


+

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

УТВЕРЖДЕНО:
на заседании кафедры социологии и
работы со студентами
протокол № 10 от «2» июня 2022 г.

Зав. кафедрой  / А.Ю. Гайфуллин

Согласовано:
Председатель УМК факультета /института

 / Хайруллин Р.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг территорий

дисциплина, формируемая участниками образовательных отношений

Программа магистратуры

Направление подготовки

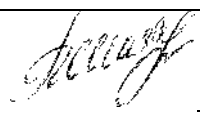
39.04.01 социология

Направленность подготовки

Социальное проектирование в сферах коммуникации и маркетинга

Квалификация выпускника

магистр

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

Для приема: 2022
Уфа – 2022

Составитель: Шаяхметова Р.Р., к.с.н., доцент кафедры социологии и работы с молодежью.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социологии и работы с молодежью, протокол от «6» июня 2022 г. №10.

Заведующий кафедрой



/ А.Ю. Гайфуллин

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	6
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	6
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	8
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	14
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	14
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	15
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	16
7. Приложение 1. Содержание рабочей программы	17

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

(с ориентацией на карты компетенций)

В результате освоения образовательной программы 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
Совершенствование теоретических методологических подходов, методов сбора социологической информации, проведение исследований для диагностики, оценки, оптимизации социальных показателей, процессов и отношений	ПК-1. Способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения	ПК-1.1. Детализирует технологию сбора социологической информации применительно к цели, задачам, условиям исследования и особенностям выбранной стратегии	Умеет детализировать технологию сбора социологической информации применительно к цели, задачам, условиям исследования и особенностям выбранной стратегии
		ПК-1.2. Готовит техническое задание и методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, анкетеров, кодировщиков, наблюдателей	Умеет готовить техническое задание и методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, анкетеров, кодировщиков, наблюдателей
Обработка и анализ данных социологических исследований, другой эмпирической информации с использованием объяснительных возможностей социологической теории, прогнозирование изменений объектов профессиональной деятельности на основе результатов исследований, представление результатов исследований и прогнозов	ПК-3. Способен участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории	ПК-3.1. Применяет базовые знания по социологической теории и профилированные знания по методологии социологического исследования при анализе и прогнозировании развития социальных явлений и процессов	Умеет применять базовые знания по социологической теории и профилированные знания по методологии социологического исследования при анализе и прогнозировании развития социальных явлений и процессов
		ПК-3.2. Составляет аналитические записки и рекомендации	Владеет навыком составлять аналитические записки и рекомендации

2. Цель и место учебной дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к части дисциплин, формируемая участниками образовательных отношений. Дисциплина изучается на 2 году обучения 3 семестра.

Целью освоения дисциплины «Маркетинг территорий» является сформировать у студентов представления об основных теоретических аспектах территориального маркетинга, а также развитие у студентов компетенций и навыков в области применения основных инструментов территориального маркетинга для улучшения функционирования территорий.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Современные методы социологических исследований», «Современные социологические теории», «Основы социального проектирования», «Управление научными проектами». Также необходимо изучать предмет во взаимосвязи со следующими дисциплинами: «Информационно-аналитическая работа в государственном и муниципальном управлении», «Проектирование маркетинговых коммуникаций», «Разработка целей и планирования социального проекта».

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

Содержание рабочей программы представлено в Приложении №1.

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) «Маркетинг территорий» составляет 2 зачетные единицы, 72 часа, из них:

для **очной формы** обучения: лекций – 18, практических занятий - 18, самостоятельная работа студентов – 35,8; контактная нагрузка – 36,2.

