

2014-7

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по учебно-методической работе

А.А.Панфилов

« 17 » декабря 2015 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

«МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Профиль подготовки Эффективное государственное и муниципальное администрирование

Уровень высшего образования Бакалавриат

Форма обучения Очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
VI	6, 216	36	-	18	117	Экзамен – 45 час., Курсовой проект
Итого	6, 216	36	-	18	117	Экзамен – 45 час., Курсовой проект

Владимир 2015

sd

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Маркетинг территорий» являются изучение теоретических и практических аспектов организации территориального маркетинга, формирование у студентов знаний и умений в области применения инструментов и механизмов территориального маркетинга на практике с целью повышения эффективности управления территориями.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к блоку обязательных дисциплин вариативной части ОПОП бакалавриата и ориентирована на повышение гуманитарной составляющей при подготовке бакалавров.

Настоящая рабочая программа курса основывается на требованиях, определённых Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования. Занятия по курсу предполагают наличие у студентов соответствующих промежуточному уровню знаний в области, полученных при изучении дисциплин общенаучного и профессионального цикла, таких как: «Основы государственного и муниципального управления», «Теория управления», «Основы маркетинга», «Методы принятия управленческих решений». Базой для изучения дисциплины «Маркетинг территорий» являются знания основных закономерностей и особенностей развития современного управления в России и за рубежом, основ права, политологии, социологии и теории организации.

Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин, как: «Принятие и исполнение государственных решений», «Управление государственной и муниципальной собственностью», «Управленческий консалтинг», «Планирование и проектирование организаций», «Анализ отраслевых рынков».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- Знать: основные технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы (ПК-11).
- Уметь: выявлять и оценивать проектные возможности формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, формирования общественного мнения (ПК-11).
- Владеть: основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения (ПК-11).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)							Объем учебной работы с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
				Лекции	Консультации	Семинары	Практические	Лабораторные	Контрольные	СРС			КП / КР
1	Теоретические основы маркетинга территорий	6	1-2	4				2		12		3 час., 50%	
2	Маркетинговая среда территории		3-6	8				4		24		6 час., 50%	Рейтинг-контроль 1
3	Комплекс средств маркетинга территорий		7-10	8				4		24	+	6 час., 50%	
4	Конкуренция и конкурентоспособность территорий		11-12	4				2		12		3 час., 50%	Рейтинг-контроль 2
5	Сегментация рынка		13-14	4				2		12		3 часа., 50%	
6	Позиционирование территории		15-16	4				2		16		6 час., 100%	
7	Управление процессом маркетинга территорий		17-18	4				2		17		6 час., 100%	Рейтинг-контроль 3
Всего				36				18		117		33 час., 61%	Экзамен

Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них профессиональных компетенций представлена в таблице.

Темы, разделы дисциплины	Количество часов	Компетенции	Общее число компетенций
		ПК-11	
Теоретические основы маркетинга территорий	18	+	1
Маркетинговая среда территории	36	+	1
Комплекс средств маркетинга территорий	36	+	1
Конкуренция и конкурентоспособность территорий	18	+	1
Сегментация рынка	18	+	1
Позиционирование территории	22	+	1
Управление процессом маркетинга территорий	23	+	1
Экзамен	45		
Итого	216		
Вес компетенции (А)	×	1	

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Теоретические основы маркетинга территорий

Понятие маркетинга территорий. Маркетинг территорий как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в маркетинге территорий: их цели и интересы.

Тема 2. Маркетинговая среда территории

Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.

Тема 3. Комплекс средств маркетинга территорий

Понятие комплекса средств маркетинга территорий. Сущность отдельных средств (инструментов) маркетинга территорий: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукты, продвижение территориального продукта.

Тема 4. Конкуренция и конкурентоспособность территорий

Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий.

Тема 5. Сегментация рынка

Сущность и необходимость сегментации в маркетинге территорий. Целевые аудитории в маркетинге территорий: виды и их особенности.

Тема 6. Позиционирование территории

Теоретические аспекты позиционирования в маркетинге территорий: общее и специфическое для каждого уровня. Факторы, определяющие имидж территории. Коммуникативные факторы продвижения территории, рекламные кампании. Формирование и продвижение позитивного имиджа региона. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве. Применение новых символов для формирования имиджа территории.

Тема 7. Управление процессом маркетинга территорий

Основные принципы и этапы внедрения маркетинга территорий. План маркетинга территории как целевая программа. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории. Направления деятельности центра маркетинга территорий. Задачи и функции центра маркетинга территорий.

