

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ИСТОРИИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол № 6 от «29» января 2021 г.

И. о. зав. кафедрой  / Р.Ф. Гатауллин

Согласовано:
Председатель УМК института

 / Р.А. Гильмутдинова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

дисциплина
Маркетинг территорий

Часть, формируемая участниками образовательных отношений


программа бакалавриата

Направление подготовки
38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль) подготовки
Муниципальное управление

Квалификация
бакалавр

Разработчик (составитель)
к. экон. н., доцент

/  А. Ф. Самигуллина

Для приема: 2021 г.

Уфа 2021 г.

Составитель: к.э.н., доцент кафедры государственного управления А. Ф. Самигуллина

Рабочая программа дисциплины *утверждена* на заседании кафедры протокол от «29» января 2021 г. № 6

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./

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

	Стр.
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.....	6
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	6
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	6
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	6
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	10
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	20
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	24
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные 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 достичь следующих результатов обучения:

Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК – 10 Владеть способностью принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИУК 10.1 Знает: теоретические основы и базовые принципы маркетинга территорий; сущность маркетинга территории; внутреннюю и внешнюю среду маркетинга территорий региона.	Знать: теоретические основы и базовые принципы маркетинга территорий; сущность маркетинга территории; внутреннюю и внешнюю среду маркетинга территорий региона.
	ИУК 10.2 Умеет: применять методы анализа макро- и микроэкономических процессов, и явлений; базовый инструментарий для определения показателей эффективности маркетинга территорий; собирать и анализировать исходные данные для оценки маркетинговых исследований территорий; грамотно оценивать факторы внутренней и внешней среды функционирования маркетинга территорий региона.	Уметь: применять методы анализа макро- и микроэкономических процессов, и явлений; базовый инструментарий для определения показателей эффективности маркетинга территорий; собирать и анализировать исходные данные для оценки маркетинговых исследований территорий; грамотно оценивать факторы внутренней и внешней среды функционирования маркетинга территорий региона.
	ИУК 10.3. Владеет: навыками применения методов количественного и качественного анализа при оценке состояния микро и макросреды маркетинга территорий.	Владеть: навыками применения методов количественного и качественного анализа при оценке состояния микро и макросреды маркетинга территорий.
ПК – 3 Владеть навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации	ПК – 3 Знает: методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти	Знать: методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной

<p>Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций</p>	<p>субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.</p>	<p>власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.</p>
	<p>ПК – 3 Умеет: анализировать количественные и качественные показатели состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.</p>	<p>Уметь: анализировать количественные и качественные показатели состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.</p>
	<p>ПК – 3 Владеет: навыками применения методов количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.</p>	<p>Владеть: навыками применения методов количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.</p>

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5-м семестре (при очно-заочной форме обучения на 4 курсе).

Целью освоения дисциплины (модуля) является формирование у будущих специалистов теоретических знаний в области маркетинга территорий, рассмотрение роли территориального маркетинга в сфере государственного и муниципального управления и применение маркетинга территорий на практике с целью повышения эффективности управления территориями.

Изучение дисциплины базируется на знаниях, умениях и навыках, сформированных в результате освоения студентами предшествующих дисциплин образовательной программы по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» профиля «Муниципальное управление»: «Правовые основы профессиональной деятельности», «Принятие и исполнение государственных решений», «Государственные и муниципальные финансы», «Основы маркетинга», «Методы принятия управленческих решений».

Освоение дисциплины «Маркетинг территорий» служит основой для изучения таких дисциплин, как «Организация предоставления государственных и муниципальных услуг», «Государственное регулирование рынка труда», «Муниципальное управление и местное самоуправление». Полученные знания, навыки и умения используются в ходе выполнения выпускной квалификационной работы.

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

УК – 10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
ИУК 10.1 Знает: теоретические основы и базовые принципы маркетинга территорий; сущность	Знать: теоретические основы и базовые принципы маркетинга территорий; сущность маркетинга	Имеет фрагментарные знания теоретических основ и базовых принципов маркетинга территорий;	Знает содержание теоретических основ и базовых принципов маркетинга территорий; сущность маркетинга территории;