для **заочной формы** обучения: лекций – 10, практических занятий - 10, самостоятельная работа студентов – 47,8; контактная нагрузка – 20,8.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

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

Код и формулировка компетенции: УК-2 - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Зачтено	Не зачтено
ПК-1.1. Детализирует технологию сбора социологической информации применительно к цели, задачам, условиям исследования и особенностям выбранной стратегии	Умеет детализировать технологию сбора социологической информации применительно к цели, задачам, условиям исследования и особенностям выбранной стратегии	Умеет детализировать технологию сбора социологической информации применительно к цели, задачам, условиям исследования и особенностям выбранной стратегии	Не умеет детализировать технологию сбора социологической информации применительно к цели, задачам, условиям исследования и особенностям выбранной стратегии
ПК-1.2. Готовит техническое задание и методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, анкетеров, кодировщиков, наблюдателей	Умеет готовить техническое задание и методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, анкетеров, кодировщиков, наблюдателей	Умеет готовить техническое задание и методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, анкетеров, кодировщиков, наблюдателей	Не умеет готовить техническое задание и методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, анкетеров, кодировщиков, наблюдателей

Код и формулировка компетенции: ПК-3 - Способен участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Зачтено	Не зачтено
ПК-3.1. Применяет базовые знания по социологической теории и профилированные знания по методологии социологического исследования при анализе и прогнозировании развития социальных явлений и процессов	Умеет применять базовые знания по социологической теории и профилированные знания по методологии социологического исследования при анализе и прогнозировании развития социальных явлений и процессов	Умеет применять базовые знания по социологической теории и профилированные знания по методологии социологического исследования при анализе и прогнозировании развития социальных явлений и процессов	Не умеет применять базовые знания по социологической теории и профилированные знания по методологии социологического исследования при анализе и прогнозировании развития социальных явлений и процессов
ПК-3.2. Составляет аналитические записки и рекомендации	Владеет навыком составлять аналитические записки и рекомендации	Владеет навыком составлять аналитические записки и рекомендации	Не владеет навыком составлять аналитические записки и рекомендации

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.

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

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ПК-1.1. Детализирует технологию сбора социологической информации применительно к цели, задачам, условиям исследования и особенностям выбранной стратегии	Умеет детализировать технологию сбора социологической информации применительно к цели, задачам, условиям исследования и особенностям выбранной стратегии	устный опрос, доклад
ПК-1.2. Готовит техническое задание и методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, анкетеров, кодировщиков, наблюдателей	Умеет готовить техническое задание и методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, анкетеров, кодировщиков, наблюдателей	устный опрос, доклад
ПК-3.1. Применяет базовые знания по социологической теории и профилированные знания по методологии социологического исследования при анализе и прогнозировании развития социальных явлений и процессов	Умеет применять базовые знания по социологической теории и профилированные знания по методологии социологического исследования при анализе и прогнозировании развития социальных явлений и процессов	устный опрос, доклад
ПК-3.2. Составляет аналитические записки и рекомендации	Владеет навыком составлять аналитические записки и рекомендации	устный опрос, доклад

Описание оценочных средств

Вопросы для зачета:

1. Основные понятия в области управления проектами. Определение понятия «проект».
2. Основные характеристики проекта. Базовые элементы управления проектом.
3. Классификация проектов.
4. Внешнее и внутренне окружение проекта.
5. Определение понятия «жизненный цикл проекта».
6. Типы процессов, выполняемые командой проекта.
7. Определение понятия «инициация проекта». Основные составляющие группы процессов инициации.
8. Составление стратегического плана проекта.
9. Определение понятий «планирование» и «план проекта».
10. Основные уровни планирования. Процессы планирования.
11. Определение понятия «организация исполнения проекта».
12. Процедуры организации исполнения проекта.

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.

План семинарских занятий.

Семинар 1. Классический маркетинг.

Вопросы для устного опроса:

1. Классический маркетинг.
2. Понятие маркетинга.
3. История возникновения и развития маркетинга.
4. Цель и задачи маркетинга.
5. Области применения маркетинга.
6. Функции маркетинга в современном мире.

Доклады:

1. Маркетинг за рубежом.
2. Социально-этический маркетинг – ориентация на общественные ценности партнерство и сотрудничество с потребителем.
3. Маркетинг территории: значение для развития территориального образования.