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

- Лабораторная работа № 1 «Теоретические основы маркетинга территорий»
- Лабораторная работа № 2 «Маркетинговая среда территории»
- Лабораторная работа № 3 «Комплекс средств маркетинга территорий»
- Лабораторная работа № 4 «Конкуренция и конкурентоспособность территорий»
- Лабораторная работа № 5 «Сегментация рынка»
- Лабораторная работа № 6 «Позиционирование территории»
- Лабораторная работа № 7 «Управление процессом маркетинга территорий»

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Освоение дисциплины «Маркетинг территорий» предполагает использование следующих интерактивных форм проведения занятий:

- разбор конкретных ситуаций (темы 2, 4);
- деловые и ролевые игры (темы 3, 6);
- психологические тренинги (темы 2, 3, 4, 5).

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта составляет не менее 30% аудиторных занятий, занятия лекционного типа не превышают 50% от общей величины аудиторных занятий.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины «Маркетинг территорий» направлена на закрепление основных элементов теоретического и практического курса. В ходе её реализации по предварительно выданным студентам заданиям предусмотрены следующие формы контроля:

1. Рейтинг-контроль.
2. Решение ситуационных задач в рамках курсового проекта.
3. Индивидуальные и коллективные консультации по курсовому проекту.
4. Экзамен.

ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ СПИСОК ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ВОПРОСОВ

1. Маркетинг в территориальном управлении
2. Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий
3. Внутренняя маркетинговая среда территории
4. Внешняя маркетинговая среда территории
5. Территориальный продукт
6. Цена территориального продукта
7. Месторасположение территориального продукта
8. Продвижение территориального продукта
9. Понятия «конкуренция», «конкурентоспособность» и «конкурентное преимущество территорий»
10. Классификация конкурентных преимуществ территории и территорий-конкурентов

11. Сравнительный анализ территорий-конкурентов
12. Последствия соперничества между территориями и государственная региональная политика
13. Макросегментация в маркетинге территорий
14. Микросегментация в маркетинге территорий
15. Выбор целевых сегментов и стратегии охвата рынка
16. Позиционирование территории
17. Организационный этап и этап сбора и анализа вторичной и первичной информации процесса внедрения маркетинга территорий
18. Аналитический этап процесса внедрения маркетинга территорий
19. Этап реализации плана маркетинга и этап итогового контроля процесса внедрения маркетинга территорий
20. Маркетинговые исследования в государственном секторе и его результаты
21. Классификация маркетинговых исследований в зависимости от момента их проведения
22. Классификация маркетинговых исследований по источнику информации
23. Классификация маркетинговых исследований по методу их проведения
24. Этапы процесса маркетингового исследования

ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ К РЕЙТИНГ-КОНТРОЛЮ

Рейтинг-контроль 1

1. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

- A территориальный продукт и его цена;
- B организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
- C территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
- D средства коммуникации.

2. Что такое территориальный маркетинг?

- A это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
- B это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
- C это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;
- D это самостоятельный вид маркетинга, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория.

3. Основными субъектами маркетинга территорий являются:

- A территориальные органы власти и управления;
- B уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;
- C все категории жителей данной территории;
- D инвесторы.

4. Основными объектами маркетинга территорий являются:

- A инвесторы;
- B жители данной территории;
- C органы власти;
- D коммерческие и некоммерческие организации;
- E частные лица.

5. Соотнесите термин и понятие

SWOT-анализ	А Метод анализа внешней среды рынка.			
PEST-анализ	В Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера.			
Индикаторы	С Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.			
Индексы	D Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.			
1	2	3	4	

6. Что такое имидж территории?

- А сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
 В преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
 С совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
 D совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами.

Рейтинг-контроль 2

7. Перечислите виды маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа

Маркетинг страны, региона, города

8. Соотнесите вид маркетинга и его особенность

Маркетинг страны	А Один из важнейших инструментов данного вида маркетинга – региональные товары.			
Маркетинг региона	В Данный вид маркетинга ориентирован на повышение имиджа территории, притягательности для граждан этой территории и иных территорий.			
Маркетинг города	С Особую роль в маркетинге играют жилищно-коммунальные услуги			
1	2	3		

9. Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки:

Маркетинг имиджа	А. стратегия маркетинга территории, имеющая основной целью создание, развитие и распространение, обеспечение общественную признания положительного образа территории на базе уже имеющихся у нее конкурентных преимуществ;
Маркетинг привлекательности	В. стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории;
Маркетинг инфраструктуры	С. стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации;

Маркетинг населения, персонала				D. стратегия маркетинга территории, направленная на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории.
1	2	3	4	

10. Впишите определение

Интернет-маркетинг территории - деятельность по формированию электронной информационно-коммуникационной диалоговой среды, усилению и адресному продвижению привлекательных внутренних условий, преимуществ территории и повышения интереса к ресурсам территории.

