

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
«30» августа 2019 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 - очная

Сроки освоения ОПОП - 4 года (нормативный)

Факультет социологии и управления

Кафедра государственного и муниципального управления и политических технологий

Рязань, 2019

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 ООП 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:

- Принятие и исполнение государственных решений,
- Политическое управление,
- Опыт зарубежного управления,
- Управление государственным и муниципальным имуществом.

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 КОМПЕТЕНЦИЙ 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	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	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	ИДЗ Собеседование Реферат Зачет	ПОРОГОВЫЙ Понимает способы использования основных экономических методов для управления государственным и муниципальным имуществом, может давать рекомендации по

	<p>управленческих решений по бюджетированию и структуре государственных (муниципальных) активов</p>	<p>решений по бюджетированию в целях продвижения регионального продукта.</p> <p>Уметь применять основные экономические методы для управления государственным (муниципальным) имуществом в целях социально-экономического развития территории;</p> <p>делать анализ структуры государственных (муниципальных) активов для обоснования управленческих решений по распределению бюджетных средств;</p> <p>разрабатывать и обосновывать управленческие решения по бюджетированию в целях продвижения регионального продукта.</p> <p>Владеть навыками использования основных экономических методов для управления государственным (муниципальным) имуществом в целях социально-экономического развития территории;</p> <p>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.</p>			<p>применению их для принятия управленческих решений по бюджетированию и структуре государственных (муниципальных) активов в целях социально-экономического развития территории.</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ</p> <p>Способен использовать наиболее адекватные 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.</p>
--	---	--	--	--	---

ПК-4	<p>способностью проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования</p>	<p>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.</p> <p>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; обосновывать выбор инвестиционного проекта его значением для развития и продвижения территории (регионального продукта).</p> <p>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).</p>	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	ИДЗ Собеседование Реферат Зачет	<p>ПОРОГОВЫЙ Способен делать оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования на основе базовых критериев с учетом интересов территории.</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ Способен проводить глубокую и обоснованную оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования на основе совокупности критериев с учетом перспектив социально-экономического развития и продвижения территории (регионального продукта).</p>
------	---	---	--	--	--

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры
			№ 7 часов
			-
Аудиторные занятия (всего)		54	54
В том числе:			
Лекции (Л)		18	18
Практические занятия (ПЗ), семинары (С)		36	36
Лабораторные работы (ЛР)		-	-
Самостоятельная работа студента (всего)		54	54-
В том числе			-
СРС в семестре			-
Курсовой проект (работа)	КП	-	-
	КР	-	-
Другие виды СРС		-	-
Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям		15	15
Работа со справочными материалами		2	2
Изучение и конспектирование литературы		19	19
Выполнение индивидуальных домашних заданий		8	8
Подготовка реферата		10	10
СРС в период сессии			
Вид промежуточной аттестации	зачет (З), зачет с оценкой (ЗО)	3	3
	экзамен (Э)		-
ИТОГО: общая трудоемкость		часов	108
		зач. ед.	3

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание раздела в дидактических единицах
7	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.
7	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
7	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.
7	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.
7	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.
7	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	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.
7	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
7	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	
7	1	Основы территориального маркетинга	2	-	2	8	12	1-2 неделя Собеседование, ИДЗ
7	2	Современный маркетинг и концепция рыночной ориентации	2	-	4	6	12	3-4 неделя Собеседование, ИДЗ
7	3	Содержание деятельности по стратегическому планированию развития территории	2	-	4	6	12	5-6 неделя Собеседование, реферат
7	4	Оценка факторов привлекательности территорий	2	-	4	6	12	7-8 неделя Собеседование, реферат
7	5	Факторы имиджа территории	2	-	4	10	16	9-10 неделя Собеседование, реферат
7	6	Формирование территориального бренда, маркетинговые коммуникации	2	-	4	5	11	11-12 неделя Собеседование, ИДЗ
7	7	Комплекс средств продвижения в маркетинге территорий	2	-	4	5	11	13-14 неделя Собеседование, ИДЗ
7	8	Социальные группы и их роль в развитии территорий.	2	-	4	5	11	15-16 неделя Собеседование, ИДЗ
7	9	Компоненты маркетинга территорий	2	-	6	3	11	17-18 неделя Реферат, собеседование
ИТОГО			18		36	54	108	зачет