Семинар 2. Маркетинг как инструмент развития территории.

Вопросы для устного опроса:

1. Понятие маркетинга территории.
2. История возникновения и развития маркетинга территории.

3. Цель и задачи маркетинга территории.
4. Целевая аудитория в маркетинге территории.
5. Функции маркетинга территории в современном мире

Доклады:

1. Маркетинг и интересы стейкхолдеров.
2. Государственные и муниципальные структуры.
3. Современный маркетинг и концепция рыночной ориентации.
4. Маркетинг, ориентированный на потребителя, - актуальная проблематика и трактовка.
5. Предпосылки маркетинговой ориентации территории: динамика развития и реакция на кризисное состояние.

Семинар 3. Брендинг территорий, формирование имиджа территорий.

Вопросы для устного опроса:

1. Понятие бренда территории.
2. Виды территориальных брендов.
3. Значимость территориального бренда.
4. Понятие имиджа территории.
5. Источники формирования имиджа территории.
6. Значимость имиджа территории.
7. Роль формирования бренда и имиджа территории в процессе ее развития.

Доклады:

1. Содержание деятельности по стратегическому планированию развития территории: этапы и процесс, особенности стратегического планирования социально-экономического развития регионов.
2. Государственные (муниципальные) активы и основные стратегии территориального маркетинга. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий.
3. Выработка концепции развития территорий, основные факторы инвестиционной привлекательности. Критерии выбора инвестиционных проектов.
4. Образ территории для разных целевых групп.

Семинар 4. Маркетинговая стратегия территории.

Вопросы для устного опроса:

1. Понятие маркетинговой стратегии.
2. Виды маркетинговой стратегии территории.
3. Планирование маркетинговой стратегии территории.
4. Способы реализации маркетинговой стратегии территории.
5. Формирование критериев успешности реализации маркетинговой стратегии территории.

Доклады:

1. Оценка факторов привлекательности территорий.
2. Государственное (муниципальное) имущество: структура и значение для развития территории.
3. Подходы к анализу для разработки стратегии: SWOT, PEST, SNW, GAP – анализ и др. особенности применения стандартных аналитических методик в государственном и муниципальном управлении.
4. Способы выявления конкурентов, их важнейшие характеристики.
5. Анализ в разрезе различных целевых групп потребителей.
6. Сценарный подход и его особенности.

Семинар 5. Маркетинговое исследование.

Вопросы для устного опроса:

1. Индикаторы развитости территории.
2. Источники сбора информации для проведения маркетингового исследования.
3. Рейтинги развития территорий как дополнительный источник информации.
4. Методы сбора и анализа данных для проведения маркетингового исследования.
5. Типы данных.
6. Представление результатов.

Доклады:

1. Неформальные социальные группы и их роль в развитии территорий.
2. Возможности социологических исследований для выявления неформальных социальных групп локализованных на территории.
3. Создание событий, объединяющих население

Семинар 6. Маркетинговая коммуникация.

Вопросы для устного опроса:

1. Понятие маркетинговой коммуникации.
2. Базовые принципы маркетинговой коммуникации.
3. Значение маркетинговой коммуникации.
4. Продвижение города.
5. Формирование имиджевого послания.
6. Информационные каналы.
7. Методы воздействия и привлечения целевой аудитории.

Доклады:

1. Сущность концепции брендинга.
2. Понятие и функции бренда.
3. Ценности бренда.
4. Экономический эффект товарных и корпоративных брендов.
5. Бренд территории как сумма ее корпоративного бренда и имиджа.
6. Составляющие территориального бренда.
7. Бренд-код, измерения бренда.

Семинар 7. Принципы формирования комфортной среды.

Вопросы для устного опроса:

1. Комфортная среда как конкурентное преимущество территории.
2. Составляющие комфортной среды.
3. Значение комфортной среды для целевой аудитории.
4. Функции органов власти в процессе формирования комфортной жилой среды территории.