11. План продвижения города представляет собой

- A систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
- B создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
- C привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- D сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

12. Укажите последовательность этапов внедрения маркетинга территорий

- A разработка комплекса маркетинга территорий и выработка политики маркетинга территорий
- B реализация плана маркетинга;
- C контроль.
- D организация;
- E сбор и анализ информации;

13. Какое из приведенных ниже высказываний верно?

- A Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка.
- B Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.

Рейтинг-контроль 3

14. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

- A маркетинга имиджа;
- B маркетинга достопримечательностей;
- C маркетинга инфраструктуры;
- D маркетинга населения;
- E все перечисленное;
- F нет правильного ответа.

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

- A Что, как, кто.
- B Где, когда, откуда.
- C Что где, как.
- D Что, где, зачем.

16. Какими тремя составляющими может быть представлена внутренняя среда территории?

Комплекс ресурсов территории, параметры социально-экономического состояния территории, основные внутренние переменные (ситуационные факторы внутри соответствующего органа законодательной и исполнительной власти на территории).

17. Впишите название соответствующего элемента комплекса маркетинга

Территориальный продукт - интегральная характеристика, отражающая совокупность характеристик территории.

Цена территориального продукта - затраты, которые несет потребитель, приобретая территориальный продукт.

Место территориального продукта - локализация территориального продукта в пространстве.

Продвижение территориального продукта - совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах территориального продукта до потребителей.

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

- A реклама;
- B персональные продажи;
- C мероприятия, стимулирующие спрос;
- D работа с общественностью;
- E прямой маркетинг;
- F все ответы верны.

19. Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

- A низкая арендная плата за помещения;
- B наличие на территории уникальных видов природного сырья;
- C низкая ставка налогов и сборов;
- D экологическая чистота;
- E особое место расположения территории.

20. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

- A Она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории.
- B Она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри.
- C Она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории.
- D Она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

**САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ
ТЕМЫ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

1. Маркетинг территорий, как инструмент управления развитием территории.
2. Туристы как один из объектов маркетинга территорий.
3. Инвесторы как важная целевая аудитория маркетинга территорий.
4. Комплекс маркетинга территории, характеристика основных элементов, особенности разработки
5. Маркетинг-микс территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.
6. Особенности и критерии выбора привлекательных для территории сегментов.
7. Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.
8. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
9. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.
10. Регион, как объект исследования маркетинга территорий.
11. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
12. Город и маркетинговые коммуникации.
13. Городской продукт его специфика и особенности формирования.
14. Образ «идеального» населенного пункта - маркетинг города.
15. Программы продвижения России на региональном и международном уровне.
16. Особенности формирования программ продвижения территории.
17. Средства PR как инструмент продвижения территории.
18. Опыт применения Интернет-маркетинга в регионах: проблемы и перспективы развития.

19. SWOT-анализ как инструмент аудита территории (на конкретном примере).
20. Стратегии маркетинга территорий. Какую выбрать?
21. Системный подход к формированию позитивного имиджа территории.
22. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
23. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
24. Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям.
25. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.
26. План маркетинга территории как целевая программа.
27. Опыт внедрения маркетинга территорий в зарубежных странах.

КУРСОВОЙ ПРОЕКТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг территорий» студент выполняет задание по курсовому проекту.

Основной целью студентов при выполнении курсового проекта является:

- знание о теоретических основах территориального маркетинга, основных тенденций и направлениях развития маркетинговых исследований в регионе, особенностей регионального маркетинга, специфики комплекса маркетинга территорий, основных направлений территориального маркетинга.
- умение применять полученные теоретические знания в практической деятельности.

Основными задачами, стоящими перед студентами при выполнении курсовой работы являются:

- овладение теоретическими знаниями в области современного маркетинга территорий с учётом передового отечественного и зарубежного опыта;
- знакомство с работами современных ученых и специалистов в области регионального маркетинга;
- показать важность и практическую значимость территории как объекта продвижения;
- дать представление об особенностях маркетинговой деятельности в регионе;

Курсовой проект как исследование позволяет выявить и проанализировать круг проблем, с которыми могут столкнуться территориальные органы власти, местные субъекты хозяйственной деятельности, сообщества, частные предприниматели, глубокий и всесторонний анализ которых позволит принять эффективные и своевременные решения..

