МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю
декан факультета
социологии и управления

_____ О.В. Василенкова
31 августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Уровень основной профессиональной образовательной программы - бакалавриат

Направление подготовки 38.03.04 – Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль) подготовки - Государственная и муниципальная служба

Форма обучения - заочная

Сроки освоения ОПОП - 4 года 6 мес. (нормативный)

Факультет социологии и управления

Кафедра государственного и муниципального управления и политических технологий

Рязань, 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины являются:

1.1 Формирование профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление;

1.2 Освоение бакалаврами теоретических знаний в области маркетинга территорий, определение роли территориального маркетинга в сфере государственного и муниципального управления как фактора социально-экономического развития территории.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП БАКАЛАВРИАТА

2.1. Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения, формируемые предшествующими дисциплинами:

- Основы права

2.3. Перечень последующих и одновременно изучаемых дисциплин, для которых необходимы знания, умения, владение, формируемые данной дисциплиной:

- Политическое управление,
- Опыт зарубежного управления.

2.4. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	**Уметь**	**Владеть**
1.	ПК-3	умение применять основные экономические методы для управления государственным и муниципальным имуществом, принятия управленческих решений по бюджетированию и структуре государственных (муниципальных) активов	механизм использования основных экономических методов для управления государственным и муниципальным имуществом; структуру и функции государственных и муниципальных активов как важного фактора развития территории; технологию принятия управленческих решений по бюджетированию в целях продвижения регионального продукта.	применять основные экономические методы для управления государственным (муниципальным) имуществом в целях социально-экономического развития территории; делать анализ структуры государственных (муниципальных) активов для обоснования управленческих решений по распределению бюджетных средств; разрабатывать и обосновывать управленческие решения по бюджетированию в целях продвижения регионального продукта.	навыками использования основных экономических методов для управления государственным (муниципальным) имуществом в целях социально-экономического развития территории; навыками принятия управленческих решений по бюджетированию и структуре государственных (муниципальных) активов в целях создания условий для развития экономики территории, в том числе поддержки местных товаропроизводителей и продвижения регионального продукта.
2.	ПК-4	способностью проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования	базовые требования к инвестиционному проекту исходя из потребностей социально-экономического развития территории; критерии оценки	анализировать инвестиционные проекты с использованием основных критериев их оценки; обосновывать выбор инвестиционного проекта с	технологиями оценки инвестиционных проектов на основе принятых критериев; навыками анализа инвестиционного

			инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования; основные параметры инвестиционного потенциала территории.	учетом его коммерческой, бюджетной и социально-экономической эффективности при различных условиях инвестирования и финансирования; обосновывать выбор инвестиционного проекта его значением для развития и продвижения территории (регионального продукта).	потенциала и инвестиционных потребностей территории; навыками обоснования выбора инвестиционного проекта его значением для развития и продвижения территории (регионального продукта).

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
Маркетинг территорий					
Целями освоения дисциплины «Маркетинг территорий» являются формирование профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление; освоение бакалаврами теоретических знаний в области маркетинга территорий, определение роли территориального маркетинга в сфере государственного и муниципального управления как фактора социально-экономического развития территории.					
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Профессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Формы оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ПК-3	умение применять основные экономические методы для управления государственным и муниципальным имуществом, принятия управленческих решений по бюджетированию и структуре государственных (муниципальных) активов	Знать механизм использования основных экономических методов для управления государственным и муниципальным имуществом; структуру и функции государственных и муниципальных активов как важного фактора развития территории; технологию принятия управленческих решений по бюджетированию в целях продвижения регионального продукта. Уметь применять основные экономические методы для управления государственным (муниципальным) имуществом в целях социально-экономического развития территории; делать анализ структуры государственных (муниципальных) активов для обоснования управленческих решений по распределению бюджетных средств;	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	Зачет	ПОРОГОВЫЙ Понимает способы использования основных экономических методов для управления государственным и муниципальным имуществом, может давать рекомендации по применению их для принятия управленческих решений по бюджетированию и структуре государственных (муниципальных) активов в целях социально-экономического развития территории. ПОВЫШЕННЫЙ Способен использовать наиболее адекватные

