

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Государственное и муниципальное управление,
внешнеэкономическая деятельность и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ:
Первый проректор
_____ / Змызгова Т.Р. /
« ____ » _____ 2024 г.

Рабочая программа учебной дисциплины
МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

38.03.04 –Государственное и муниципальное управление

направленность Организация работы органов государственного и
муниципального управления

Форма обучения: очная, очно-заочная

Курган 2024

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг территорий» составлена в соответствии с учебными планами по программе бакалавриата Государственное и муниципальное управление (Организация работы органов государственного и муниципального управления), утвержденными:

- для очной формы обучения 28 июня 2024 года;
- для очно-заочной формы обучения 28 июня 2024 года.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Государственное и муниципальное управление, внешнеэкономическая деятельность и менеджмент» 30 августа 2024 года, протокол №1.

Рабочую программу составил
Заведующий кафедрой
«Государственное и муниципальное
управление, внешнеэкономическая
деятельность и менеджмент»,
доцент, д-р экон. наук

О.Е. Васильева

Согласовано:

Заведующий кафедрой
«Государственное и муниципальное
управление, внешнеэкономическая
деятельность и менеджмент»,
доцент, д-р экон. наук

О.Е. Васильева

Специалист
по учебно-методической работе
учебно-методического отдела

Г.В. Казанкова

Начальник Управления
образовательной деятельности

И.В. Григоренко

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: Зачетных единицы трудоемкости (108 академических часов)

Очная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		6
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	40	40
Лекции	16	16
Практические занятия	24	24
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	68	68
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	50	50
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	108	108

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		7
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	24	24
Лекции	8	8
Практические занятия	16	16
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	84	84
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	66	66
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	108	108

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг территорий» является обязательной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений, блока Б1 образовательной программы бакалавриата направления «Государственное и муниципальное управление»,.

Изучение дисциплины базируется на знаниях, умениях, навыках, приобретенных обучающимися при изучении дисциплин «Маркетинг», «Межкультурное взаимодействие», «Социология» и «Введение в профессиональную деятельность». Результатом обучения по дисциплине «Маркетинг территорий» является формирование теоретической и методологической основы для изучения дисциплин «Управление развитием территорий», «Связи с общественностью в органах власти», организационно-управленческой и преддипломной практики.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг территорий» является формирование у обучающихся представления о территориальном маркетинге как о типе управленческой деятельности, направленном на улучшение качества территориального управления, на повышение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территории, на улучшение имиджа и формирование бренда территорий.

Задачи освоения дисциплины:

- формирование базовых представлений о целях и задачах маркетинга территорий, роли маркетинга территорий в современном обществе;
- изучение территориального маркетинга как особого вида управленческой деятельности, повышающего престиж и конкурентоспособность территорий;
- формирование практических навыков, позволяющих им учитывать его влияние на принятие управленческих решений в системе государственной и муниципальной службы.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

- способность использовать методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций (ПК-6);
- способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные,

политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ (ПК-11).

Индикаторы и дескрипторы части соответствующей компетенции, формируемой в процессе изучения дисциплины «Маркетинг территорий», оцениваются при помощи оценочных средств.

Планируемые результаты обучения по дисциплине «Маркетинг территорий», индикаторы достижения компетенций ПК-6, ПК-11 перечень оценочных средств

№ п/п	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Код планируемого результата обучения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочных средств
1.	ИД-1 _{ПК-6}	Знать: методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций в целях разработки маркетинговых стратегий территорий	З (ИД-1 _{ПК-6})	Знает: методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций в целях разработки маркетинговых стратегий территорий	Тестовые вопросы
2.	ИД-2 _{ПК-6}	Уметь: применять методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов	У (ИД-2 _{ПК-6})	Умеет: грамотно применять методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов	Комплект имитационных задач Тестовые вопросы

№ п/п	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Код планируемого результата обучения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочных средств
		государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно- политических, коммерческих и некоммерческих организаций в целях разработки маркетинговых стратегий территорий		государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно- политических, коммерческих и некоммерческих организаций в целях разработки маркетинговых стратегий территорий	
3.	ИД-З _{ПК-6}	Владеть: навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно- политических, коммерческих и некоммерческих организаций в целях разработки маркетинговых стратегий территорий	В (ИД-З _{ПК-6})	Владеет: навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно- политических, коммерческих и некоммерческих организаций в целях разработки маркетинговых стратегий территорий	Комплект имитационных задач Тестовые вопросы

№ п/п	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Код планируемого результата обучения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочных средств
4.	ИД-1 _{ПК-11}	Знать: методы и инструменты разработки маркетинговых стратегий территорий	З (ИД-1 _{ПК-11})	Знает: методы и инструменты разработки маркетинговых стратегий территорий	Тестовые вопросы
5.	ИД-2 _{ПК-11}	Уметь: разрабатывать маркетинговые стратегии территорий	У (ИД-2 _{ПК-11})	Умеет: грамотно разрабатывать маркетинговые стратегии территорий	Комплект имитационных задач Тестовые вопросы
6.	ИД-3 _{ПК-11}	Владеть: навыками оценки экономических, социальных, политических условий и последствий реализации маркетинговых стратегий территорий	В (ИД-3 _{ПК-11})	Владеет: навыками оценки экономических, социальных, политических условий и последствий реализации маркетинговых стратегий территорий	Комплект имитационных задач Тестовые вопросы

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
			Лекции	Практич. занятия
Рубеж 1	1	Основы маркетинга территорий	4	5
	2	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территорий	4	6
	Рубежный контроль №1		—	1
Рубеж 2	3	Комплекс маркетинга территорий	4	5
	4	Стратегический маркетинг территорий	4	6
	Рубежный контроль №2		—	1
Всего			16	24

Очная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
			Лекции	Практич. занятия
Рубеж 1	1	Основы маркетинга территорий	1	3
	2	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территорий	3	4
	Рубежный контроль №1		–	1
Рубеж 2	3	Комплекс маркетинга территорий	2	4
	4	Стратегический маркетинг территорий	2	3
	Рубежный контроль №2		–	1
Всего			8	16

4.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Основы маркетинга территорий

Сущность и разновидности территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели и мотивация. Правовое обеспечение маркетинга территории.