маркетинга территории; внутреннюю и внешнюю среду маркетинга территорий региона.	территории; внутреннюю и внешнюю среду маркетинга территорий региона.	сущность маркетинга территории; внутреннюю и внешнюю среду маркетинга территорий региона.	внутреннюю и внешнюю среду маркетинга территорий региона.
ИУК 10.2 Умеет: применять методы анализа макро- и микроэкономических процессов, и явлений; базовый инструментарий для определения показателей эффективности маркетинга территорий; собирать и анализировать исходные данные для оценки маркетинговых исследований территорий; грамотно оценивать факторы внутренней и внешней среды функционирования маркетинга территорий региона.	Уметь: применять методы анализа макро- и микроэкономических процессов, и явлений; базовый инструментарий для определения показателей эффективности маркетинга территорий; собирать и анализировать исходные данные для оценки маркетинговых исследований территорий; грамотно оценивать факторы внутренней и внешней среды функционирования маркетинга территорий региона.	Не способен применять методы анализа макро- и микроэкономических процессов, и явлений; базовый инструментарий для определения показателей эффективности маркетинга территорий; собирать и анализировать исходные данные для оценки маркетинговых исследований территорий; грамотно оценивать факторы внутренней и внешней среды функционирования маркетинга территорий региона.	Умеет систематически применять методы анализа макро- и микроэкономических процессов, и явлений; базовый инструментарий для определения показателей эффективности маркетинга территорий; собирать и анализировать исходные данные для оценки маркетинговых исследований территорий; грамотно оценивать факторы внутренней и внешней среды функционирования маркетинга территорий региона.
ИУК 10.3. Владеет: навыками применения методов количественного и качественного анализа при оценке состояния микро и макросреды маркетинга территорий	Владеть: навыками применения методов количественного и качественного анализа при оценке состояния микро и макросреды маркетинга территорий.	Не владеет: навыками применения методов количественного и качественного анализа при оценке состояния микро и макросреды маркетинга территорий.	Демонстрирует способность владеть: навыками применения методов количественного и качественного анализа при оценке состояния микро и макросреды маркетинга территорий.

ПК-3. Владеть навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов

государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
ПК – 3 Знает: методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	Знать: методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	Имеет фрагментарные знания методов количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	Знает методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.
ПК – 3 Умеет: анализировать количественные и качественные показатели	Уметь: анализировать количественные и качественные показатели состояния экономической,	Не умеет анализировать количественные и качественные показатели состояния	Умеет систематически использовать полученные знания при анализе количественных и

предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	и	государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	и	самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих	и	муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих
---	---	--	---	---	---	---

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
ИУК 10.1 Знает: теоретические основы и базовые принципы маркетинга территорий; сущность маркетинга территории; внутреннюю и внешнюю среду маркетинга территорий региона	Знать: теоретические основы и базовые принципы маркетинга территорий; сущность маркетинга территории; внутреннюю и внешнюю среду маркетинга территорий региона.	Устный индивидуальный опрос, контрольная работа, разноуровневые практические задания, тест.
ИУК 10.2 Умеет: применять методы анализа макро- и микроэкономических процессов, и явлений; базовый инструментарий для определения показателей эффективности маркетинга территорий; собирать и анализировать исходные данные для оценки маркетинговых исследований территорий; грамотно оценивать факторы внутренней и внешней среды функционирования маркетинга.	Уметь: применять методы анализа макро- и микроэкономических процессов, и явлений; базовый инструментарий для определения показателей эффективности маркетинга территорий; собирать и анализировать исходные данные для оценки маркетинговых исследований территорий; грамотно оценивать факторы внутренней и внешней среды функционирования маркетинга территорий региона.	Устный индивидуальный опрос, разноуровневые практические задания, тест.
ИУК 10.3. Владеет: навыками применения методов количественного и	Владеть: навыками применения методов количественного и качественного анализа при оценке состояния микро и макросреды	Устный индивидуальный опрос, разноуровневые

качественного анализа при оценке состояния микро и макросреды маркетинга территорий.	маркетинга территорий.	практические задания, доклад, тест.
ПК – 3 Знает: методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	Знать: методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	Устный индивидуальный опрос, разноуровневые практические задания, тест.
ПК – 3 Умеет: анализировать количественные и качественные показатели состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	Уметь: анализировать количественные и качественные показатели состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	Устный индивидуальный опрос, разноуровневые практические задания, тест.
ПК – 3 Владеет: навыками применения методов количественного и качественного анализа при	Владеть: навыками применения методов количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды,	Устный индивидуальный опрос, разноуровневые практические

<p>оценке экономической, политической деятельности государственной Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.</p>	<p>состояния социальной, среды, органов власти Российской Федерации, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.</p>	<p>деятельности государственной Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.</p>	<p>органов власти органов субъектов Российской Федерации, органов самоуправления, и предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.</p>	<p>задания, доклад, тест.</p>
---	---	--	---	-------------------------------

Критериями оценивания при *модульно-рейтинговой системе* являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (*для зачета*: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

для зачета:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),
не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов).

Рейтинг-план дисциплины
Основы маркетинга

направление подготовки _Государственное и муниципальное управление
Для очной формы обучения курс 1, семестр 1
Для очно-заочной формы обучения курс 1 семестр 1

