



## Содержание

	стр.
1. Цели и задачи дисциплины (модуля)	2
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП.	2
3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	2
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	3
5. Содержание дисциплины (модуля)	5
5.1 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)	5
5.2 Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	5
5.3 Разделы и темы дисциплин (модулей) и виды занятий	6
6. Перечень семинарских, практических занятий, лабораторных работ, план самостоятельной работы студентов, методические указания по организации самостоятельной работы студентов	6
6.1. План самостоятельной работы студентов	8
6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	9
7. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)	10
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):	11
а) основная литература;	
б) дополнительная литература;	
в) программное обеспечение;	
г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы	
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	14
10. Образовательные технологии	15
11. Оценочные средства (ОС)	15
11.1 Оценочные средства для входного контроля	21
11.2 Оценочные средства текущего контроля	21
11.3 Оценочные средства для промежуточной аттестации	22

### **1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)**

Целью является развитие у студентов видения сложного территориально-хозяйственного объекта управления как предмета продвижения потребителям с присущими ему маркетинговыми характеристиками, навыков формирования комплекса маркетинговых коммуникаций.

**Задачи дисциплины:**

- развитие навыков анализа сущности, функций и принципов маркетинга, этапов маркетинговой деятельности, использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- формирование навыков анализа опыта маркетинговой деятельности различных предприятий, организаций и территорий, владеть навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации;
- формирование навыков применения маркетинговых технологий, умение оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов, проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования.

### **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП**

Дисциплина «Маркетинг территории» относится к циклу обязательных дисциплин вариативной части. Изучение этого предмета опирается на изученные ранее Б1.В.ОД.21 Деловые коммуникации, Б1.В.ОД.6 Основы маркетинга, Б1.В.ОД.8 Основы математического моделирования социально-экономических процессов. Изучение этого предмета позволит более полно освоить в дальнейшем такие предметы как Б1.В.ОД.16 Региональная и муниципальная экономика, Б1.В.ДВ.10.2 Технология рекламы, Б1.В.ДВ.11.2 Организация бизнеса.

#### **Требования к входным знаниям и умениям.**

Программа дисциплины строится на предпосылке, что студенты владеют элементарными знаниями по обществознанию, истории и экономике, полученными в школе.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- базовые знания закономерностей общественного развития;
- базовые знания о структуре органов власти в Российской Федерации, их функциях и полномочиях;
- базовые навыки активного восприятия и обсуждения лекционного материала;
- базовые навыки самостоятельной работы со специализированной литературой;
- базовые навыки презентации получаемых результатов, участия в коллективной работе;
- базовые навыки работы с компьютером: набор текста, заполнение таблиц, работа с Интернет-браузером и электронной почтой;
- умение самостоятельно решать исследовательские задачи, аналитические навыки в части применения исследовательских моделей при решении задач.

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):**

Процесс изучения обязательной дисциплины «Маркетинг территории» направлен на развитие следующих компетенций:

- *способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);*
- *способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2);*

- умение оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов (ПК-22);
- способность проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования (ПК-4);
- 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 (ПК-6);
- способность применять информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности с видением их взаимосвязей и перспектив использования (ПК-8).

В результате освоения дисциплины «Маркетинг территории» обучающийся должен:

**Знать:**

- способы продвижения территорий;
- особенности формирования продуктов территории;
- стратегические альтернативы маркетинга территорий;
- показатели конкурентоспособности и виды имиджа территории

**Уметь:**

- формировать маркетинговую стратегию территории;
- анализировать эффективность и результативность маркетинговой деятельности территории;
- формировать комплекс маркетинга территории;
- оценивать бренд территории.

**Владеть:**

- методиками оценки инновационного потенциала территорий;
- методиками оценки туристского потенциала территории;
- методиками оценки конкурентных преимуществ территории.

**4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы:**

**Очная форма обучения:**

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры			
					7
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	<b>58</b>				<b>58</b>
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции	18				18
Практические занятия (ПЗ)	36				36
Контроль самостоятельной работы студентов	4				4

<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	50				50
В том числе:					
Эссе, аналитическая записка	25	-	-	-	25
Доклад в форме презентации	20	-	-	-	20
Составление схем, таблиц	5				5
<i>Другие виды самостоятельной работы (выполнение домашних заданий, подготовка к зачету)</i>	-	-	-	-	-
Контактная работа	58				58
Вид промежуточной аттестации	Диффер. зачет			-	Диффер. зачет
Общая трудоемкость часы	108				108
зачетные единицы	3				3

**Заочная форма обучения:**

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры			
				4	
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	18			18	
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции	6			6	
Практические занятия (ПЗ)	12			12	
Контроль самостоятельной работы студентов	-			-	-
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	86			86	
В том числе:					
Эссе, аналитическая записка	22	-	-	22	-
Доклад в форме презентации	22	-	-	22	-
Составление схем, таблиц	27			27	
<i>Другие виды самостоятельной работы (выполнение домашних заданий, подготовка к экзамену)</i>	15			15	
Подготовка к устному опросу	15			15	
Вид промежуточной аттестации	Диффер. зачет			Диффер. зачет	

Контроль	4			4	
<b>Контактная работа (всего)</b>					
Общая трудоемкость часы	108			108	
зачетные единицы	3			3	

## 5. Содержание дисциплины (модуля)

### 5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

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

**Тема 1. Сущность маркетинга территорий.** Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок. Концепции управления. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении. Субъекты территориального маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.