Доклады:

1. Факторы, определяющие имидж территории.
2. Процесс стратегического управления имиджем.
3. Методы исследования имиджа страны, региона, муниципального образования.
4. Виды имиджа, принципы формирования имиджа, элементы и носители имиджа территории.
5. Влияние имиджа территории на ее инвестиционную привлекательность.
6. Интернет маркетинг.
7. Характеристика территории с точки зрения достопримечательностей.
8. Типы достопримечательностей.

9. Туризм и его виды.
10. Типы туристических маршрутов.
11. Факторы повторной покупки в туризме.
12. Факторы, определяющие «потребление» достопримечательностей.
13. Маркетинг инфраструктуры: оценка потребностей, управление инфраструктурой, экологические аспекты развития инфраструктуры территории

Семинар 8. Опыт применения маркетинга как инструмента развития территорий.

Вопросы для устного опроса:

1. Отечественные практики.
2. Зарубежные практики.
3. Роль представительных и исполнительных органов власти в процессе внедрения территориального маркетинга.

Доклады:

1. Система государственных и муниципальных предприятий и учреждений, основные сферы их деятельности, преследуемые цели.
2. Государственное (муниципальное) имущество: экономические методы управления.
3. Возможности применения маркетинговых инструментов для их развития.

Критерии и методика оценивания ответов по устному опросу:

Критерии оценивания:

Показатель оценки	Распределение баллов
Соответствие содержание заявленной теме	1
Логичность и последовательность изложения материала	1
Привлечение актуальных нормативных актов и современной научной литературы	1
Глубина и всесторонность раскрытия текста	2

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

Критерии и методика оценивания ответов по докладу:

Доклад - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Критерии оценивания:

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	2

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

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, включать 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).

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

Примерные темы эссе:

В форме эссе Вам предлагается проанализировать представленное ниже описание территории. Какими преимуществами и недостатками обладает данная территория? Какие дополнительные

показатели Вы бы порекомендовали использовать для наиболее полного анализа территории? Из каких источников можно получить эти данные? Как Вы думаете, каким имиджем сегодня обладает данная территория? Возможно ли его улучшить/ухудшить (если да, то как)? Есть ли у территории бренд? Кто является целевой аудиторией данной территории? Опишите свои предложения по формированию маркетинговой стратегии данной территории.

Критерии и методика оценивания эссе для очной и заочной формы:

отлично (5 баллов) – блестящая работа, которая отвечает всем предъявляемым требованиям. Текст работы логически выстроен и точно изложен, ясен весь ход рассуждения. Тема раскрывается с опорой на соответствующие понятия, содержит теоретические положения и обоснованные выводы. Прослеживается самостоятельность изучения темы и анализа материала. Тема эссе раскрыта полностью, четко выражена авторская позиция с четкой аргументацией.

хорошо (4 баллов) – эссе соответствует всем требованиям. Тема эссе раскрыта полностью, четко выражена авторская позиция с аргументацией, имеются логичные и обоснованные выводы. Тема раскрывается с опорой на соответствующие понятия, содержит теоретические положения и выводы, но имеются теоретические несущественные ошибки. Прослеживается самостоятельность изучения темы и анализа материала.

удовлетворительно (3 баллов) – в целом тема эссе раскрыта; выводы сформулированы, но недостаточно обоснованы; недостаточно четко проявляется авторская позиция. Имеются ошибочные суждения.

неудовлетворительно (2-1 балла) – тема эссе не раскрыта, материал изложен без собственной оценки и выводов, отсутствует аргументация. Не прослеживается самостоятельность изучения темы и анализа материала.