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1. Социально экономическая сущность маркетинга территорий.				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа на лекционных занятиях, проводимых в интерактивной форме (лекция-беседа, лекция-дискуссия).	1	2	0	2
2. Устный индивидуальный опрос по теме по теме «Территориальный маркетинг как фактор регионального управления».	4	1	0	4
3. Выполнение практических заданий по теме «Классификация потребителей в территориальном маркетинге».	4	1	0	4
4. Решение ситуационных задач по теме «Стратегия территориального маркетинга».	4	1	0	4
5. Устный индивидуальный опрос по теме «Основные принципы и этапы внедрения маркетинга территории»	4	1	0	4
6. Решение ситуационных задач по теме «Особенности SWOT – анализа территории».	6	1	0	6
Рубежный контроль				
1. Письменная контрольная работа	10	1	0	10
2. Тестирование	15	1	0	15
Всего		9	0	49
Модуль 2. Микро и макро сегментация в территориальном маркетинге.				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа на лекционных занятиях, проводимых в интерактивной форме (лекция-беседа, лекция-дискуссия)	1	2	0	2
2. Устный индивидуальный опрос по теме «Стратегия территориального маркетинга».	4	1	0	4
3. Решение ситуационных задач по теме «Методика выявления существующего имиджа территории».	4	1	0	4
4. Устный индивидуальный опрос по теме «Становление и развитие конкуренции между территориями».	4	1	0	4
5. Решение ситуационных задач по теме «Интернет маркетинг как инструмент управления территорией».	6	1	0	6
6. Подготовка презентации по теме «Официальные и неофициальные символы стран»	6	1	0	6
Рубежный контроль				
1. Тестирование	15	1	0	15
2. Письменная контрольная работа	10	1	0	10
Всего		9	0	51
Поощрительные баллы				
1. Участие в студенческой олимпиаде	3	1	0	3
2. Публикация научной статьи	4	1	0	4
3. Участие в научно-практической конференции по профилю	3	1	0	3
Всего		3	0	10
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
Итоговый контроль				
1. Зачет	0	1	0	0

Оценочные средства для очной и очно-заочной форм обучения

Типовые зачетные материалы

Зачет состоит из двух вопросов, отражающих соответственно материал первого и второго модуля.

Вопросы для проведения зачета

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

Критерии оценки при проведении зачета

Критерии оценки	Распределение баллов
<ul style="list-style-type: none"> • Ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. • Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. • Делаются обоснованные выводы. • Демонстрируются глубокие знания базовых нормативно-правовых актов. • Соблюдаются нормы литературной речи. 	зачтено
<ul style="list-style-type: none"> • Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. • Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. • Не проводится анализ. • Выводы отсутствуют. • Ответы на дополнительные вопросы отсутствуют. • Имеются заметные нарушения норм литературной речи. 	Не зачтено

Типовые задания для контрольной работы

Цель проведения контрольной работы – оценка уровня владения базовой профессиональной терминологией в сфере муниципального управления. Контрольная работа проводится в письменной форме.

Примеры заданий

Модуль 1.

Письменная контрольная работа (ответы на вопросы)

1. Маркетинг территорий, как инструмент управления развитием территории на муниципальном уровне.
2. Туристы как один из объектов территориального маркетинга.
3. Инвесторы как важная целевая аудитория территориального маркетинга на муниципальном уровне.
4. Комплекс маркетинга территории, характеристика основных элементов, особенности разработки.
5. Маркетинг-микс территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.
6. Особенности и критерии выбора привлекательных для территории сегментов на муниципальном уровне.
7. Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.
8. Механизмы формирования имиджа и репутации территории органами государственной и местной власти.
9. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.
10. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.

Модуль 2.

Письменная контрольная работа (ответы на вопросы)

11. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
12. Город и маркетинговые коммуникации.
13. Городской продукт его специфика и особенности.
14. Образ «идеального» населенного пункта - маркетинг города.
15. Программы продвижения России на региональном и международном уровне.
16. Особенности формирования программ продвижения территории органами муниципального управления.
17. Средства PR как инструмент продвижения территории органами муниципального управления.
18. Опыт применения интернет - маркетинга в регионах: проблемы и перспективы развития.
19. SWOT -анализ как инструмент аудита территории (на конкретном примере).
20. Стратегии маркетинга территорий органами муниципального управления.
21. Системный подход к формированию позитивного имиджа территории.
22. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
23. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
24. Механизмы добровольной мотивации местного населения к иногородним жителям.

Критерии оценки контрольных работ для ОФО:

Структура работы	Критерии оценки	Распределение баллов
Ответ на 3 вопроса	Нет ответа / Неполный ответ / Полный ответ	0/0,5/1

Типовые тестовые задания

При изучении дисциплины используются тестовые задания закрытого типа. Каждое тестовое задание включает вопрос и 4 варианта ответов к нему. Тестирование выполняется в письменной форме.

Необходимо выбрать один ответ из предложенных вариантов.

Модуль 1

1. Определения маркетинга ...

- а) государственное управление производством и торговлей;
- б) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей;
- в) финансовый и экономический потенциал предприятия;
- г) концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя.

2. Комплекс маркетинга территории включает...

- а) управление предприятием;
- б) выбор условий реализации товара;
- в) распределение, продвижение, территориальный продукт, цена;
- г) анализ данных о спросе на товары.

3. Исходные идеи маркетинга ...

- а) товар, сделка, рынок;
- б) культура, демография, обмен;
- в) уровень дохода, классовая принадлежность, товар;

г) нужда, потребность, спрос.

4. 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) все ответы верны.

5. 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) все ответы верны.

6. Основными субъектами территориального маркетинга являются:

- а) территориальные органы власти и управления;
- б) все категории жителей данной территории;
- в) инвесторы;
- г) все ответы верны.