**Тема 2. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий.** Применение инструментов комплекса маркетинга в территориальном управлении. Разработка комплекса маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, месторасположение и продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя среда территории.

#### Раздел 2. Маркетинг территорий.

**Тема 3. Виды маркетинга территорий.** Маркетинг страны, маркетинг региона, маркетинг города, маркетинг муниципального образования.

**Тема 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории.** Понятие и необходимость маркетинговых исследований в территориальном маркетинге. Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований.

#### Раздел 3. Целевой маркетинг в территориальном управлении.

**Тема 5. Сущность и понятие сегментации рынка.** Макро и микросегментация в территориальном маркетинге. Выбор целевых сегментов в территориальном маркетинге. Позиционирование и дифференциация территории. Поведение потребителей в процессе приобретения и потребления ресурсов и общественных благ территории.

**Тема 6. Стратегический маркетинг территории.** Разработка деловых стратегий территории. Выбор приоритетных направлений деятельности. Выбор направлений роста деловой активности на территории. Конкурентная стратегия. Конкурентоспособность территории. Классификация конкурентных преимуществ территории. Функциональные и инвестиционные стратегии территории.

### 5.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ разделов и тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин
-------	---	---

		1	2	3
1.	Б1.В.ОД.21 Деловые коммуникации	+	+	
2.	Б1.В.ОД.6 Основы маркетинга	+	+	+
3.	Б1.В.ОД.8 Основы математического моделирования социально-экономических процессов	+	+	+
4.	Б1.В.ОД.16 Региональная и муниципальная экономика		+	+
5.	Б1.В.ДВ.10.2 Технология рекламы		+	+
6.	Б1.В.ДВ.11.2 Организация бизнеса	+	+	+

### 5.3. Разделы и темы дисциплины (модуля) и виды занятий

#### Очное обучение

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Виды занятий в часах					
		Лекц.	Практ. зан.	Семина.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1.	Раздел 1. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий	6	12			16	34
2.	Раздел 2. Маркетинг территорий.	6	12			14	32
3.	Раздел 3. Целевой маркетинг в территориальном управлении.	6	12			20	38
	Всего (часы)	18	36			50	104

#### Заочное обучение

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Виды занятий в часах					
		Лекц.	Практ. зан.	Семина.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1.	Раздел 1. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий	1	2			30	33
2.	Раздел 2. Маркетинг территорий.	1	2			36	39
3.	Раздел 3. Целевой маркетинг в территориальном управлении.	2	2			28	32
	Всего (часы)	4	6			94	104

### 6. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

#### Очное обучение

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудовые часы (часы)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5	6
1	Раздел 1.	Раздел 1. Основные понятия маркетинга Тема 1. Сущность маркетинга территорий	12	Творческие работы (ТР). Профильные работы (ПР): аналитические доклады, презентационные материалы.	ОК-3 ОПК-2 ПК-22 ПК-4

		Тема 2. Применение инструментов комплекса маркетинга в территориальном управлении		Устные опросы (УО)	ПК-6 ПК-8
2	Раздел 2.	Раздел 2. Маркетинговая среда территории Тема 3. Объекты маркетинга территорий: маркетинг страны, маркетинг региона Тема 4. Объекты маркетинга территорий: маркетинг города, маркетинг муниципального образования	12	Творческие работы (ТР). Профильные работы (ПР): аналитические доклады, презентационные материалы. Устные опросы (УО), Собеседование (С)	ОК-3 ОПК-2 ПК-22 ПК-4 ПК-6 ПК-8
3	Раздел 3.	Раздел 3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории Тема 5. Целевой маркетинг в территориальном управлении Тема 6. Стратегический маркетинг территории	12	Творческие работы (ТР). Профильные работы (ПР): аналитические доклады, презентационные материалы. Устные опросы (УО), Собеседование (С)	ОК-3 ОПК-2 ПК-22 ПК-4 ПК-6 ПК-8

### Заочное обучение

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (часы)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5	6
1	Раздел 1.	Раздел 1. Основные понятия маркетинга Тема 1. Сущность маркетинга территорий Тема 2. Применение инструментов комплекса маркетинга в территориальном управлении	2	Творческие работы (ТР). Профильные работы (ПР): аналитические доклады, презентационные материалы. Устные опросы (УО)	ОК-3 ОПК-2 ПК-22 ПК-4 ПК-6 ПК-8
2	Раздел 2.	Раздел 2. Маркетинговая среда территории Тема 3. Объекты маркетинга территорий: маркетинг страны, маркетинг региона Тема 4. Объекты маркетинга территорий: маркетинг города, маркетинг муниципального образования	2	Творческие работы (ТР). Профильные работы (ПР): аналитические доклады, презентационные материалы. Устные опросы (УО), Собеседование (С)	ОК-3 ОПК-2 ПК-22 ПК-4 ПК-6 ПК-8



