды имиджа.
3. Оценка имиджа территорий, способы сегментирования аудитории, методы измерения имиджа.
4. Критерии эффективности имиджа и способы его создания, изменения и продвижения.
5. Визуальные и событийные имиджевые стратегии.
6. Маркетинг привлекательности: факторы и направления конкуренции территорий, механизм и разновидности стратегии маркетинга привлекательности.
7. Маркетинг достопримечательностей.
8. Маркетинг инфраструктуры: понятие и виды инфраструктуры; особенности, задачи и инструменты маркетинга инфраструктуры.
9. Маркетинг населения (персонала): особенности, задачи, механизмы и инструменты.

Тема 5. Маркетинг страны.

1. Имидж и символика страны.
2. Понятие имиджа и государственных символов.
3. Понятие «национальный или страновой бренд».
4. Имиджевая система по Г. Даулингу. Официальные символы страны (герб, флаг и гимн): понятие, история, значение, использование в маркетинге.
5. Имидж страны на уровне бытовой психологии.
6. Маркетинговое влияние на имидж стран: виды имиджа, способы его измерения, задачи и функции маркетинга в работе по созданию, изменению, улучшению имиджа страны.
7. Программы по улучшению имиджа.
8. Конкурентоспособность страны.
9. Теоретические основы конкурентоспособности стран.
10. Понятие конкурентоспособности страны, «конкурентный ромб» Портера.
11. Оценка конкурентоспособности страны: конкурентный статус, методики Всемирного банка и Всемирного экономического форума, индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП).
12. Влияние маркетинга на конкурентоспособность страны. Конкурентный статус России.

Критерии оценивания индивидуальных ответов на семинарских, практических занятиях

Индивидуальные ответы на семинарских и практических занятиях оцениваются по 4-балльной шкале:

- **5 баллов** – «отлично» - выставляется студенту, если его ответ полный, развернутый, освещены все аспекты вопроса, по которому студент отвечает, при ответе использована учебная и научная литература, в том числе рекомендованная в данном РПД;

- **4 балла** – «хорошо» - выставляется студенту, если его ответ относительно полный, развернутый, освещены все главные вопроса, по которому студент отвечает, при ответе использована учебная и научная литература, в том числе рекомендованная в данном РПД;

- **3 балла** – «удовлетворительно» - выставляется студенту, если его ответ не полный, освещены не все аспекты вопроса, по которому студент отвечает, при ответе использована учебная и научная литература, в том числе рекомендованная в данном РПД;

- **2 балла** - «не удовлетворительно» - выставляется студенту, если его ответ не раскрывает вопрос, по которому он отвечает, студент не ориентируется в понятиях, не использована рекомендованная литература. Два балла выставляется также, если студент не готов к ответу на вопрос, отказывается отвечать.

Критерии и методика оценивания ответов по докладам для очной и заочной формы обучения:

Показатель оценки	Распределение баллов
Правильно понимает сущность вопроса, дает точное определение и истолкование основных понятий	1
Логичность и последовательность изложения материала	1
Привлечение актуальных нормативных актов и современной научной литературы	1
Степень обоснованности аргументов и обобщений, глубина, всесторонность раскрытия текста	2

- **5 баллов** – «отлично» - выставляется студенту, если практическое задание соответствует всем требованиям, предъявляемым к разработкам;

- **4 балла** – «хорошо» - выставляется студенту, если в выполненном задании допущены небольшие, отдельные ошибки.

- **3 балла** – «удовлетворительно» - выставляется студенту, если в выполненном задании допущены существенные ошибки.

- **2-1 балла** - «не удовлетворительно» - выставляется студенту, если выполненное задание не отвечает требованиям к разработкам, допущено много существенных ошибок.

Эссе:

Эссе – это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Эссе позволяет научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включить самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и

аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. При этом формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации, подбор и детальный анализ примеров, иллюстрирующих проблему и т.д.

Структура эссе должна включать:

- введение;
- основная часть (аргументированное раскрытие темы на основе собранного материала);
- заключение (обобщения и выводы).

Примерные темы эссе:

1. Особенности и комплекс территориального маркетинга по Котлеру.
2. Классификация и характеристика субъектов маркетинга территорий, их цели, и способы достижения.
3. Понятие пространственно-территориального маркетинга, причины возникновения, его роль в системе государственного и муниципального управления.
4. Понятие глобального маркетинга.
5. Виды и субъекты пространственно-территориального маркетинга.
6. Классификация пространственно-территориального маркетинга: по уровню применения, по предназначению, по целевым группам, по функциям.
7. Виды продавцов и покупателей территорий, посредники.
8. Характеристика экономического положения территории.