7. Основными объектами территориального маркетинга являются:

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

8. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

- а) маркетинга имиджа;
- б) маркетинга достопримечательностей;
- в) маркетинга инфраструктуры;
- г) все перечисленное;

9. Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

- а) низкая арендная плата за помещения;
- б) наличие на территории уникальных видов природного сырья;
- в) низкая ставка налогов и сборов;
- г) особое место расположения территории.

10. 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;
- в) она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово - организационном обеспечении бизнеса территории;
- г) она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций, на территории.

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

- а) реклама;
- б) персональные продажи;
- в) работа с общественностью;
- г) все ответы верны.

12. 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.
- в) все ответы верны;
- г) нет правильного ответа.

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

- а) Что, как, кто;
- б) где, когда, откуда;
- в) что где, как;
- г) что, где, зачем.

14. 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.

15. 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.

16. Какое из определений наиболее правильно отражает маркетинговое понятие рынка?

- а) рынок – это население данной страны;
- б) рынок – это место нахождения потребителей со схожими потребностями;
- в) рынок – это средний объем реализации за истекшие 5 лет;
- г) рынок – это группа потребителей, которые покупают у нас товар.

17. Рыночное предложение – это:

- а) готовность производителей производить разное количество продукта по каждой цене из определенного диапазона цен в конкретный временной период;
- б) готовность производителя произвести и продать определенное количество товаров.
- в) все ответы верны;
- г) нет правильного ответа.

18. К элементам городских маркетинговых коммуникаций относятся:

- а) городские награды;
- б) товары, производимые предприятиями города;
- в) инфраструктура города
- г) гимн, флаг.

19. Позиционирование региона - ...

- а) наличие территориальных ресурсов;
- б) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны.
- в) это действия, направленные на обеспечение региону конкурентоспособного положения на рынке.
- г) мнение потребителей по важнейшим параметрам региона.

20. Ключевой аспект деятельности в станovém маркетинге – ...

- а) управление территориальными ресурсами;
- б) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны.
- в) продажа товаров и оказание услуг туристам;
- г) стимулирование спроса на реализуемые товары и оказываемые услуги.

Критерии оценки тестовых заданий для очной и очно-заочной форм обучения

Структура работы	Критерии оценки	Распределение баллов
Один вопрос теста (25 вопросов в варианте)	Неправильный ответ / Правильный ответ	0/0,5

Комплект разноуровневых практических заданий

Для самостоятельного освоения и / или расширения знаний, умений, владений предусмотрены несколько уровней практических заданий:

- базовый,
- повышенный,
- творческий.

Комплект разноуровневых заданий используется при проведении практических занятий.

Типовые задания базового уровня

Задание 1.

Составьте классификацию ресурсов привлекательности территории на муниципальном уровне, указав не менее трёх уровней в каждом виде.

Природные	Финансовые	Развлекательные	Капитальные	Трудовые

Задание 2.

Используя маркетинговые инструменты, разработайте план продвижения на российский рынок какой – либо продукцией зарубежной компанией. Составьте и обоснуйте комплексный план действий.

Задание 3.

Какие элементы экономической, политической, правовой и культурной среды должна проанализировать органы муниципального управления до принятия решения об инвестировании в создание предприятия за рубежом? Обоснуйте выбранные элементы среды.

Критерии оценки заданий базового уровня

Показатель оценки	Распределение баллов
Точность воспроизведения учебного материала (терминов, правил, фактов, описаний и т.д.)	1
Точность различения и выделения изученных материалов	1
Максимальный балл	2

Типовые задания повышенного уровня

Задание 1.

Что такое символика территории? Покажите роль и значение атрибутивных знаков в формировании привлекательного имиджа территорий органами муниципального управления.

Задание 2.

Выделите маркетинговые аспекты стратегии локализации при разработке брендов товаров и услуг на потребительском рынке на муниципальном уровне.

Критерии оценки заданий повышенного уровня

№ п/п	Показатель оценки	Распределение баллов
1.	Способность к поиску и систематизации информации в профессиональной сфере	1
2.	Наличие обоснованных выводов на основе интерпретации информации	1
3.	Установление причинно-следственных связей, выявление закономерностей	1
4.	Максимальный балл	3

Типовые задания творческого уровня

Задание 1.

Дайте характеристику и оцените ключевые факторы конкурентоспособности курорта Красноусольск в табличной форме (примерная форма – таблица).

Факторы	Характеристика факторов	Оценка факторов
Фактор аттрактивности		
Экономические факторы		
Факторы безопасности		
Экологические факторы		
Технологические факторы		
Политические факторы		

Сделайте выводы о том, какие факторы положительно и отрицательно влияют на имидж территории. Определите уникальные преимущества территории – КУП (комплекс уникальных преимуществ).

Задание 2.

Покажите на примере, как формируется имидж и бренд территории на муниципальном уровне, какое значение в формировании бренда территории выполняются достопримечательности (памятники, музеи, парки, галереи и другие.)