3	Раздел 3.	Раздел 3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории Тема 5. Целевой маркетинг в территориальном управлении Тема 6. Стратегический маркетинг территории	2	Творческие работы (ТР). Профильные работы (ПР): аналитические доклады, презентационные материалы. Устные опросы (УО), Собеседование (С)	ОК-3 ОПК-2 ПК-22 ПК-4 ПК-6 ПК-8
---	-----------	---	---	--	--

### 6.1. План самостоятельной работы студентов Очное обучение

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Кол-во часов
1-6	Раздел 1. Содержание маркетинга, его роль в экономике	Творческие работы (ТР). Допускается возможность выполнения ряда профильных работ (ПР)	Подготовка аналитического доклада; по возможности презентационных материалов по результатам теоретического анализа	Основная (1-3) и дополнительная (1-5) литература, специализированные информационные и интернет ресурсы по направлению подготовки	16
7-12	Раздел 2. Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге территорий	Творческие работы (ТР)	Подготовка аналитического доклада; по возможности презентационных материалов по результатам теоретического анализа	Основная (1-3) и дополнительная (1-5) литература, специализированные информационные и интернет ресурсы по направлению подготовки	14
13-17	Раздел 3. Территориальный продукт. Особенности установления цены на территориальный продукт	Творческие работы (ТР), Допускается возможность выполнения ряда профильных работ (ПР)	Подготовка эссе, профильных работ по актуальным социальным проблемам региона	Основная (1-3) и дополнительная (1-5) литература, специализированные информационные и интернет ресурсы по направлению подготовки	10
18-21	Раздел 4. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона	Творческие работы (ТР)	Подготовка эссе; аналитического доклада.	Основная (1-3) и дополнительная (1-5) литература, специализированные информационные и интернет ресурсы по направлению подготовки	10

## Заочное обучение

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Кол-во часов
1-2.	Раздел 1. Содержание маркетинга, его роль в экономике	Творческие работы (ТР). Допускается возможность выполнения ряда профильных работ (ПР)	Подготовка аналитического доклада; по возможности презентационных материалов по результатам теоретического анализа	Основная (1-3) и дополнительная (1-5) литература, специализированные информационные и интернет ресурсы по направлению подготовки	30
3-4.	Раздел 2. Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге территорий	Творческие работы (ТР)	Подготовка аналитического доклада; по возможности презентационных материалов по результатам теоретического анализа	Основная (1-3) и дополнительная (1-5) литература, специализированные информационные и интернет ресурсы по направлению подготовки	36
5-6.	Раздел 3. Территориальный продукт. Особенности установления цены на территориальный продукт	Творческие работы (ТР), Допускается возможность выполнения ряда профильных работ (ПР)	Подготовка эссе, профильных работ по актуальным социальным проблемам региона	Основная (1-3) и дополнительная (1-5) литература, специализированные информационные и интернет ресурсы по направлению подготовки	28
7.	Раздел 4. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона	Творческие работы (ТР)	Подготовка эссе; аналитического доклада.	Основная (1-3) и дополнительная (1-5) литература, специализированные информационные и интернет ресурсы по направлению подготовки	30

### 6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

При изучении дисциплины особую роль играют семинары, поскольку они позволяют решить целый спектр учебных целей: закрепление лекционного материала и глубокое рассмотрение теоретических и практических вопросов политической науки; формирование навыков научного анализа; развитие творческого мышления и познавательной мотивации; получение навыков научной дискуссии и решения проблемных задач.

Особенность данной формы учебного занятия заключается в том, что здесь большая роль отводится самостоятельному изучению студентом учебной и научной литературы по предложенным темам. Эффективно выстроенная система самостоятельной работы – это залог не только успешной сдачи экзамена, но и приобретение и развитие навыков работы с различной информацией и источниками, способности самостоятельно разбираться в исследуемых вопросах.

В процессе самостоятельной подготовки и участия в семинарском занятии необходимо выполнять несколько видов учебных работ: во-первых, анализ учебной и научной литературы, во-вторых, отслеживание текущей политической информации, знакомство и работа со СМИ и Интернет-ресурсами, в-третьих, выполнение ряда учебных задач и тестовых заданий, в-четвертых, подготовка устных выступлений и докладов.

**Анализ литературы.** Важнейшим видом самостоятельной работы студента ВУЗа является анализ учебной и научной литературы: учебников и учебных пособий по дисциплине, а также научных монографий и научных статей, посвященных проблемам.

Главным принципом и требованием при освоении дисциплины является принцип научности, который предполагает осуществление преподавания в неразрывной связи с новейшими достижениями научной мысли. Таким образом, студентам рекомендуется также самостоятельно осуществлять поиск дополнительной научной литературы, особенно это касается тем докладов.

При выполнении индивидуальной работы следует использовать учебные пособия, приведенные в каждой теме, а также периодическую литературу. Перечень использованной литературы приводится в конце работы.

Изучить теоретический материал, который представлен в комплекте учебно-методических материалов по дисциплине:

**Выполнение упражнений и задач.** В темах семинарских занятий вы можете столкнуться с рядом интеллектуальных и ситуационных задач и упражнений. В рамках курса предполагается подготовка докладов, написание рефератов, решение различного рода задач, поиск ответов на тестовые задания и т.д. таблиц. Необходимо ответственно подойти к выполнению заданий, поскольку их цель - освоить технику анализа сложных общественно - политических явлений и структурировать полученные теоретические знания.