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. Электронно-библиотечная система «Электронный читальный зал», договор с ООО «Библиотех».
2. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» - <https://elib.bashedu.ru/>
3. Электронная библиотечная система издательства «Лань» - <https://e.lanbook.com/>.
4. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
5. Научная электронная библиотека - elibrary.ru (доступ к электронным научным журналам) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp
6. 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 № 316 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4),	аудитории для проведения занятий лекционного типа	Аудитория № 316 Учебная мебель, доска.
аудитория № 316 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4),	аудитории для проведения занятий семинарского типа, практических занятий	Аудитория № 316 Учебная мебель, доска.
аудитория № 419 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 421 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 316 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4),	аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций	Аудитория № 419 лаборатория ИТ Учебная мебель, шкафы, моноблоки МоноблокLenovoThinkCentreAll-in-One 2048MB 320GB, инв. номер 41013400000704-41013400000718 (15 штук). 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 Tb/DVD-RW/450W/ Win 10 Pro/Кла-ра USB/ Мышь USB/ LCD Монитор 21,5”) (16 шт.) Аудитория № 316 Учебная мебель, доска.
аудитория № 419 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 421 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 316 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4),	аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации	Аудитория № 419 лаборатория ИТ Учебная мебель, шкафы, моноблоки МоноблокLenovoThinkCentreAll-in-One 2048MB 320GB, инв. номер 41013400000704-41013400000718 (15 штук). 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 Tb/DVD-RW/450W/ Win 10 Pro/Кла-ра USB/ Мышь USB/ LCD Монитор 21,5”) (16 шт.) Аудитория № 316 Учебная мебель, доска.
читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)	для самостоятельной работы	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.
аудитория № 305 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)	помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Аудитория № 305 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, орг. техника.

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

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплины «Маркетинг территорий»
на 2 году обучения, 3 семестр
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
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 1 году обучения в 2 семестре.

№ №	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/ СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Модуль 1. Теоретические основы маркетинга территорий.								
	Тема 1. Классический маркетинг	2	2		4	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 1	Устный опрос, доклад
	Тема 2. Маркетинг как инструмент развития территории	2	2		4	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 2	Устный опрос, доклад
	Тема 3. Брендинг территорий, формирование имиджа территорий	2	2		4	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 3	Устный опрос, доклад
	Тема 4. Маркетинговая стратегия территории	2			4	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 4	Устный опрос, доклад
Модуль 2. Инструменты маркетинга территорий.								
	Тема 5. Маркетинговое исследование	2	2		4	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 5	Устный опрос, доклад
	Тема 6. Маркетинговая коммуникация	2	2		4	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 6	Устный опрос, доклад
	Тема 7. Принципы формирования комфортной среды	2	2		4	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 7	Устный опрос, доклад
	Тема 8. Опыт применения маркетинга как инструмента развития территорий	4	4		7,8	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 8	Устный опрос, доклад эссе
	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,
4 семестр
Заочная форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	20,2
Лекций	10
практических/семинарских	10
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	47,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (контроль)	4

Форма контроля: зачет на 1 году обучения в 2 семестре.

№ №	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/ СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Модуль 1. Теоретические основы маркетинга территорий.								
	Тема 1. Классический маркетинг	1	1		5	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 1	Устный опрос, доклад
	Тема 2. Маркетинг как инструмент развития территории	1	1		5	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 2	Устный опрос, доклад
	Тема 3. Брендинг территорий, формирование имиджа территорий	1	1		5	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 3	Устный опрос, доклад
	Тема 4. Маркетинговая стратегия территории	1	1		5	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 4	Устный опрос, доклад
Модуль 2. Инструменты маркетинга территорий.								
	Тема 5. Маркетинговое исследование	1	1		5	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 5	Устный опрос, доклад
	Тема 6. Маркетинговая коммуникация	1	1		5	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 6	Устный опрос, доклад
	Тема 7. Принципы формирования комфортной среды	2	2		5	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 7	Устный опрос, доклад
	Тема 8. Опыт применения маркетинга как инструмента развития территорий	2	2		12,8	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 8	Устный опрос, доклад эссе
	Всего	10	10		47,8			