		разрабатывать и обосновывать управленческие решения по бюджетированию в целях продвижения регионального продукта. Владеть навыками использования основных экономических методов для управления государственным (муниципальным) имуществом в целях социально-экономического развития территории; навыками принятия управленческих решений по бюджетированию и структуре государственных (муниципальных) активов в целях создания условий для развития экономики территории, в том числе поддержки местных товаропроизводителей и продвижения регионального продукта.			ситуации экономические методы для управления государственным и муниципальным имуществом, может самостоятельно применять их для принятия управленческих решений по бюджетированию и структуре государственных (муниципальных) активов в целях социально-экономического развития и продвижения территории.
ПК-4	способностью проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования	Знать базовые требования к инвестиционному проекту исходя из потребностей социально-экономического развития территории; критерии оценки инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования; основные параметры инвестиционного потенциала территории. Уметь анализировать инвестиционные проекты с использованием основных критериев их оценки; обосновывать выбор инвестиционного проекта с учетом его коммерческой, бюджетной и социально-экономической эффективности при различных условиях инвестирования и финансирования;	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	Зачет	ПОРОГОВЫЙ Способен делать оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования на основе базовых критериев с учетом интересов территории. ПОВЫШЕННЫЙ Способен проводить глубокую и обоснованную оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования на основе совокупности критериев с учетом перспектив

		обосновывать выбор инвестиционного проекта его значением для развития и продвижения территории (регионального продукта). Владеть технологиями оценки инвестиционных проектов на основе принятых критериев; навыками анализа инвестиционного потенциала и инвестиционных потребностей территории; навыками обоснования выбора инвестиционного проекта его значением для развития и продвижения территории (регионального продукта).			социально-экономического развития и продвижения территории (регионального продукта).

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы		Всего часов	Семестр № 4л часов
			-
Аудиторные занятия (всего)		**10**	**10**
В том числе:			
Лекции (Л)		4	4
Практические занятия (ПЗ), семинары (С)		6	6
Лабораторные работы (ЛР)		-	-
Самостоятельная работа студента (всего)		**94**	**94**
В том числе			-
СРС в семестре			-
Курсовой проект (работа)	КП	-	-
	КР	-	-
Другие виды СРС		-	-
Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям		18	18
Работа со справочными материалами		2	2
Изучение и конспектирование литературы		74	74
СРС в период сессии			
Вид промежуточной аттестации	**зачет (З),**	**4**	**4**
	экзамен (Э)		-
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	**108**	**108**
	зач. ед.	**3**	**3**

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание раздела в дидактических единицах
4л	1	Основы территориального маркетинга.	Современные подходы к пониманию маркетинга. Эволюция концепций маркетинга, место потребителя на разных этапах развития теории. Социально-этический маркетинг – ориентация на общественные ценности партнерство и сотрудничество с потребителем. Маркетинг территории: понятие, особенности, значение для развития территориального образования.
	2	Современный маркетинг и концепция рыночной ориентации	Маркетинг и интересы стейкхолдеров. Государственные и муниципальные структуры. Современный маркетинг и концепция рыночной ориентации. Маркетинг, ориентированный на потребителя, - актуальная проблематика и трактовка. Предпосылки маркетинговой ориентации территории: динамика развития и реакция на кризисное состояние
	3	Содержание деятельности по стратегическому планированию развития территории:	Содержание деятельности по стратегическому планированию развития территории: этапы и процесс, особенности стратегического планирования социально-экономического развития регионов. Государственные (муниципальные) активы и основные стратегии территориального маркетинга. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий. Выработка концепции развития территорий, основные факторы инвестиционной привлекательности. Критерии выбора инвестиционных проектов. Образ территории для разных целевых групп.
	4	Оценка факторов привлекательности территорий	Оценка факторов привлекательности территорий. Государственное (муниципальное) имущество: структура и значение для развития территории. Подходы к анализу для разработки стратегии: SWOT, PEST, SNW, GAP – анализ и др. особенности применения стандартных аналитических методик в государственном и муниципальном управлении. Способы выявления конкурентов, их важнейшие характеристики. Анализ в разрезе различных целевых групп потребителей. Сценарный подход и его особенности.
	5	Факторы имиджа территории	Факторы, определяющие имидж территории. Процесс стратегического управления имиджем. Методы исследования имиджа страны, региона. муниципального образования. Виды имиджа, принципы формирования имиджа, элементы и