**Подготовка устных выступлений и докладов.** Выступление по вопросам семинаров и темам докладов необходимо тщательно продумывать. В основе каждого выступления по вопросам семинара и темам докладов лежит анализ актуальной проблемы политической науки, этот момент объединяет эти две формы работы. Но, в то же время, в отличие от вопросов, темы докладов семинара посвящены наиболее сложным и неоднозначным проблемам политической науки и практики. Они требуют более глубокого анализа и привлечения дополнительного научного и фактического материала.

После изучения научной литературы, отбора фактов и данных по проблемам семинара прочтите внимательно изучите лекционный материал, методические рекомендации к каждой теме семинарского занятия.

**Основные требования к устному выступлению (докладу, сообщению и т.п.):**

1. доступность изложения (хорошо выступает не тот, кто легко говорит, а тот, кого легко слушать)
2. чёткость и последовательность объяснений, а также логичность и убедительность приводимых фактов и доводов
3. краткость и предельная ясность
4. единство формы (стиля и содержания);
5. эмоциональность и выразительность.

## **7. Примерная тематика курсовых работ (проектов)**

Курсовые работы (проекты) в соответствии с Учебным планом не предусмотрены.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):**

### **а) основная литература**

1. Борисова, Ю. В. Маркетинг территорий [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ю. В. Борисова. - ЭВК. - Иркутск : ИГУ, 2013. - ISBN 978-5-905847-59-2. - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - Неогранич. доступ.
2. Маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие для бакалавров, для студ. вузов, обуч. по эконэ напр. и спец. / ред. С. В. Карпова. - ЭВК. - М. : Юрайт : ИД Юрайт, 2012. - (Бакалавр). - ISBN 978-5-9916-1798-1. - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - Неогранич. доступ.
3. Перцик Е.Н. Геоурбанистика [Электронный ресурс] : учебник / Перцик Е.Н. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 435 с. - (Бакалавр. Академический курс). - Режим доступа: "ЭБС Юрайт". - ISBN 978-5-9916-8105-6 - 5 доступов.
4. Симагин, Ю.А. Экономическая география и прикладное регионоведение России [Электронный ресурс] : учебник / Симагин Ю.А. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 552 с. - (Бакалавр. Академический курс). - Режим доступа: "ЭБС Юрайт". - ISBN 978-5-9916-3927-9. - неогранич. доступ.
5. Угрюмова А.А. Региональная экономика и управление [Электронный ресурс] : учебник и практикум / Угрюмова А.А., Ерохина Е.В., Савельева М.В. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 445 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Режим доступа: "ЭБС Юрайт". - ISBN 978-5-9916-6287 - 10 доступов.

### **б) дополнительная литература**

1. Сушенцева, Н.В. Вопросы территориального планирования [Текст] : учеб. - метод. пособие / Н. В. Сушенцева, В. И. Псарев, И. А. Гончаров ; "Сибирское соглашение", межрегион. ассоц. . - Новосибирск : Сиб. кн. изд-во, 2011. - 242 с. : ил. ; 20 см. - (Управляем сами). - Авт. указаны на обороте тит. л. - ISBN 978-5-904795-08-5. – 5 экз.
2. Управление развитием муниципальных образований. (Стратегическое планирование. Территориальное планирование) [Электронный ресурс] : учеб. курс. - Электрон. текстовые дан., 53,7 Мб. - М. : [б. и.], [2007]. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM) ; 12 см. - (Центр передовых технологий : система подготовки кадров, поддержки и сопровождения органов местного самоуправления). - Систем. требования: процессор Pentium ; операт. память 32 Мб ; дисковод 24-х CD-ROM ; Windows 98/NT/2000/XP ; Интернет (Автозапуск, дефектов нет). - Загл. с этикетки диска. - (в конв.) : 100.00 р. - ББК Х621.011.2я73. – 31 доступ.

### **в) программное обеспечение**

Программа, обеспечивающая воспроизведение видео VLC Player; программа для создания и демонстрации презентаций иллюстраций и других материалов по указанной дисциплине: Microsoft Power Point, программа для статистической обработки данных SPSS Statistics 17.0; учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации в соответствии с РПД «Маркетинг территории».

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения (Microsoft Office 2013, SPSSStatistics для Windows 17.0, Антивирус Kaspersky Internet Security 2015).

### **г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

Фонд дополнительной литературы включает следующие официальные, справочно-библиографические и специализированные периодические издания:

1. Новый федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" : № 273-ФЗ от 29.12.2012. Вступил в силу 01.09.2013. – СПб. : Питер, 2014. – 239 с.

2. Труды ученых, преподавателей, научных сотрудников ИГУ. 1995–2007 гг. В 5 т. Т. 1 : Иркутский государственный университет. Институт математики, экономики и информатики. Институт социальных наук. Международный институт экономики и лингвистики. Юридический институт ИГУ. Байкальская международная бизнес-школа ИГУ :библиогр. указ. / Иркут. гос. ун-т, Науч. б-ка ; сост. Г. Ф. Ямщикова [и др.] ; ред.: Р. В. Подгайченко , И. П. Белоус, Г. Ф. Ямщикова. – Иркутск : Изд-во Иркут.гос. ун-та, 2011. – 419 с.;

3. Гуманитарные науки в Сибири (2011-2016 гг.).
4. Социально-гуманитарные знания (2011-2012, 2016 гг.). On-line.
5. Общественные науки и современность (2011-2012 гг.).
6. Экономика региона (2011-2016 гг.).