Ход работы:

1. Выбор любой одной темы исследования.
2. Формирование плана работы.
3. Подбор необходимого теоретического и практического материала.
4. Выполнение смысловой части работы.
5. Подведение итогов и оформление выводов (заключение).
6. Оформление списка литературы.
7. Приложение (по желанию автора работа может иметь приложение в виде рисунков, таблиц, схем, иллюстративного и рекламного материала).

Курсовой проект представляет собой логически стройное, систематизированное исследование, состоящее из двух частей: теоретической и практической. Практическая часть работы выполняется на конкретном примере любой территории (региона, города, района – муниципального образования).

В работе рекомендуется привести необходимые расчеты, таблицы, графики, схемы, рисунки, сопровождающиеся соответствующими пояснениями и выводами.

Помимо основной смысловой части работа включает в себя введение, в котором кратко отражаются: цели и задачи исследования, основные проблемы, дается краткая характеристика объекта исследования, намечаются возможные пути решения поставленных проблем.

Завершает смысловую часть работы заключение, в котором формируются общие выводы, формулируются возможности и предложения по реализации предложенных инноваций, программ или идей.

Работа завершается списком используемой литературы, выполненной в установленном порядке.

Часть 1. Тематика теоретической части:

1. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
2. Город и маркетинговые коммуникации.
3. Городской продукт его специфика и особенности формирования.
4. Городской туристский продукт его специфика и особенности формирования.
5. Инвесторы как важная целевая аудитория территориального маркетинга.
6. Комплекс маркетинга территории, характеристика основных элементов, особенности разработки
7. Маркетинг достопримечательностей как важнейший элемент маркетинга туристских территорий.
8. Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.
9. Маркетинг территорий, как инструмент управления развитием территории.
10. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
11. Маркетинг-микс территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.
12. Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям.
13. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
14. Образ «идеального» населенного пункта - маркетинг города.
15. Опыт внедрения территориального маркетинга в зарубежных странах.
16. Опыт применения Интернет-маркетинга в регионах: проблемы и перспективы развития.
17. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
18. Особенности и критерии выбора привлекательных для территории сегментов.
19. Особенности брендинга туристских территорий.
20. Особенности формирования программ продвижения территории.
21. План маркетинга территории как целевая программа.
22. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.
23. Программы продвижения России на региональном и международном уровне.
24. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
25. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.
26. Системный подход к формированию позитивного имиджа территории.
27. Средства PR как инструмент продвижения территории.
28. Стратегии маркетинга территорий.
29. Туристы как один из объектов территориального маркетинга.
30. Электронный маркетинг, его роль и значение в формировании коммуникативной политики администрации туристской территории.

Часть 2. Структура практической части

Раздел 1. SWOT-анализ.

Раздел 2. Ключевые факторы конкурентоспособности территории.

Раздел 3. Анализ информационных ресурсов территории.

Раздел 4. Краткий дайджест для туристов.

Раздел 5. Формирование маркетинговой стратегии территории.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Маркетинг и современность: Монография / С.В. Карпова, С.П. Азарова, А.А. Арский; Под общ. ред. С.В. Карповой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 267 с. - ISBN 978-5-9558-0361-6
2. Система маркетинговых инструментов и механизмов их реализации в планировании территориального развития: Моногр. /Карпова С.В., Касаев Б.С., Климов Д.В.- М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015- ISBN 978-5-9558-0467-5
3. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: учебное пособие - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015.-320 с. – ISBN 978-5-16-011721-8

б) дополнительная литература:

1. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов / И. В. Арженовский. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 135 с. - ISBN 978-5-238-02219-2.
2. Котлер, Филип. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 1071 с. - (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 0-13-119378-3 (англ.), ISBN 978-5-238-01263-6 (русск.)
3. Мировое комплексное регионоведение: Введение в специальность: Учебник/ Под ред. А.Д.Воскресенского - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 448 с. - ISBN 978-5-9776-0394-2
4. Моргунов, В. И. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - М.: Дашков и К, 2014. - 184 с. - ISBN 978-5-394-02229-6
5. Региональное управление и территориальное планирование: Учебное пособие / Г.А.Хмелева, В.К.Семенычев - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 224 с.: -ISBN 978-5-16-010788-2

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы: пакет MS Office (MS Word, MS Excel, MS Access), Adobe Reader.