Критерии оценивания эссе:

Эссе оценивается по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»:

Критерии оценивания эссе:

Показатель оценки	Распределение баллов
Соответствие содержание заявленной теме	1
Логичность и последовательность изложения материала	1
Привлечение актуальных нормативных актов и современной научной литературы	1
Степень обоснованности аргументов и обобщений, глубина, всесторонность раскрытия текста	1
Самостоятельность изучения и анализа материала	1

Оценки	Результаты ответа по эссе
«отлично»	5 баллов
«хорошо»	4 балла
«удовлетворительно»	3 балла
«неудовлетворительно»	2-1 балл

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 / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>.
2. Менеджмент. Маркетинг. Лидерство: Лучшее за 2015 год [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Москва: Альпина Паблишер, 2017. — 212 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/100986>. — Загл. с экрана.

Дополнительная литература:

1. Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с.: табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02746-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>.
2. Давыденко, Е.А. Маркетинг в информационном обществе=MARKETING IN THE INFORMATION SOCIETY: учебное пособие / Е.А. Давыденко, М.А. Евневич. - Москва: Креативная экономика, 2018. - 169 с. : табл., граф., схем., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-91292-228-2 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498917>.

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

1. Сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/>.
2. Сайт Фонда Общественного Мнения <http://fom.ru>.
3. Сайт компании по проведению маркетинговых исследований, консалтинга, Media <http://www.gortis.info>.
4. Сайт Института маркетинговых исследований ГфК-Русь - российское дочернее предприятие крупнейшей в Европе и одной из крупнейших в мире исследовательской компании GfKGroup <http://www.gfk.ru>.
5. Технология продажи ТВ рекламы по GRP <http://www.grp.ru>.
6. Атлас СМИ. URL: <http://www.mediageo.ru>
7. Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР). URL: <http://www.akarussia.ru>
8. Гильдия измерителей периодической печати (ГИПП). URL: <http://www.gipp.ru>.
9. Google Analytics. URL: <http://google.com/analytics/>.
10. Интернет библиотека СМИ. URL: www.public.ru.
11. Liveinternet. URL: [Liveinternet.ru/rating/ru](http://liveinternet.ru/rating/ru).
12. Международная исследовательская группа «TNS». URL: www.tns-global.ru.
13. Национальная ассоциация теле вещателей (НАТ). URL: <http://www.nat.ru>.
14. Наука о рекламе. URL: www.advertology.ru.
15. Openstat. URL: <http://www.openstat.ru/solutions/trends>.
16. Рекламный центр «Бренд Медиа». URL: <http://www.brandmedia.ru>.
17. Rambler's Top 100. URL: <http://top100.rambler.ru/>.
18. Статистика разрешений экрана. – URL: <http://www.fortress-design.com/display-resolution/>.
19. Яндекс.Метрика. URL: <http://metrika.yandex.ru>.
20. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru/>
21. Сайт <http://www.nir.ru/socio/scipubl/socjour.htm> Журнал «Социологические исследования»
22. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» договор с ООО «Нексмедия» №587 от 29.07.2015.
23. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» договор с ООО «Лань» №586 от 01.08.2016, соглашение № 16/17 от 28.08.17 г
24. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online», договор на пакет издательства горячая линия –Телеком на платформе ЭБС УБО между БашГУ и «Нексмедия» №327 №327 от 01.04.2018.
25. 16. Электронный каталог Библиотеки БашГУ – <http://www.bashlib.ru/catalogi/>

Перечень программного обеспечения:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Бессрочная лицензия OLP NL Academic Edition (договор №104 от 17.06.2013 г.)
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Бессрочная лицензия OLP NL Academic Edition (договор №114 от 12.11.2014 г.)