Электронно-библиотечная система обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет. Для обучающихся обеспечен доступ к следующим профессиональным базам данных, информационным, справочным и поисковым системам:

**ЭБС ЭЧЗ «Библиотех»**

1. ООО «Библиотех» Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. Срок действия : бессрочный

**ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru»**

2. ООО «Айбукс». Контракт № . 17-03/15К/19 от 30.03. 2015 г. Срок действия: до 30.03.2020 г.
3. ООО «Айбукс». Договор № 25-03/15К от 07.04.2015 г. Срок действия: до 07.04.2018 г.
4. ООО «Айбукс». Контракт № 11-08/15к/87 от 10.09.15 г. Срок действия: до 10.09.2018 г.
5. ООО «Айбукс». Контракт № 17-11/15К/147 от 03.12.2015.Срок действия: до 03.12. 2016 г.
6. ООО «Айбукс». Контракт № 29/02-16К от 13.04.2016 г. Срок действия до 13.04.2018 г.

**Электронная библиотека «Академия»**

7. ОИЦ «Академия». Контракт № 94 от 01.10.2015 г. Срок действия: до 01.10. 2016 г.
8. ОИЦ «Академия». Контракт № 94 от 01.10.2015 г. Акт от 05.10.2015 г. Срок действия до 04.10. 2018 г.

**Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт»**

9. ООО «Электронное издательство Юрайт». Договор № 76-09/15 от 17.09.2015г. Срок действия: до 17.09. 2016 г.
10. ООО «Электронное издательство Юрайт». Договор № 001-КП-ЭБС от 20.10.2015 г. Срок действия: до 20.10. 2016 г.

ООО «Электронное издательство Юрайт». Договор № № 2993 от 05.06 2017 г. Срок действия до 05.07.2018 г.

**ЭБС «НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА «ELIBRARY.RU»**

1. ООО «РУНЭБ», Государственный контракт № 19/12 от 29.10.2012 г. Срок действия до 31.12.2013 г.
2. ООО «РУНЭБ», Государственный контракт № 30/13 от 16. 10.2013 г. Срок действия до 31.12.2014 г.
3. ООО «РУНЭБ», Контракт № SU -24-10/2014-1/78 от 28.10.2014 г. Срок действия до 31.12.2015 г.
4. ООО «РУНЭБ», Контракт № SU - 29-10/2015-1/122 от 17.11.2015 г. Срок действия до 31.12.2016 г.
5. ООО «РУНЭБ», Контракт № SU-18-10/2016-1/92 от 14.11.2016 г.; Акт от 15.11.2016 г. Срок действия до 14.11. 2017 г.

**д) другие Интернет-источники:**

**Официальные сайты государственных органов РФ и Иркутской области**

1. Сервер органов государственной власти РФ [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.gov.ru>, свободный

2. Президент Российской Федерации [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.kremlin.ru>, свободный
3. Администрация Президента РФ [Электронный ресурс]. - URL: <http://tours.kremlin.ru/administration.shtml>, свободный
4. Управление делами Президента РФ [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.udprf.ru>, свободный
5. Правительство Российской Федерации [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.government.gov.ru>, свободный
6. Председатель Правительства Российской Федерации [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.premier.gov.ru>, свободный.
7. Федеральное Собрание РФ [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.gov.ru/main/page7.html>, свободный
8. Совет Федерации Федерального собрания РФ [Электронный ресурс]. - URL: <http://council.gov.ru>, свободный
9. Государственная Дума Федерального собрания РФ [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.duma.gov.ru>, свободный
10. Совет Безопасности РФ [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.scrf.gov.ru>, свободный
11. Центральная избирательная комиссия РФ [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.cikrf.ru>, свободный
12. Счетная палата РФ [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.ach.gov.ru/ru>, свободный
13. Уполномоченный по правам человека в РФ [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.ombudsman.gov.ru>, свободный.

#### **Органы государственной власти Иркутской области**

1. Законодательное собрание Иркутской области [Электронный ресурс]. - URL: <http://irk.gov.ru>, свободный
2. Правительство Иркутской области [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.govirk.ru/default.aspx>, свободный

#### **Официальные сайты специализированных организаций социологического профиля**

1. Аналитический центр Юрия Левады (Левада-центр) [Офиц. сайт]. URL: <http://www.levada.ru>
2. Всероссийский Центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Офиц. сайт]. URL: <http://wciom.ru>
3. Единый архив экономических и социологических данных [Офиц. сайт]. URL: <http://sophist.hse.ru>
4. Иркутский государственный университет [Офиц. сайт]. URL: <http://www.isu.ru/ru/index.html>
5. Исследовательская группа ЦИРКОН [Офиц. сайт]. URL: <http://www.zircon.ru> Исследовательский холдинг «Ромир» [Офиц. сайт]. URL: <http://www.romir.ru>
6. Компания SynovateComcon (КОМКОН) [Офиц. сайт]. URL: <http://www.comcon-2.com>
7. Министерство образования и науки Российской Федерации [Офиц. сайт]. URL: <http://минобрнауки.рф>