			носители имиджа территории. Влияние имиджа территории на ее инвестиционную привлекательность. Интернет маркетинг. Характеристика территории с точки зрения достопримечательностей. Типы достопримечательностей. Туризм и его виды. Типы туристических маршрутов. Факторы повторной покупки в туризме. Факторы, определяющие «потребление» достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры: оценка потребностей, управление инфраструктурой, экологические аспекты развития инфраструктуры территории.
	6	Формирование территориального бренда, маркетинговые коммуникации	Сущность концепции брендинга. Понятие и функции бренда. Ценности бренда. Экономический эффект товарных и корпоративных брендов. Бренд территории как сумма ее корпоративного бренда и имиджа. Составляющие территориального бренда. Бренд-код, измерения бренда.
	7	Комплекс средств продвижения в маркетинге территорий	Маркетинговые коммуникации в территориальном маркетинге. Бюджетирование продвижения территории. Комплекс средств продвижения. Реклама и ее значение, виды рекламы в концепции территориального маркетинга. Особенности выбора рекламного сообщения. Формирование спроса и стимулирование сбыта. PR и его значение в территориальном маркетинге. Особая роль событийного маркетинга в продвижении территории.
	8	Социальные группы и их роль в развитии территорий.	Неформальные социальные группы и их роль в развитии территорий. Возможности социологических исследований для выявления неформальных социальных групп локализованных на территории. Создание событий, объединяющих население
	9	Компоненты маркетинга территорий	Система государственных и муниципальных предприятий и учреждений, основные сферы их деятельности, преследуемые цели. Государственное (муниципальное) имущество: экономические методы управления. Возможности применения маркетинговых инструментов для их развития.

2.2. Разделы дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ темы	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (*по неделям семестра*)
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего	
4л	1	Основы территориального маркетинга	1			10	11	
	2	Современный маркетинг и концепция рыночной ориентации	1			10	11	
	3	Содержание деятельности по стратегическому планированию развития территории	1			14	15	
	4	Оценка факторов привлекательности территорий			1	10	11	
	5	Факторы имиджа территории			1	10	11	
	6	Формирование территориального бренда, маркетинговые коммуникации			2	10	12	
	7	Комплекс средств продвижения в маркетинге территорий			1	10	11	
	8	Социальные группы и их роль в развитии территорий.	1			10	11	
	9	Компоненты маркетинга территорий			1	10	11	
		Раздел 1-9	**4**		**6**	**94**	**104**	
		Контроль					**4**	**зачет**
		ИТОГО					**108**	

2.3. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен.

2.4. Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены.

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды СРС	Всего часов
4л	1	Основы муниципального маркетинга.	Изучение и конспектирование литературы	10
	2	Современный маркетинг и концепция рыночной ориентации.	Изучение и конспектирование литературы	10
	3	Содержание деятельности по стратегическому планированию развития территории.	Изучение и конспектирование литературы	14
	4	Оценка факторов привлекательности территорий.	Изучение и конспектирование литературы	6
			Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	4
	5	Факторы имиджа территории	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	4
			Работа со справочными материалами	2
			Изучение и конспектирование литературы	4
	6	Формирование территориального бренда, маркетинговые коммуникации.	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	4
			Изучение и конспектирование литературы	6
	7	Комплекс средств продвижения в маркетинге территорий.	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	2
			Изучение и конспектирование литературы	8
	8	Социальные группы и их роль в развитии территорий	Изучение и конспектирование литературы	10
	9	Компоненты маркетинга территорий	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	4
			Изучение и конспектирование литературы	6
ИТОГО в семестре				**94**

3.2. График работы студента

Заполняется для очной формы обучения

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине.

Самостоятельная работа, наряду с лекционным курсом и практическими занятиями, является неотъемлемой частью изучения дисциплины «Маркетинг территорий».

Приступая к изучению дисциплины, студенты должны ознакомиться с

учебной программой, учебной, научной и методической литературой, имеющейся в библиотеке, получить в библиотеке рекомендованные учебники и учебно-методические пособия, завести тетради для конспектирования лекций и практических занятий.