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
	1	Основы муниципального маркетинга.	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	2
			Изучение и конспектирование литературы	3
			Выполнение индивидуальных домашних заданий	3
	2	Современный маркетинг и концепция рыночной ориентации.	Изучение и конспектирование литературы	2
			Выполнение индивидуальных домашних заданий	2
			Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	2
	3	Содержание деятельности по стратегическому планированию развития территории.	Изучение и конспектирование литературы	2
			Подготовка реферата	2
			Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	2
	4	Оценка факторов привлекательности территорий.	Изучение и конспектирование литературы	2
			Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	2
			Подготовка реферата	2
	5	Факторы имиджа территории	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	2
			Работа со справочными материалами	2
			Подготовка реферата	2
			Изучение и конспектирование литературы	4
	6	Формирование территориального бренда, маркетинговые коммуникации.	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	2
			Выполнение индивидуальных домашних заданий	1
			Изучение и конспектирование литературы	2
	7	Комплекс средств продвижения в маркетинге территорий.	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	1
			Подготовка реферата	2
Изучение и конспектирование литературы			2	
8	Социальные группы и их роль в развитии территорий	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	1	
		Выполнение индивидуальных домашних заданий	2	
		Изучение и конспектирование литературы	2	
9	Компоненты маркетинга территорий	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	1	
		Подготовка реферата	2	
ИТОГО в семестре				54

3.2. График работы студента Семестр № 7

Форма оценочного средства	Условное обозначение	Номер недели																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Собеседование	Сб	+		+		+		+		+		+		+		+		+	
Индивидуальные домашние задания	ИДЗ		+		+								+		+		+		
Реферат	Реф						+		+		+							+	

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. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю.

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. Обратит особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

В процесс освоения дисциплины выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется в соответствии с рекомендуемыми видами заданий согласно рабочей программе учебной дисциплины.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, дополнительной литературы), составление плана текста, конспектирование текста, выписки из текста, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом, (составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре, подготовка реферата, тестирование и др.

- для формирования умений: решение практических ситуаций и заданий, подготовка к деловым играм, решение тестов и т.д.

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).

1. Рабочая программа дисциплины
2. Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов
3. Вопросы для проведения зачета
4. Тематика рефератов и рекомендации по их выполнению

3.3.1 Рефераты

Цель написания реферата состоит в том, чтобы научить студентов связывать теорию с практикой, пользоваться литературой, статистическими

данными, уметь популярно излагать сложные вопросы.

Лучшие рефераты служат основой для написания студенческих работ, представляемых на конкурс.

Работа студента над рефератом состоит из следующих этапов:

- выбор темы на основе тематики, разработанной кафедрой;
- накопление информационного материала;
- подготовка и написание реферата;
- защита реферата на семинаре или конференции.

Студенты очных форм обучения представляют реферат на кафедру в течение учебного года. Студенты-заочники — согласно учебному плану.

Реферат должен иметь следующую структуру:

- план,
- краткое введение,
- изложение основного содержания темы,
- заключение,
- список используемой литературы.

Разработка избранной темы начинается с ознакомления с соответствующей литературой. Но прежде, чем приступить к ее подбору, целесообразно наметить общий предварительный план реферата. Предварительный план реферата состоит обычно из трех-четырёх вопросов, в процессе работы он уточняется и конкретизируется.

План - это логическая основа реферата, от правильного его составления во многом зависит структура, содержание, логическая связь частей. Целесообразно предварительно намеченный план реферата согласовать на консультации с преподавателем кафедры, ведущим семинарские занятия или читающим лекционный курс.

Имея предварительный план, студент обращается к библиографии. Существенную помощь в ознакомлении с библиографией студенту могут оказать библиотечные каталоги (алфавитный, систематический, предметный), библиографические указатели (учетно-регистрационные, научно-вспомогательные, рекомендательные, критические), справочная литература (энциклопедии, словари, предметные указатели в трудах отдельных ученых-экономистов).

Определенную помощь могут оказать учебные и научные издания, в частности журналы, а также различные библиографические пособия. Кроме того, крупнейшие библиотеки страны, такие как Российская национальная библиотека, Государственная национальная библиотека, выпускают рекомендательные библиографические указатели.

При работе над рефератом необходимо внимательно изучить соответствующую теме литературу, включая монографии, статистические сборники, материалы, публикуемые, в том числе, в научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU. и др.

Источниками фактического материала могут служить статистические сборники, газеты, журналы.

Основному тексту в реферате предшествует введение. В нем

необходимо показать значение, актуальность рассматриваемой проблемы, обоснованность причины выбора темы. Кроме того, следует отметить, в каких произведениях известных ученых-экономистов рассматривается изучаемая проблема, сформулировать основную задачу, которая ставится в реферате.