8. Научная библиотека Иркутского государственного университета [Официальный сайт]. URL: <http://library.isu.ru>

9. Образовательный портал Иркутского государственного университета [Официальный сайт]. URL: <http://educa.isu.ru>

10. Федеральная служба государственной статистики [Официальный сайт]. URL: <http://www.gks.ru>

11. Федеральное государственное бюджетное учреждение науки «Институт социологии Российской академии наук» (ИС РАН) [Официальный сайт]. URL: <http://www.isras.ru>

12. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Официальный сайт]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

13. Федеральный портал «Российское образование» [Официальный сайт]. URL: <http://www.edu.ru>

14. Фонд Общественное Мнение (ФОМ) [Официальный сайт]. URL: <http://fom.ru>

### **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Для организации учебно-воспитательного процесса по данной дисциплине в рамках ОПОП ВО по направлению подготовки «Государственное и муниципальное управление» Университет располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, лабораторной, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом, и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Материально-техническое обеспечение включает:

Специальные помещения:

– Учебная специализированная лингвистическая аудитория, учебная аудитория 223 на 70 мест (61,9 кв.м), оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, скамьи, доска, кафедра), экран, проектор.

Программное обеспечение:

– Dream Spark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal; кол-во 4; Договор №03-016-14 от 30.10.2014 г.; 3 года; Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 1 year Educational Renewal License; кол-во 1800; Форус Контракт № 04-114-16 от 14 ноября 2016 г. KES Счет № РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г. Лиц. №1В08161103014721370444; 1 год; Office 365 профессиональный плюс для учащихся (Организация: ФГБОУ ВО ИГУ Административные службы Домен: [irkstateuni.onmicrosoft.com](http://irkstateuni.onmicrosoft.com)); кол-во 15000; Номер заказа: 36dde53d-7cdb-4cad-a87f-29b2a19c463e от 07.06.2016 г.; 1 год;

– программа, обеспечивающая воспроизведение видео VLC Player;

– программа для создания и демонстрации презентаций иллюстраций и других учебных материалов: Microsoft Power Point;

– учебно-наглядные пособия, обеспеченные тематическими иллюстрациями в соответствии с РПД «Маркетинг территорий».

### **10. Образовательные технологии**

В образовательном процессе используются традиционные и инновационные образовательные технологии, активные и интерактивные формы проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой, встречи с

представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов. Используются такие педагогические технологии, как проблемное обучение, разноуровневое обучение, проектные методы обучения, современные исследовательские методы обучения, обучение в сотрудничестве, информационно-коммуникационные технологии и др.

### **11. Оценочные средства (ОС)**

Оценочные средства представлены в фонде оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг территории».

Нормативно-методическое обеспечение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, в целом по ОПОП ВО, осуществляется в соответствии с Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации», Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации (Минобрнауки России) от 19 декабря 2013 г. № 1367 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры», Порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденным Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июня 2015 г. №636.

Текущая и промежуточная аттестации служат основным средством обеспечения в учебном процессе обратной связи между преподавателем и обучающимся, необходимой для стимулирования работы магистрантов и совершенствования методики преподавания учебных дисциплин. Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплин (модулей), прохождения производственной практики и проведения научно-исследовательской работы. Промежуточная аттестация обучающихся – оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине (модулю), прохождения производственной практики и проведения научно-исследовательской работы. Промежуточная аттестация, как правило, осуществляется в конце семестра или на завершающем этапе практики. Промежуточная аттестация может завершать как изучение всего объема учебного предмета, курса, отдельной дисциплины (модуля) ОПОП, так и их частей.

Текущая и промежуточная аттестации позволяют оценить совокупность знаний и умений, а также степень сформированности определенных компетенций. Формы текущего и промежуточного контроля определяются учебным планом и внутренним локальным актом ФГБОУ ВО «ИГУ».



**Показатели и критерии оценки для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине  
«Маркетинг территории»**

№ задания	Компетенция	Признаки проявления	Показатели	Критерии оценки	Результат освоения
1	<b>ОК-3, ОПК-2, ПК-22, ПК-4, ПК-6, ПК-8</b>	<b>Повышенный</b> (максимально выраженные характеристики сформированности компетенции для выпускника вуза) – «отлично»	<p><b>Знает в полной мере:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- базовые представления об основах экономических знаний;</li> <li>- роль экономики в современном обществе;</li> <li>- основные понятия и определения маркетинга территорий;</li> <li>- общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга.</li> </ul> <p><b>Умеет в полной мере:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории;</li> <li>- координировать усилия всех субъектов маркетинга территорий;</li> <li>- формулировать мотивы выбора территории, критериях предпочтения территории для разных групп потребителей;</li> <li>- проводить маркетинговые исследования.</li> </ul> <p><b>Владеет в полной мере:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- наиболее оптимальными процессами и методами управления по развитию инструментов комплекса маркетинга территорий;</li> <li>- методами разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории;</li> <li>- умениями выявлять и развивать конкурентные преимущества территории.</li> </ul>	«отлично»	освоена в полной мере