Критерии оценки заданий творческого уровня

№ п/п	Показатель оценки	Распределение баллов
1.	Способность к поиску и систематизации информации в профессиональной сфере	1
2.	Способность синтезировать новую информацию на основе имеющихся данных	1
3.	Наличие обоснованных выводов на основе интерпретации информации	1
4.	Установление причинно-следственных связей, выявление закономерностей	1
5.	Максимальный балл	4

Типовые темы докладов

Доклад представляет собой самостоятельное публичное выступление студента по представлению полученных результатов решения определенных учебно-исследовательских или научных задач. Доклад готовится в письменной форме с соблюдением основных требований к работам такого уровня. В докладе раскрываются правовые основы исследуемой темы, характеризуется объект исследования, выделяются основные управленческие проблемы и пути их решения.

1. Стратегии территориального маркетинга на муниципальном уровне.
2. Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории. Методика выявления существующего имиджа территории на муниципальном уровне.
3. Макросегментация и микросегментация в территориальном маркетинге. Поведение потребителей.
4. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.
5. Внедрение маркетинга территорий.
6. Интернет-маркетинг

Критерии оценки доклада

Показатель оценки	Распределение баллов
Соответствие содержания доклада заявленной теме, поставленным целям и задачам	0,5
Логичность и последовательность в изложении материала	0,5
Привлечение актуальных нормативных актов и современной научной литературы	1
Степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению)	1
Самостоятельность изучения и анализа материала	1
Речевая культура (научный стиль изложения, владение понятийным аппаратом, четкость, лаконичность)	1
Использование демонстрационных материалов (наличие и качество презентации)	1
ИТОГО	6

Устный индивидуальный опрос для ОФО.

Устный индивидуальный опрос проводится после изучения новой темы с целью выяснения наиболее сложных вопросов, степени усвоения информации.

Студент излагает содержание вопроса изученной темы.

Модуль 1.

Тема 1: Введение в маркетинг территорий.

1. Что является целью маркетинга территорий?
 2. Почему территориальный маркетинг является видом некоммерческого маркетинга?
 3. Из каких элементов состоит внутренняя среда территории?
 4. Перечислите составляющие внешней среды территории. Проанализируйте степень их влияния.
 5. Дайте характеристику любого (по выбору) инструмента комплекса маркетинга территории.
- Аудиторное задание: проведение исследований по заданным странам и с применением одного из инструментов. Решение тестовых задач.

Тема 2: Теоретические и методологические основы маркетинга территории.

1. В чем сущность территориального продукта с точки зрения маркетингового подхода?
2. Обоснуйте утверждение «Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями».
3. Сравните понятия «цена продукта» и «цена территориального продукта» на муниципальном уровне.
4. Какие структурные элементы могут быть выделены при анализе территориального продукта?
5. Какие элементы территориального продукта подлежат изменениям и могут быть развиты на муниципальном уровне?

Тема 3: Стратегии территориального маркетинга.

1. Какие средства маркетинговых коммуникаций можно использовать при продвижении территориального продукта на муниципальном уровне? Подберите примеры использования разных средств маркетинговых коммуникаций в территориальном маркетинге на муниципальном уровне.

2. Охарактеризуйте комплекс современных средств продвижения территорий на муниципальном уровне, покажите роль и значение рекламы в СМИ.
3. Раскройте сущность выставочной деятельности в продвижении территориального продукта на муниципальном уровне.
4. Охарактеризуйте вклад новейших электронных технологий в продвижении территорий (Интернет, мультимедийные средства, E - mail маркетинг)
5. Каким образом осуществляется выбор маркетинговой стратегии территории на муниципальном уровне? Опишите механизм.

Тема 4: Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории. Методика выявления существующего имиджа территории.

Специфика городского маркетинга. Индикаторы состояния городов и рейтинги городов.

1. Что такое «имидж территории (страны, города, региона, туристско-рекреационной территории)» какова его роль?
2. Охарактеризуйте две основные составляющие имиджа территории. Какая из них, по Вашему мнению, оказывает наибольшее влияние?
3. Дайте определение «образа территории» на муниципальном уровне. Подчеркните особенности формирования и закрепления его в сознании потребителей.
4. Что такое символика территории? Покажите роль и значение атрибутивных знаков в формировании привлекательного имиджа территорий на муниципальном уровне.

Модуль 2.

Тема 5: Макросегментация и микросегментация в территориальном маркетинге. Поведение потребителей.

1. Раскройте сущность имиджевого позиционирования территорий.
2. В чем заключаются особенности брендинга территорий на муниципальном уровне? Охарактеризуйте процесс формирования бренда.

Тема 6: Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.

1. Какие целевые группы «потребителей территории» Вы можете выделить? Критерии классификации.
2. В чем особенности макро - и микросегментации в территориальном маркетинге?
3. Объясните механизм сегментирования рынка в территориальном маркетинге на муниципальном уровне.
4. В чем заключается сущность позиционирования территории? Примеры.

Тема 7: Внедрение маркетинга территорий.

1. Как осуществляется позиционирование территории на муниципальном уровне? С помощью, каких механизмов?
2. Зачем проводится дифференцирование в территориальном маркетинге?
3. Проанализируйте специфику уровней дифференцирования территории.