В основной части работы большое внимание следует уделить глубокому теоретическому освещению как темы в целом, так и отдельных ее вопросов, правильно увязать теоретические положения с практикой, конкретным фактическим цифровым материалом. Изложение должно осуществляться в соответствии с составленным планом.

Большое значение имеет правильное оформление реферата. На титульном листе необходимо указать название вуза, факультета, реферата, группу, свою фамилию и инициалы, фамилию научного руководителя. На следующем листе приводится план работы, план реферата с указанием страниц соответствующих разделов.

Реферат должен быть написан разборчиво. Приводимые в тексте цитаты из экономической литературы, а также статистические данные должны быть снабжены соответствующими ссылками на источники, из которых они взяты, с указанием автора, названия работы, тома, страницы. Текст реферата пишется с одной стороны листа с оставлением полей, каждый пункт плана с новой страницы. Страницы должны быть пронумерованы. Объем реферата 10—15 страниц машинописного текста через 1,5 интервала.

В конце реферата приводится список используемой литературы, который составляется в следующей последовательности:

1. Официальные материалы (законы, указы).
2. Остальные использованные в реферате источники в алфавитном порядке фамилий авторов.

Подготовленный реферат, как правило, студентами дневного отделения защищается на семинарском занятии.

После обсуждения реферата в группе работа студента оценивается преподавателем и принимается решение о дальнейшей разработке этой темы автором для написания конкурсной работы.

Студенты заочного отделения на представленный реферат должны получить письменную рецензию преподавателя кафедры, где дается общая оценка работы — «зачтено», «не зачтено» — и указываются ее достоинства и недостатки. Если реферат не засчитывается, то с учетом замечаний он должен быть переработан. Повторным рецензированием занимается тот преподаватель, который рецензировал реферат в первый раз.

Студенты, не представившие реферат или не получившие зачета по нему, к экзамену или зачету не допускаются.

Примерные темы рефератов

1. Понятие и особенности территориального маркетинга

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

29. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания
30. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга
31. Разработка плана маркетинга территории.
32. План маркетинга территории как целевая программа
33. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории
34. Территориальный маркетинг как фактор инвестиционной привлекательности региона (муниципального образования)
35. Направления деятельности центра территориального маркетинга.
36. Задачи и функции центра территориального маркетинга
37. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах
38. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки
39. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития
40. Система позиционирования, продвижения, брендинга Рязанской области

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	7	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	7	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	7	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	7	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	7	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	7	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	7	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	7	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	7	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	7	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: 25.08.2018).
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; пометить 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 удастся 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 занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое 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.
Индивидуальные домашние задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам .
Реферат	Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.
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

Набор ПО для кафедральных ноутбуков	
Название ПО	№ лицензии
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №02-ЗК-2019 от 15.04.2019г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ**

*Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для
промежуточного контроля успеваемости*

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Основы территориального маркетинга	ПК-3; ПК-4	Зачет
2.	Современный маркетинг и концепция рыночной ориентации		
3.	Содержание деятельности по стратегическому планированию развития территории		
4.	Оценка факторов привлекательности территорий		
5.	Факторы имиджа территории		
6.	Формирование территориального бренда, маркетинговые коммуникации		
7.	Комплекс средств продвижения в маркетинге территорий		
8.	Социальные группы и их роль в развитии территорий.		
9.	Компоненты маркетинга территорий		

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
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;	ПК-3 З1
		структуру и функции государственных и муниципальных активов как важного фактора развития территории;	ПК-3 З2
		технологии принятия управленческих решений по бюджетированию в целях продвижения регионального продукта.	ПК-3 З3
		уметь	
		применять основные экономические методы для управления государственным (муниципальным) имуществом в целях социально-экономического развития территории;	ПК-3 У1
		делать анализ структуры государственных (муниципальных) активов для обоснования управленческих решений по распределению бюджетных средств;	ПК-3 У2
		разрабатывать и обосновывать управленческие решения по бюджетированию в целях продвижения регионального продукта.	ПК-3 У3
		владеть	
	навыками использования основных экономических методов для управления государственным (муниципальным) имуществом в целях социально-экономического развития территории;	ПК-3 В1	
	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	ПК-3 В2	
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;	ПК-4 З1
		критерии оценки инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования;	ПК-4 З2
		основные параметры инвестиционного потенциала территории.	ПК-4 З3
	Уметь:		