		<p><b>Базовый</b> (превышение минимальных характеристик сформированности компетенции для выпускника вуза) – «хорошо»</p>	<p><b>Знает в достаточной мере:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- базовые представления об основах экономических знаний;</li> <li>- роль экономики в современном обществе;</li> <li>- основные понятия и определения маркетинга территорий;</li> <li>- общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга.</li> </ul> <p><b>Умеет в достаточной мере:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории;</li> <li>- координировать усилия всех субъектов маркетинга территорий;</li> <li>- формулировать мотивы выбора территории, критериях предпочтения территории для разных групп потребителей;</li> </ul>	«хорошо»	освоена в достаточной мере

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить маркетинговые исследования.</li> <li><b>Владеет в достаточной мере:</b></li> <li>- наиболее оптимальными процессами и методами управления по развитию инструментов комплекса маркетинга территорий;</li> <li>- методами разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории;</li> <li>- умениями выявлять и развивать конкурентные преимущества территории.</li> </ul>		
		<p><b>Пороговый</b> (обязательный для всех выпускников вуза по завершении освоения ОПОП ВО) – «удовлетворительно»</p>	<p><b>Знает частично:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- базовые представления об основах экономических знаний;</li> <li>- роль экономики в современном обществе;</li> <li>- основные понятия и определения маркетинга территорий;</li> <li>- общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга.</li> </ul> <p><b>Умеет частично:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории;</li> <li>- координировать усилия всех субъектов</li> </ul>	«удовлетворительно»	освоена частично

			<p>маркетинга территорий;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формулировать мотивы выбора территории, критериях предпочтения территории для разных групп потребителей;</li> <li>- проводить маркетинговые исследования.</li> </ul> <p><b>Владеет частично:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- наиболее оптимальными процессами и методами управления по развитию инструментов комплекса маркетинга территорий;</li> <li>- методами разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории;</li> <li>- умениями выявлять и развивать конкурентные преимущества территории.</li> </ul>		
--	--	--	--	--	--

		<p><b>До-пороговый</b>(компетенция проявлена на «неудовлетворительно»)</p>	<p><b>Не знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- базовые представления об основах экономических знаний;</li> <li>- роль экономики в современном обществе;</li> <li>- основные понятия и определения маркетинга территорий;</li> <li>- общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга.</li> </ul> <p><b>Не умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории;</li> <li>- координировать усилия всех субъектов маркетинга территорий;</li> <li>- формулировать мотивы выбора территории, критериях предпочтения территории для разных групп потребителей;</li> <li>- проводить маркетинговые исследования.</li> </ul> <p><b>Не владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- наиболее оптимальными процессами и методами управления по развитию инструментов комплекса маркетинга территорий;</li> <li>- методами разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории;</li> <li>- умениями выявлять и развивать конкурентные преимущества территории.</li> </ul>	<p>«не удовлетворительно»</p>	<p>не освоена</p>
--	--	--	---	-------------------------------	-------------------

## **11.1. Оценочные средства для входного контроля**

### **Темы докладов и реферативных обзоров**

1. История развития маркетинга. Сферы применения.
2. Содержание маркетинга, его роль в экономике.
3. Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге территорий.
4. Концепция социально-этического маркетинга.
5. Территориальный продукт.
6. Особенности установления цены на территориальный продукт.
7. Распределение и продвижение территориального продукта.
8. Основные факторы микро- и макро среды.
9. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
10. Способы повышения конкурентоспособности страны.

## **11.2. Оценочные средства текущего контроля**

К формам *текущего контроля* по направлению подготовки «Государственное и муниципальное управление» относятся: собеседование, коллоквиум; тесты; проверка контрольных работ, рефератов, эссе, исследовательских и инновационных проектов и иных творческих работ, программ и технических заданий исследований и социологического инструментария; опрос студентов на учебных занятиях; отчеты студентов по исследовательским проектам, лабораторным работам; проверка информационных баз данных, таблиц, расчетных и графических работ и др. В матрице соответствия компетенций, формирующих их составных частей ОПОП ВО и оценочных средств, в рамках текущей аттестации (по дисциплине/модулю) представлены следующие виды процедур:

- Кл – коллоквиум, в том числе организация и участие в дискуссионных площадках и круглых столах разного уровня;
- Р – реферативные обзоры, обзоры по материалам сравнительного анализа, обзоры по результатам вторичного анализа материалов социологических исследований;
- ТР – творческие работы (эссе, глоссарий, аналитические доклады, инновационные проекты, социальные проекты и др.);
- ПР – профильные работы (программы социологического исследования, социологический инструментарий, аналитические материалы/отчеты/справки, информационные базы данных, презентационные материалы, научные работы в формате статей и тезисов докладов, практические/методические рекомендации, системно-структурный анализ экспертиз и др.);
- УО – устные опросы.

В соответствии с ними к формам промежуточного контроля относятся: зачет по дисциплине (модулю), защита отчета (по научно-исследовательской работе магистрантов и т.п.) и др. В матрице соответствия компетенций, формирующих их составных частей ОПОП ВО и оценочных средств, в рамках промежуточного контроля (по дисциплине/модулю) представлены следующие виды процедур:

- З – зачет (по дисциплине/модулю);
- О – отчет (по научно-исследовательской работе магистрантов, аналитические отчеты по исследовательским проектам в рамках дисциплины, отчет по обзору и анализу социологических экспертиз и т.п.) и др.