Тема 8: Интернет - маркетинг.

1. В чем сущность интернет - маркетинга.
2. В чем заключаются принципы и задачи интернет - маркетинга?
3. Как можно использовать зарубежный опыт применения интернет - маркетинга в российской практике и на муниципальном уровне?
4. Какая экономическая целесообразность использования интернет - маркетинга в процессе управления развитием территории на муниципальном уровне?
5. В чем заключаются ограничения в использовании ресурсов Интернет при осуществлении территориального маркетинга?

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- дополнить конспекты лекций;
- изучить и законспектировать первоисточники по теме;
- подготовить ответы на все вопросы семинара.

Критерии и методика оценивания:

- 5 баллов выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, показано уверенное владение нормативной базой;
- 4 балла выставляется студенту, допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, нет определенной логической последовательности, неточно используется специализированная терминология;
- 3 балла выставляется студенту, нет общего понимания вопроса, имеются затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

Основная литература

1. Позднякова Ж.С. Маркетинг территорий: учебное пособие / Позднякова Ж.С., Алферова Л.В. — Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 235 с. — ISBN 978-5-4486-0675-5;
2. 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: СПбГУ, 2018. - 119 с.: ил. - Библиогр. в кн.; то же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496897> (дата обращения: 02.07.2021).
3. Улицкая, Н. Ю. Маркетинг территорий: учебник: [16+] / Н. Ю. Улицкая, Л. Н. Семеркова. — Москва: Креативная экономика, 2017. — 230 с.: табл., схем., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069> (дата обращения: 02.07.2021). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-91292-196-4. — DOI 10.18334/9785912921964. — Текст: электронный.
4. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие для бакалавров / Лисевич А.В., Лунтова Е.В. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 174 с. — ISBN 978-5-394-02434-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/102272.html> (дата обращения: 02.07.2021). — Режим доступа: для авторизованных пользователей.
5. Угрюмова, А.А. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 381 с. — ISBN 978-5-534-04517
- 6.

Нормативно-правовые акты

1. Конституция РФ. М., 2021.
2. Конституция РБ. Уфа, 2021.
3. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 11.06.2021) "О защите прав потребителей".
4. Закон РБ «О регулировании торговой деятельности в РБ» № 296-з от 14.07.2010 г. (с изменениями на: 01.03.2017 г.): [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: справочно-правовая система / Режим доступа : URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 30.06.2021.)
- 5.
5. Гражданский кодекс РФ часть 1 (принят Государственной Думой 01.11.1994 г.) (ред. от 08.12.2020 г.): [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: справочно-правовая система / Режим доступа : URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 30.06 .2021 г.)

Дополнительная литература

1. Рынок труда: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Б. Яковлева [и др.]; под редакцией Е. Б. Яковлевой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 253 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09043-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/433213> (дата обращения: 02.07.2021).
2. Кязимов, К. Г. Технологии регулирования рынка труда и занятости населения: учебное пособие: [16+] / К. Г. Кязимов. — Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. — 160 с.: схем., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500364> (дата обращения: 02.07.2021). — Библиогр.: с. 110. — ISBN 978-5-4475-9907-2. — Текст: электронный.
3. Калиева, О. М. Маркетинг: учебное пособие / О. М. Калиева, М. С. Разумова, В. Н. Марченко. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2012. — 233 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258818> (дата обращения: 02.07.2021). — Текст: электронный.

4. Гавриленко, Н. И. Маркетинг: учебное пособие: [16+] / Н. И. Гавриленко. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 194 с.: ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611> (дата обращения: 02.07.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-3635-0. – DOI 10.23681/273611. – Текст: электронный.
5. Котлер, Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы /Ф. Котлер. - Санкт-Петербург: Изд-во Стокгольмская школа экономики, 2021. - 376 с. - ISBN 5-315-00027-3;
6. Гущин, А. Н. Теория устойчивого развития города: учебное пособие / А. Н. Гущин. – 2-е изд. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 232 с.: ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271889> (дата обращения: 05.07.2021). – Библиогр.: с. 219-228. – ISBN 978-5-4475-1425-9. – DOI 10.23681/271889. – Текст: электронный.

Периодические издания

Журналы:

1. Маркетинг в России и за рубежом
2. Диалог (журнал о директ-маркетинге)
3. Маркетинг и маркетинговые исследования в России.
4. Маркетинг и реклама
5. Маркетолог

Газеты:

1. Коммерсант
2. Российская газета

Официальные сайты

1. Информационный сайт маркетинг: теория и практика – <http://www.4p.ru/main/theory/>
2. Энциклопедия маркетинга. Теория и практика. Маркетинговые исследования – <http://www.marketing.spb.ru/>
3. Новости рекламы и маркетинга <https://www.sostav.ru/>
4. Официальный сайт российской консалтинговой компании SMG: Маркетинг, брендинг, маркетинг территорий – <http://stasmarketing.ru/>
5. Информационный сайт «Все о рекламе в России» – <http://www.rwr.ru/>