В ходе самостоятельной работы изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, научными статьями и другими материалами по дисциплине. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы.

При подготовке к зачету повторять пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, выносящихся на зачет и содержащихся в данной программе. Использовать конспект лекций и литературу, рекомендованную преподавателем.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной, самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную, самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Для оптимизации организации и повышения качества обучения по дисциплине «Маркетинг территорий» студентам рекомендуется руководствоваться следующими методическими рекомендациями, размещенными на официальном сайте:

1. Мартишина, Н.В. Самостоятельная работа студентов [Электронный ресурс]: свидетельство о регистрации ресурса № 20418 / Мартишина Н.В., Еремкина О.В.; Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина. – Дата регистрации 21.10.2014. – Объем 196 Мб (200704 Кб).

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (см.Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине не применяется

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*
1.	Семилетова, Я.И. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление / Я.И. Семилетова. – Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2018. – 119 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496897 (дата обращения: 25.08.2019).	1	4л	ЭБС	
2.	Улицкая, Н.Ю. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебник / Н.Ю. Улицкая, Л.Н. Семеркова. – Москва Креативная экономика, 2017. – 230 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069 (дата обращения: 25.08.2019).	1	4л	ЭБС	

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*
1.	Градостроительный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: от 29.12.2004 № 190-ФЗ (с изменениями и дополнениями) // Гарант. – Режим доступа: http://ivo.garant.ru/#/document/12138258/paragraph/2291703:2, свободный (дата обращения: 25.08.2019).	1	4л	ЭР	
2.	Жилищный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: от 29.12.2004 № 188-ФЗ (с изменениями и дополнениями) // Гарант. – Режим доступа: http://ivo.garant.ru/#/document/12138291/paragraph/591682:1, свободный (дата обращения: 25.08.2019).	1	4л	ЭР	
3.	Земельный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: от 25.10.2001 № 136-ФЗ (с изменениями и дополнениями) // Гарант. – Режим доступа: http://ivo.garant.ru/#/document/12124624/paragraph/2941446:3, свободный (дата обращения: 25.08.2019).	1	4л	ЭР	
4.	Моисеев, А.Д. Муниципальное управление [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.Д. Моисеев, Л.В. Московцева, А.С. Шурупова. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 159 с. –	1	4л	ЭБС	

	Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116721 (дата обращения: 25.08.2019).			
5.	Мухаев, Р.Т. Система государственного и муниципального управления [Электронный ресурс]: учебник / Р.Т. Мухаев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 687 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117906 (дата обращения: 25.08.2019).	1	4л	ЭБС
6.	Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ (с изменениями и дополнениями) // Гарант. – Режим доступа: http://ivo.garant.ru/#/document/186367/paragraph/3555106:16, свободный (дата обращения: 25.08.2019).	1	4л	ЭР
7.	Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов [Электронный ресурс]: Указ Президента Российской Федерации от 28.04.2008 № 607 (с изменениями и дополнениями) // Гарант. – Режим доступа: http://ivo.garant.ru/#/document/193208/paragraph/1492:1, свободный (дата обращения: 25.08.2019).	1	4л	ЭР
8.	Реброва, Н.П. Территориальный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.П. Реброва; Финансовый университет при Правительстве РФ. – Москва: Прометей, 2018. – 141 с. – http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494923 (дата обращения: 25.08.2019).	1	4л	ЭБС

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: http://library.rsu.edu.ru, свободный (дата обращения: 25.08.2019).
2. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/ (дата обращения: 25.08.2019).
3. Электронный каталог НБ РГУ имени С.А. Есенина [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени С.А. Есенина. – Рязань, [1990 -]. – Режим доступа: http://library.rsu.edu.ru/marc, свободный (дата обращения: 25.08.2019).
4. ЮРАЙТ [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: https://www.biblio-online.ru (дата обращения: 25.08.2019).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины:

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Доступ зарегистрированным пользователям по паролю. – Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp (дата обращения: 25.08.2019).