Для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям соответствующей ОПОП ВО кафедрой государственного и муниципального управления ФГБОУ ВО «ИГУ» разработаны фонды оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) или практике, которые включены в структуру соответствующей рабочей программы дисциплины (модуля) или программы практики и представлены в

других учебно-методических материалах. В целом, структура фонда оценочных средств включает:

- 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;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

### Устный опрос

Вопросы для устного опроса:

1. Что такое трансфер опыта управления и рынок управленческих решений?
2. Каковы главные причины и проблемы трансфера опыта управления.
3. В чем специфика маркетинга территорий?
4. В чем главное отличие некоммерческого маркетинга?
5. Почему территориальный маркетинг является основой системы инструментов развития территорий и изменения модели территориального управления?

### Круглый стол

Проведение дебатов, осуществляется посредством деления студентов на группы для обсуждения и доказательств точек зрения по следующим темам:

1. Почему территориальный маркетинг является видом некоммерческого маркетинга?
2. Из каких элементов состоит внутренняя среда территории?
3. Дайте характеристику любого (по выбору) инструмента комплекса маркетинга.
4. С какой целью проводится сегментация рынка в территориальном маркетинге?
5. Какие группы факторов влияют на поведение клиентов в территориальном маркетинге?
6. Зачем проводится дифференциация в территориальном маркетинге?
7. Какие конкурентные преимущества могут быть выделены?
8. Раскройте сущность конкурентной стратегии в территориальном маркетинге?
9. Что является целью территориального маркетинга?

### 11.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации (в форме зачета с оценкой)

При оценке каждого вида учебной работы по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся в ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет».

Балльно-рейтинговая система оценки успеваемости обучающихся основана на оценке каждого вида учебной работы по дисциплине в рейтинговых баллах.

Количество баллов, полученных обучающимся по дисциплине в течение семестра (включая баллы за зачет), переводится в академическую оценку, которая фиксируется в зачетной книжке в соответствии со следующей таблицей:

Баллы, полученные обучающимся по дисциплине в течение семестра	Академическая оценка	
	60...70 баллов	«удовлетворительно»

71...85 баллов	«хорошо»	
86...100 баллов	«отлично»	

Если количество баллов, которое наберет обучающийся в течение семестра, будет недостаточным для получения им положительной академической оценки по дисциплине, преподаватель вправе потребовать от обучающегося выполнения дополнительных заданий для получения большего количества баллов. Решение о возможности и форме выполнения обучающимся дополнительных заданий для получения большего количества баллов принимается преподавателем.

Рубежный контроль знаний по всему курсу осуществляется в форме зачета с оценкой.

**Перечень вопросов на зачет:**

1. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок.
2. Концепции управления.
3. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.
4. Сущность маркетинга территорий.
5. Субъекты территориального маркетинга.
6. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
7. Состав и структура маркетинговой среды территории.
8. Микросреда территории.
9. Макросреда территории.
10. Комплекс инструментов маркетинга территории.
11. Территориальный продукт.
12. Цена территориального продукта.
13. Месторасположение территориального продукта.
14. Продвижение территориального продукта.
15. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
16. Субъекты маркетинга территорий.
17. Маркетинг страны.
18. Маркетинг региона.
19. Маркетинг города.
20. Маркетинг муниципального образования.
21. Маркетинг мест.
22. Способы повышения конкурентоспособности страны.
23. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
24. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений
25. Понятие и сущность маркетинговых исследований территории.
26. Основные направления маркетинговых исследований.
27. Источники и виды маркетинговой информации.
28. Методика маркетинговых исследований.
29. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
30. Сегментация рынка в территориальном маркетинге.
31. Макросегментация в маркетинге территорий.
32. Микросегментация в маркетинге территорий.
33. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.



34. Потребители ресурсов и общественных благ территории.
35. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий.
36. Позиционирование и дифференциация территории.
37. Дифференциация территорий.
38. Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности.
39. Разработка деловых стратегий территории.
40. Выбор приоритетных направлений деятельности – «портфельная стратегия».
41. Выбор направлений роста деловой активности на территории – стратегия роста.
42. Конкурентная стратегия.
43. Конкурентоспособность территории.
44. Классификация конкурентных преимуществ территории.
45. Функциональные стратегии территории.
46. Инвестиционная стратегия территории. Инвестиционный климат территории.

На индивидуальных и групповых консультациях студенты получают дополнительную информацию по всем вопросам, вызывающим затруднения, а также совместно с преподавателем осуществляют подбор необходимой литературы для самостоятельного изучения. Таким образом, данный вопрос, отражающий предметное и проблемное знание, показывает уровень профессиональной специализации бакалавров.

**Разработчики:**

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

**доцент, к.и.н.**  
(занимаемая должность)

**Р.В.Иванов**  
(инициалы, фамилия)

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(занимаемая должность)

\_\_\_\_\_  
(инициалы, фамилия)

Программа рассмотрена на заседании кафедры государственного и муниципального управления

(наименование)

«18» мая 2020 г.

Протокол №10 Зав. кафедрой И.А. Журавлева



*Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.*