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Научная электронная библиотека eLibrary.ru - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
2. Справочно-правовая система Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru/>
3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru/>
4. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» – <https://elib.bashedu.ru/>
5. Электронная библиотечная система издательства «Лань» – <https://e.lanbook.com/>
6. Электронный каталог Библиотеки БашГУ – <http://www.bashlib.ru/catalogi>.
7. Архивы научных журналов на платформе НЭИКОН (Cambridge University Press, SAGE Publications, Oxford University Press) - <https://archive.neicon.ru/xmlui/>
8. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://window.edu.ru>
9. Словари и энциклопедии On-Line- <http://www.dic.academic.ru>
10. Российская национальная библиотека <http://www.nlr.ru>
11. Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru>
12. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://window.edu.ru>

13. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.
14. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.
15. Система централизованного тестирования MOODLE
16. Zoom <https://zoom.us/>
17. Google Duo Highlights <https://duo.google.com/intl/ru/about/>
18. Skype
19. Google Meet
20. Power Point

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

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения Реквизиты подтверждающего документа
1	2	3
<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 419 (гуманитарный корпус), аудитория № 516 (гуманитарный корпус), аудитория № 515 (гуманитарный корпус).</p> <p>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: аудитория № 609 (гуманитарный корпус), аудитория № 420 – компьютерный класс (гуманитарный корпус), аудитория 413 (гуманитарный корпус).</p> <p>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, аудитория № 608 (гуманитарный корпус), аудитория 402 (гуманитарный корпус).</p> <p>4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория № 608</p>	<p align="center">Аудитория № 419 Учебная мебель, доска, Проектор Optima Ex542 i – 1 шт., Экран настенный Dinon- 1 шт.</p> <p align="center">Аудитория № 515 Учебная мебель, доска, терминал видео конференции LifesizeIcon 600-камера, интер-ая система со встроенным короткофокусным проектором PrometheanActivBoard 387 RPOMOUNTTEST, профессиональный LCD дисплей Flame 42ST, настольный интерактивный дисплей SMARTPodiumSP518 с ПО SMARTNotebook, матричный коммутатор сигналов интерфейса HDMICMPRO 4H4H, интер-ая напольная кафедра докладчика, ком-ер встраиваемый в кафедру INTELCore 3-4150/DDR3 4 Gb/HDD 1TB/DVD-RW/ThermaltakeVL520B1N2E 220W/Win8Pro64, стол, трибуна, кресла секционные последующих рядов с пюпитром.</p> <p align="center">Аудитория № 516 Учебная мебель, доска, кресла секционные последующих рядов с пюпитром, мобильное мультимедийное оборудование: проектор ASKProxima, ноутбук HP, экран</p> <p align="center">Аудитория 413 Учебная мебель, доска, Двухполосный настенный громкоговоритель 20Вт/100В цвет белый (MASK4T-W) – 6 шт., Микшер-усилитель 120Вт АРАРТ МА1225 – 1 шт.</p> <p align="center">Аудитория № 609 Учебная мебель, доска, мобильно мультимедийное оборудование.</p> <p align="center">Аудитория № 420 Учебная мебель, компьютеры -15 штук.</p> <p align="center">Аудитория № 608 Учебная мебель, доска, мобильно мультимедийное оборудование.</p> <p align="center">Аудитория № 345</p>	<p>1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.</p> <p>2. MicrosoftOfficeStandard 2013 Russian Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.</p>

<p>(гуманитарный корпус), аудитория 402 (гуманитарный корпус).</p> <p>4. помещения для самостоятельной работы: аудитория № 345 (главный корпус), аудитория 613 (гуманитарный корпус).</p>	<p>Учебная мебель, доска, компьютеры – 11 штук, экран, проектор NECV 230 X – 1 шт, ноутбук HP- 1 шт.</p> <p style="text-align: center;">Аудитория № 613</p> <p>Учебная мебель, доска, моноблок стационарный – 15 шт.</p> <p style="text-align: center;">Аудитория № 402</p> <p>Учебная мебель, компьютеры в ком-те Монитор Samsung, системный блок ASUS– 5штук, стеллажи, шкаф стеллаж, шкаф карточный, шкаф, шкаф комбинированный.</p>	
--	---	--

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ИСТОРИИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
дисциплины Маркетинг территорий на 6 семестр
очная форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3 ЗЕТ / 108 часов
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	32,2
лекций	16
практических/ семинарских	16
лабораторных	0
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта ¹	0
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	75,8
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта ²	0
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	0

Форма контроля: зачет 6 семестр

¹Контактных часов – 2

²Количество часов на самостоятельную работу указывается на усмотрение разработчика, но не более 20 часов

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ИСТОРИИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
дисциплины Маркетинг территорий на 8 семестр
очно-заочная форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3 ЗЕТ / 108 часов
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	36,2
лекций	16
практических/ семинарских	16
лабораторных	0
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта ³	
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	71,8
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта ⁴	
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	0

Форма контроля: зачет 8 семестр

³Контактных часов – 2

⁴Количество часов на самостоятельную работу указывается на усмотрение разработчика, но не более 20 часов