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

<i>Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий</i>	<i>Вид занятий</i>	<i>Наименование оборудования, программного обеспечения</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
аудитория № 309 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4) аудитория № 312 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)	аудитории для проведения занятий лекционного типа	Аудитория № 309 Учебная мебель, доска. Аудитория № 312 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, мультимедиа-проектор Ben QMX 660, экран настенный Classic Norma 244*183, Ноутбук Toshiba Satellite L850-D1S (PSKG8R-00800GRU) 15.6 HD (1 шт.), Ноутбук Toshiba Satellite L850-C6Si32370M (1 шт.).
аудитория № 312 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4) аудитория № 309 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)	аудитории для проведения занятий семинарского типа, практических занятий	Аудитория № 312 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, мультимедиа-проектор Ben QMX 660, экран настенный Classic Norma 244*183, Ноутбук Toshiba Satellite L850-D1S (PSKG8R-00800GRU) 15.6 HD (1 шт.), Ноутбук Toshiba Satellite L850-C6Si32370M (1 шт.). Аудитория № 309 Учебная мебель, доска.
аудитория № 312 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4) аудитория № 309 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)	аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций	Аудитория № 309 Учебная мебель, доска. Аудитория № 312 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, мультимедиа-проектор Ben QMX 660, экран настенный Classic Norma 244*183, Ноутбук Toshiba Satellite L850-D1S (PSKG8R-00800GRU) 15.6 HD (1 шт.), Ноутбук Toshiba Satellite L850-C6Si32370M (1 шт.).
аудитория № 419 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 421 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 312 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 309 (помещение, ул.Карла	аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации	Аудитория № 309 Учебная мебель, доска. Аудитория № 312 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, мультимедиа-проектор Ben QMX 660, экран настенный Classic Norma 244*183, Ноутбук Toshiba Satellite L850-D1S (PSKG8R-00800GRU) 15.6 HD (1 шт.), Ноутбук Toshiba Satellite L850-C6Si32370M (1 шт.). Аудитория № 419 лаборатория ИТ

Маркса, д.3, корп.4),		<p>Учебная мебель, шкафы, моноблоки МоноблокLenovoThinkCentreAll-in-One 2048MB 320GB, инв. номер 41013400000704- 41013400000718 (15 штук).</p> <p>Аудитория № 421 лаборатория ИТ Учебная мебель, доска, мультимеди-проектор BenQ MX 660, экран настенный Classic Norma 244*183. Компьютер в сборе (Системный блок Power Cool/ Core i3-8100(3.6)/ 8 Gb/HDD 1 Тб/DVD-RW/450W/ Win 10 Pro/Кл-ра USB/ Мышь USB/ LCD Монитор 21,5") (16 шт.)</p>
<p>читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	<p>для самостоятельной работы</p>	<p>Читальный зал № 5 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер KyoceraM130 – 1 шт., сканер EpsonV33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0", 2 GB, МоноблокIRu 502, 21.5", Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.</p>
<p>аудитория № 305 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	<p>помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования</p>	<p>Аудитория № 305 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, орг. техника.</p>

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплины «**Маркетинг территорий**»
на 2 году обучения
Очная форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	36,2
лекций	18
практических/семинарских	18
лабораторные	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	35,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (контроль)	

Форма контроля: зачет на 2-ом году обучения в 3 семестре.

№ №	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнитель ная литература, рекомендуе мая 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	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Модуль 1. Основы маркетинга территорий								
1	<p>Тема 1. Основы маркетинга территорий.</p> <p>Сущность и разновидности территориального маркетинга. Субъекты маркетинга. Территорий, их цели и интересы. Инструменты маркетинга территорий. Стратегии маркетинга территорий.</p> <p>Маркетинг страны: Имидж страны. Понятие и структура имиджа страны. Символика страны. Программа улучшения имиджа страны. Роль личности в маркетинге страны. Имидж России на уровне современной бытовой психологии. Конкурентоспособность страны. Страновые особенности спроса и поведения потребителей.</p>	2	2	-	7	Литература к теме 1 (см.раздел «Вопросы для индивидуального опроса на семинарских, практических занятиях»)	Вопросы темы 1, подготовка к опросу	устный опрос, практическое задание

2	<p>Тема 2. Структура и маркетинг интеллектуального капитала России. Маркетинг региона. Структура интеллектуального капитала России. Маркетинг интеллектуального капитала. Маркетинг потребительского (клиентского) капитала. Субъекты и цели маркетинга региона. Целевые рынки покупателей услуг территории. Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона. Стратегия и тактика маркетинга региона. Бренды регионов. Ребрендинг регионов. Интернет-маркетинг регионов. Организация регионального маркетинга. Межрегиональный маркетинг: Сущность межрегионального маркетинга. Межрегиональная активность в России. Программа сотрудничества еврорегионов.</p>	4	4	-	7	Литература к теме 2 (см.раздел «Вопросы для индивидуального опроса на семинарских, практических занятиях»)	Вопросы темы 2, подготовка к опросу, подготовка к выполнению практических заданий к теме	устный опрос, практическое задание
3	<p>Тема 3. Маркетинг города. Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Рейтинги городов. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития. Город и маркетинговые коммуникации.</p>	4	4	-	7	Литература к теме 3 (см.раздел «Вопросы для индивидуального опроса на семинарских, практических занятиях»)	Вопросы темы 3, подготовка к опросу, подготовка к выполнению практических заданий к теме	устный опрос, эссе
Модуль 2. Продвижение территорий								