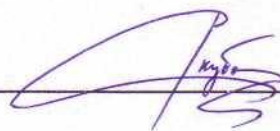
1. <http://www.garant.ru>
2. <http://library.pressdisplay.com>
3. <http://search.epnet.com>
4. <http://diss.rsl.ru>
5. <http://www.public.ru/>
6. <http://slovari.yandex.ru>
7. <http://dic.academic.ru>
8. <http://library.guu.ru>
9. <http://nb.guu.ru>
10. <http://www.politnauka.org/list-a.php>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Специально оборудованная поточная аудитория для лекционных занятий.
2. Иллюстративный и текстовый раздаточный материал.
3. Презентатор (стационарный и переносной) с мультимедиа технологиями.
4. Флипчарт.
5. Библиотечный фонд должен быть укомплектован печатными или электронными изданиями основной и дополнительной научной литературы.
6. Компьютерный класс с современным программным обеспечением и выходом в сеть Интернет.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и профилю подготовки «Эффективное государственное и муниципальное администрирование».

Рабочую программу составил к.э.н., доцент Скуба Р.В.



Рецензент

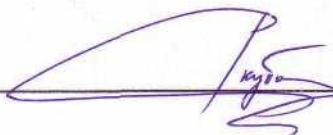
(представитель работодателя) Председатель Комитета
по экономической политике
администрации
Владимирской области,
к.э.н., Сокольников Е.В.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Экономика и стратегическое управление»

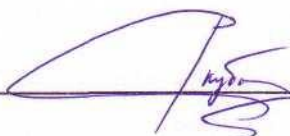
Протокол № 23 от 16.02.2015 года.

Заведующий кафедрой Скуба Р.В.



Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления «Государственное и муниципальное управление» протокол № 5 от 16.02.2015 года.

Председатель комиссии Скуба Р.В.



РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины

«Маркетинг территорий»

по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»,

профиль подготовки «Эффективное государственное и муниципальное

администрирование»,

разработанную доцентом кафедры ЭСУ Скубой Романом Васильевичем

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг территорий» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» для очной формы обучения.

Содержание рабочей программы дисциплины «Маркетинг территорий» соответствует современному уровню и тенденциям развития науки, культуры, экономики, технологий и социальной сферы.

Структура и содержание дисциплины отличается логической последовательностью и разумной целесообразностью распределения тем по видам занятий и их трудоёмкости в часах. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины и формируемых в них профессиональных компетенций подтверждает соответствие содержательной части требованиям образовательного стандарта и поставленным целям.

Образовательные технологии базируются на интерактивных формах проведения занятий. Их количественные характеристики соответствуют требованиям образовательного стандарта.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины содержит как авторские разработки преподавателя, так и актуальные учебные пособия из библиотечного фонда университета, а также тщательно выверенные Интернет-источники.

Материально-техническое обеспечение дисциплины представлено устройствами и программами, связанных с реализацией демонстрационных и познавательных возможностей на основе мультимедийных технологий, а также технологий дистанционного образования.

Существенных замечаний относительно требований по оформлению и содержанию рабочей программы – нет.

Разработанную рабочую программу дисциплины «Маркетинг территорий» рекомендую для использования в учебном процессе в ВлГУ для студентов направления 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» для очной формы обучения.

Председатель Комитета
по экономической политике
администрации
Владимирской области,
к.э.н.



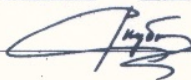
/ Сокольников Е.В. / 16.02.2015г.
(ФИО) (дата)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на 2013-2014 учебный год

Протокол заседания кафедры № 23 от 16.02.2015 года

Заведующий кафедрой _____



Рабочая программа одобрена на 2014-2015 учебный год

Протокол заседания кафедры № 23 от 16.02.2015 года

Заведующий кафедрой _____



Рабочая программа одобрена на 2015-2016 учебный год

Протокол заседания кафедры № 39 от 30.06.2015 года

Заведующий кафедрой _____



Рабочая программа одобрена на 2016-2017 учебный год

Протокол заседания кафедры № 37 от 27.06.2016 года


Заведующий кафедрой _____



Рабочая программа одобрена на 2017-2018 учебный год

Протокол заседания кафедры № 42 от 26.06.2017 года

Заведующий кафедрой _____



Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____