Для очной формы обучения

№	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				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	8	9
1.	Тема 1. Социально – экономическая сущность маркетинга территорий. Сущность маркетинга территорий. Субъекты территориального маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции и экономический смысл маркетинга территорий.	2	2	0	6,2	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы	Устный индивидуальный опрос, тест
2.	Тема 2. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий. Комплекс маркетинга территорий. Маркетинговая среда территорий.	2	2	0	8,2	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы	Устный индивидуальный опрос, практическое задание
3.	Тема 3. Основные характеристики видов маркетинга территорий. Виды маркетинга территории. Формирование имиджа территорий. Целевые группы (рынки), «потребители территорий».	2	2	0	8,2	Самостоятельное изучение рекомендованных нормативных актов и литературы, подготовка практического задания	тест Устный индивидуальный опрос, практическое задание контрольная работа
4.	Тема 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории. Маркетинговые исследования в территориальном маркетинге. Комплексная оценка конкурентоспособности региона. Продвижение территории: брендинг территории и работа с репутацией.	2	2	0	14,2	Самостоятельное изучение рекомендованных нормативных актов и литературы	Устный индивидуальный опрос, тест
5.	Тема 5. Макро и микросегментация в	2	2	0	5	Самостоятельное изучение	Устный индивидуальный

	территориальном маркетинге. Сегментация в территориальном маркетинге.Позиционирование и дифференциация территории. Основы эффективности для брэндинга мест.					рекомендованных нормативных актов и литературы	опрос, тест контрольная работа
6.	Тема 6.Стратегии территориального маркетинга на муниципальном уровне. Стратегии маркетинга территорий. Функциональные стратегии территорий.Разработка деловых стратегий территории	2	2	0	10	Самостоятельное изучение рекомендованных нормативных актов и литературы, подготовка практического задания	Устный индивидуальный опрос, тест практическое задание
7.	Тема 7. Маркетинг города. Специфика городского маркетинга. Подходы к исследованию городов.Аргументы функционирования и развития городов.Город и маркетинговые коммуникации.Имидж города и инструменты муниципального маркетинга. План продвижения города.Формирование имиджа города.	2	2	0	12	Самостоятельное изучение рекомендованных нормативных актов и литературы	Устный индивидуальный опрос, тест
8.	Тема 8. Маркетинг страны. Маркетинг страны и его особенности.Место России в международных рейтингах.	2	2	0	12	Самостоятельное изучение рекомендованных нормативных актов и литературы, подготовка доклада	Устный индивидуальный опрос, практические задания, доклад с презентацией
Всего часов		16	16	0	75,8		

для очно-заочной формы обучения

№	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные
---	-------------------	---	---	--

1	2	работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				8	работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР / Сем	ЛР	СР		
1	2	3	4	5	6	8	9
1.	Тема 1. Социально – экономическая сущность маркетинга территорий. Сущность маркетинга территорий. Субъекты территориального маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции и экономический смысл маркетинга территорий.	2	2	0	6,2	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы	тест контрольная работа
2.	Тема 2. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий. Комплекс маркетинга территорий. Маркетинговая среда территорий.	2	2	0	8,2	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы	тест контрольная работа
3.	Тема 3. Основные характеристики видов маркетинга территорий. Виды маркетинга территории. Формирование имиджа территорий. Целевые группы (рынки), «потребители территорий».	2	2	0	8,2	Самостоятельное изучение рекомендованных нормативных актов и литературы, подготовка практического задания	тест контрольная работа
4.	Тема 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории. Маркетинговые исследования в территориальном маркетинге. Комплексная оценка конкурентоспособности региона. Продвижение территории: брендинг территории и работа с репутацией.	2	2	0	14,2	Самостоятельное изучение рекомендованных нормативных актов и литературы	тест контрольная работа
5.	Тема 5. Макро и микросегментация в территориальном маркетинге. Сегментация в территориальном маркетинге. Позиционирование и дифференциация территории. Основы	2	2	0	5	Самостоятельное изучение рекомендованных нормативных актов и литературы, подготовка к практическому занятию	тест контрольная работа практическое задание

	эффективности для брендинга мест.						
6.	Тема 6. Стратегии территориального маркетинга на муниципальном уровне. Стратегии маркетинга территорий. Функциональные стратегии территорий. Разработка деловых стратегий территории.	2	2	0	8	Самостоятельное изучение рекомендованных нормативных актов и литературы, подготовка практического задания	тест контрольная работа
7.	Тема 7. Маркетинг города. Специфика городского маркетинга. Подходы к исследованию городов. Аргументы функционирования и развития городов. Город и маркетинговые коммуникации. Имидж города и инструменты муниципального маркетинга. План продвижения города. Формирование имиджа города.	2	2	0	10	Самостоятельное изучение рекомендованных нормативных актов и литературы	тест
8.	Тема 8. Маркетинг страны. Маркетинг страны и его особенности. Место России в международных рейтингах.	2	2	0	12	Самостоятельное изучение рекомендованных нормативных актов и литературы, подготовка доклада	тест
	Всего часов	18	18	0	71,8		