2. Polpred.com Обзор СМИ [Электронный ресурс]: сайт. – Доступ после регистрации из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: http://polpred.com (дата обращения: 25.08.2019).
3. ГАРАНТ [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. – Режим доступа: http://www.garant.ru./, свободный (дата обращения: 25.08.2019).
4. КиберЛенинка [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru, свободный (дата обращения: 25.08.2019).
5. Экономика. Социология. Менеджмент [Электронный ресурс]: федеральный образовательный портал. – Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru свободный (дата обращения: 25.08.2019).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций – видеопроектор, экран настенный. Два компьютерных класса.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: видеопроектор, ноутбук, переносной экран. В компьютерных классах установлены средства MS Office: Word, Excel, Power Point и др.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствует.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (заполняется для ФГОС ВПО)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников, интернет с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе или интернете. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям : экономическая сфера, государственное регулирование экономики, экономическая политика, сферы муниципальной экономики, муниципальный контракт, муниципальные закупки, бюджет муниципалитета, налоговое регулирование.
Практические	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое

занятия	внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, изучение нормативных баз.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, интернет- источники. Уделить особое внимание следующим понятиям: муниципальное образование и роль муниципальной экономики, экономическая сфера, государственное регулирование экономики, экономическая политика сферы муниципальной экономики, муниципальный контракт, муниципальные закупки, бюджет муниципалитета, налоговое регулирование.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. проверка домашних заданий, рассылка вопросов для подготовки к семинарам, зачету, консультирование посредством электронной почты.
2. Использование слайд-презентаций при проведении практических и лекционных занятий.
3. Использование интернет-браузеров при поиске нормативной и фактической информации на практическом занятии по муниципальной экономике.

10. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА:

Стандартный набор ПО (в компьютерных классах):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro	Договор №65/2019 от 02.10.2019
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

Стандартный набор ПО (для кафедральных ноутбуков):

Название ПО	№ лицензии
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

11. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Утверждаю
декан факультета
социологии и управления

_____ О.В. Василенкова
31 августа 2020 г.

Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Направление подготовки
38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль)
Государственная и муниципальная служба

Квалификация
бакалавр

Форма обучения
очная

Рязань 2020

1. Цель освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины являются:

Формирование профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление;

Освоение бакалаврами теоретических знаний в области маркетинга территорий, определение роли территориального маркетинга в сфере государственного и муниципального управления как фактора социально-экономического развития территории.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1.

Дисциплина изучается на 4 курсе (8 семестр).

3. Трудоемкость дисциплины: 3 зачетные единицы 108 академических часов.

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ПК-3	умение применять основные экономические методы для управления государственным и муниципальным имуществом, принятия управленческих решений по бюджетированию и структуре государственных (муниципальны	механизм использования основных экономических методов для управления государственным и муниципальным имуществом; структуру и функции государственных и муниципальных активов как важного фактора развития территории;	применять основные экономические методы для управления государственным (муниципальным) имуществом в целях социально-экономического развития территории; делать анализ структуры государственны	навыками использования основных экономических методов для управления государственным (муниципальным) имуществом в целях социально-экономического развития территории; навыками принятия управленческих решений по бюджетированию и

		х) активов	технологию принятия управленческих решений по бюджетированию в целях продвижения регионального продукта.	х (муниципальных) активов для обоснования управленческих решений по распределению бюджетных средств; разрабатывать и обосновывать управленческие решения по бюджетированию в целях продвижения регионального продукта.	структуре государственных (муниципальных) активов в целях создания условий для развития экономики территории, в том числе поддержки местных товаропроизводителей и продвижения регионального продукта.
2.	ПК-4	способностью проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования	базовые требования к инвестиционному проекту исходя из потребностей социально-экономического развития территории; критерии оценки инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования; основные параметры инвестиционного потенциала территории.	анализировать инвестиционные проекты с использованием основных критериев их оценки; обосновывать выбор инвестиционного проекта с учетом его коммерческой, бюджетной и социально-экономической эффективности при различных условиях инвестирования и финансирования; обосновывать выбор инвестиционного проекта его значением для развития и продвижения	технологиями оценки инвестиционных спроектов на основе принятых критериев; навыками анализа инвестиционного потенциала и инвестиционных потребностей территории; навыками обоснования выбора инвестиционного проекта его значением для развития и продвижения территории (регионального продукта).

				территории (регионального продукта).	

5. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения

Зачет (8 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.