4	<p>Тема 4. Управление развитием муниципального потребительского рынка</p> <p>Деятельность муниципальных властей в направлении развития потребительского рынка.</p> <p>Деятельность других субъектов в направлении развития потребительского рынка.</p> <p>Информационная работа и организационная деятельность.</p>	4	4	-	7	Литература к теме 4 (см.раздел «Вопросы для индивидуального опроса на семинарских, практических занятиях»)	Вопросы темы 4, подготовка к опросу, подготовка к выполнению практических заданий к теме	устный опрос, практическое задание
5	<p>Тема 5. Программа продвижения города</p> <p>Содержание программы продвижения города. Реструктуризация информационной среды. Отношения с общественностью в рамках программы продвижения города.</p>	4	4	-	7,8	Литература к теме 5 (см.раздел «Вопросы для индивидуального опроса на семинарских, практических занятиях»)	Вопросы темы 5, подготовка к опросу, подготовка к выполнению практических заданий к теме	устный опрос, практическое задание
Всего		18	18	-	35,8			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплины «**Маркетинг территорий**»
на 2 году обучения
Очная форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	16,2
лекций	8
практических/семинарских	8
лабораторные	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	51,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (контроль)	

Форма контроля: зачет на 2-ом году обучения в 3 семестре.

№ №	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнитель ная литература, рекомендуе мая 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	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Модуль 1. Основы маркетинга территорий								
1	<p>Тема 1. Основы маркетинга территорий.</p> <p>Сущность и разновидности территориального маркетинга. Субъекты маркетинга. Территорий, их цели и интересы. Инструменты маркетинга территорий. Стратегии маркетинга территорий.</p> <p>Маркетинг страны: Имидж страны. Понятие и структура имиджа страны. Символика страны. Программа улучшения имиджа страны. Роль личности в маркетинге страны. Имидж России на уровне современной бытовой психологии. Конкурентоспособность страны. Страновые особенности спроса и поведения потребителей.</p>	2	-	-	7	Литература к теме 1 (см.раздел «Вопросы для индивидуального опроса на семинарских, практических занятиях»)	Вопросы темы 1, подготовка к опросу	устный опрос, практическое задание

2	<p>Тема 2. Структура и маркетинг интеллектуального капитала России. Маркетинг региона.</p> <p>Структура интеллектуального капитала России. Маркетинг интеллектуального капитала. Маркетинг потребительского (клиентского) капитала.</p> <p>Субъекты и цели маркетинга региона. Целевые рынки покупателей услуг территории. Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона. Стратегия и тактика маркетинга региона. Бренды регионов. Ребрендинг регионов. Интернет-маркетинг регионов. Организация регионального маркетинга.</p> <p>Межрегиональный маркетинг: Сущность межрегионального маркетинга. Межрегиональная активность в России. Программа сотрудничества еврорегионов.</p>	2	2	-	7	Литература к теме 2 (см.раздел «Вопросы для индивидуального опроса на семинарских, практических занятиях»)	Вопросы темы 2, подготовка к опросу, подготовка к выполнению практических заданий к теме	устный опрос, практическое задание
3	<p>Тема 3. Маркетинг города.</p> <p>Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Рейтинги городов. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития. Город и маркетинговые коммуникации.</p>	2	2	-	7	Литература к теме 3 (см.раздел «Вопросы для индивидуального опроса на семинарских, практических занятиях»)	Вопросы темы 3, подготовка к опросу, подготовка к выполнению практических заданий к теме	устный опрос, эссе
Модуль 2. Продвижение территорий								

4	<p>Тема 4. Управление развитием муниципального потребительского рынка</p> <p>Деятельность муниципальных властей в направлении развития потребительского рынка.</p> <p>Деятельность других субъектов в направлении развития потребительского рынка.</p> <p>Информационная работа и организационная деятельность.</p>	2	2	-	7	Литература к теме 4 (см.раздел «Вопросы для индивидуального опроса на семинарских, практических занятиях»)	Вопросы темы 4, подготовка к опросу, подготовка к выполнению практических заданий к теме	устный опрос, практическое задание
5	<p>Тема 5. Программа продвижения города</p> <p>Содержание программы продвижения города. Реструктуризация информационной среды. Отношения с общественностью в рамках программы продвижения города.</p>	-	2	-	7,8	Литература к теме 5 (см.раздел «Вопросы для индивидуального опроса на семинарских, практических занятиях»)	Вопросы темы 5, подготовка к опросу, подготовка к выполнению практических заданий к теме	устный опрос, практическое задание
	Всего	8	8	-	51,8			