		анализировать инвестиционные проекты с использованием основных критериев их оценки;	ПК-4 У1
		обосновывать выбор инвестиционного проекта с учетом его коммерческой, бюджетной и социально-экономической эффективности при различных условиях инвестирования и финансирования;	ПК-4 У2
		обосновывать выбор инвестиционного проекта его значением для развития и продвижения территории (регионального продукта)	ПК-4 У3
		Владеть	
		технологиями оценки инвестиционных проектов на основе принятых критериев;	ПК-4 В1
		навыками анализа инвестиционного потенциала и инвестиционных потребностей территории	ПК-4 В2
		навыками обоснования выбора инвестиционного проекта его значением для развития и продвижения территории (регионального продукта).	ПК-4 В3

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЗАЧЕТ)

№	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов
1	Маркетинг территорий: понятие и особенности. Распространение маркетинга территорий. Роль государственных (региональных, муниципальных) органов управления в реализации маркетинга территорий	ПК-3 31,32,33
2	Основные понятия, используемые в маркетинге территорий. Объект и предмет маркетинга территорий. Государственный и частный сектор как субъекты маркетинга территорий	ПК-3 31,32,33,В1,В2
3	Бюджетирование территориального маркетинга	ПК-3 31,32,33,В1,В2
4	Маркетинг страны. Маркетинг региона (города). Маркетинг муниципального образования. Экономические методы управления государственным (муниципальным) имуществом.	ПК-3 31,32,33,У1,У2, В1,В2
5	Внутренняя среда территории. Инвестиционный потенциал. Внешняя среда территории	ПК-4 33,У3,В2,В3
6	Государственные (муниципальные) активы: структура и место в маркетинге территорий	ПК-3 31,32,33,У1,У2, В1,В2
7	Применение инструментов комплекса маркетинга в территориальном управлении. Место государственных (региональных, муниципальных) органов управления в реализации маркетинга	ПК-3 31,32,33; У1,У2,У3
8	Разработка комплекса маркетинга: территориальный	ПК-3 31,32,У2,У3

	продукт, цена территориального продукта, месторасположение и продвижение территориального продукта. Взаимодействие власти и бизнеса.	
9	Понятие, основные направления и бюджетирование маркетинговых коммуникаций для продвижения территорий.	ПК-3 32, 33,У2,У3; В1,В2
10	Интернет-маркетинг и его использование в территориальном развитии. Роль официальных сайтов органов территориального управления в повышении привлекательности территории	ПК-4 33; В2 У2,У3,В1,В2,В3
11	Значение территориального маркетинга для повышения инвестиционной привлекательности территории	ПК-4 33, У1,У2,У3,В2
12	Понятие и необходимость маркетинговых исследований в территориальном маркетинге. Роль органов территориального управления в проведении маркетинговых исследований	ПК-3 32,33,У2,У3; В1,В2
13	Разработка деловых стратегий территории. Учет различных условий финансирования и инвестирования	ПК-3 32,33,У1,У2,У3
14	Выбор приоритетов и направлений роста деловой активности на территории. Инвестиционный климат.	ПК-4 31,32,33; У1,У3,В1,В2,В3
15	Использование основных экономических методов для управления государственным (муниципальным) имуществом	ПК-3 31; У1,У2,У3,В1,В2
16	Особенности использования маркетинга территорий в Рязанской области. Реализация инвестиционных проектов	ПК-4 31,32,У1,У2,У3,В1,В2,В3
17	Имидж и бренд территорий как факторы привлечения инвестиций и туристов в регион	ПК-4 33,У3,В2
18	Маркетинг и интересы стейкхолдеров. Роль органов государственного управления в гармонизации интересов.	ПК-3 31,32,33,У1,У2
19	Планирование, организация и бюджетирование маркетинговых исследований.	ПК-3 31,32,33,У1,У2, В2,
20	Позиционирование и дифференцирование территории как объекта инвестирования, туризма, внутренней миграции	ПК-4 33,У3,В2
21	Принятие решений о выборе целевых сегментов территорий.	ПК-3 31,32,У2
22	Государственные (муниципальные) активы и основные стратегии территориального маркетинга	ПК-3 31,32,33,У1,У2,У3
23	Государственное (муниципальное) имущество: структура и значение для развития территории	ПК-3 31,32,33,У1,У2,У3
24	Влияние имиджа территории на ее инвестиционную привлекательность.	ПК-4 31,32,33,У3,В3
25	Макро и микросегментация в маркетинге территорий. Роль органов государственного (муниципального) управления в продвижении территории.	ПК-3 3 31,32,33,У1,У2,В2

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на зачете оцениваются по шкале «зачтено» - «не зачтено». В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых на учебных занятиях по дисциплине **«Маркетинг территорий»** (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины).

«зачтено» – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;

«зачтено» - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения;

«зачтено» - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ;

«не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.