Тема 2. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территорий

Маркетинговые исследования в территориальном маркетинге. Комплексная оценка конкурентоспособности территории.

Тема 3. Комплекс маркетинга территорий

Маркетинговая среда территории. Целевые группы потребителей территории. Комплекс маркетинга территорий. Сегментация в территориальном маркетинге. Позиционирование и дифференциация территории. Маркетинг страны. Маркетинг региона. Маркетинг города.

Тема 4. Стратегический маркетинг территорий

Стратегии маркетинга территорий. Функциональные стратегии территорий. Разработка деловых стратегий территории. Формирование имиджа территории.

4.3. Практические занятия

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Наименование практического занятия	Норматив времени, час.	
			ОФО	ОЗФО
1	Основы маркетинга территорий	– Решение задач и ситуаций – Мини-тесты по теме	5	3
2	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территорий	– Решение задач и ситуаций – Мини-тесты по теме	6	4
<i>Рубежный контроль №1</i>			1	1
3	Комплекс маркетинга территорий	– Решение задач и ситуаций – Мини-тесты по теме	5	4
4	Стратегический маркетинг территорий	– Решение задач и ситуаций – Мини-тесты по теме	6	3
<i>Рубежный контроль №2</i>			1	1
Всего			24	16

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

При прослушивании лекций рекомендуется в конспекте отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, а не только записывать материал под диктовку. Преподавателем предполагается использование при чтении лекций технологии учебной дискуссии, поэтому рекомендуется отмечать для себя интересные моменты с целью их обсуждения. Баллы за посещение лекции могут быть уменьшены до 0, если обучающийся не выполняет запланированную на лекции работу.

Залогом качественного выполнения практических занятий является самостоятельная подготовка к ним накануне путем повторения материала лекций и чтения учебной литературы. Рекомендуется подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в начале занятия.

Преподавателем запланировано применение на практических занятиях технологии разбора конкретных ситуаций. Поэтому приветствуется самостоятельное расширение кругозора обучающегося в области развития современных технологий территориального маркетинга в стране и передового опыта других стран.

Для текущего контроля успеваемости по очной и очно-заочной форме обучения преподавателем используется балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности. Поэтому настоятельно рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия, как на лекциях, так и на практических занятиях в целях

лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает:

- углубленное изучение разделов дисциплины;
- подготовку к практическим занятиям;
- подготовку к рубежным контролям;
- подготовку к зачету.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.	
	ОФО	ОЗФО
Углубленное изучение тем дисциплины	18	42
Основы маркетинга территорий	4	10
Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территорий	4	10
Комплекс маркетинга территорий	4	12
Стратегический маркетинг территорий	6	10
Самостоятельное изучение тем дисциплины	–	–
Подготовка к практическим занятиям (по 2 часа к каждому занятию)	24	16
Подготовка к рубежным контролям (по 4 часа к каждому рубежному контролю)	8	8
Подготовка к зачету	18	18
ВСЕГО	68	84

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности обучающихся в КГУ (для очной и очно-заочной форм обучения).
2. Банк тестовых заданий к рубежным контролям №1, №2.
3. Вопросы к зачету и банк тестовых заданий к зачету.
4. Задания к практическим занятиям.

6.2. Система балльно-рейтинговой оценки работы обучающихся по дисциплине Очная форма обучения

№	Наименование	Содержание						
		Распределение баллов						
1	Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения обучающихся на первом учебном занятии)	Вид учебной работы:	Посещение лекций	Практические занятия		Рубежный контроль №1	Рубежный контроль №2	Зачет
		Посещение занятий	Активность на практических занятиях					
		Балльная оценка:	До 8 баллов	До 12 баллов	До 24 баллов	До 13 баллов	До 35 баллов	До 30 баллов
		Примечания:	8 лекционных занятий. От 0 до 1 балла в зависимости от активности 87занятий× 1балл= 8баллов)	12 практических занятий. От 0 до 1 балла (12занятий× 1балл= 24баллов)	12 практических занятий. От 0 до 2 баллов в зависимости от активности 12занятий× 2балла= 24баллов)	На 6 практическом занятии. В зависимости от результата 13баллов	На 12 практическом занятии. В зависимости от результата 13баллов	30баллов
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачета	60 баллов и менее – не зачтено; 61 балл и более - зачтено						
3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета (экзаменационной оценки) по дисциплине, возможность получения бонусных баллов	Для допуска к промежуточной аттестации по дисциплине за семестр обучающийся должен набрать по итогам текущего и рубежного контролей не менее 51 балла. В случае если обучающийся набрал менее 51 балла, то к аттестационным испытаниям он не допускается. Для получения зачета без проведения процедуры промежуточной аттестации обучающемуся необходимо набрать в ходе текущего и рубежных контролей не менее 61 балла. В этом случае итог балльной оценки, получаемой обучающимся, определяется по количеству баллов, набранных им в ходе текущего и рубежных контролей. При этом, на усмотрение преподавателя, балльная оценка обучающегося может быть повышена за счет получения дополнительных баллов за академическую активность. Обучающийся, имеющий право на получение оценки без проведения процедуры промежуточной аттестации, может повысить ее путем сдачи аттестационного испытания. В случае получения обучающимся на аттестационном испытании 0 баллов итог балльной оценки по дисциплине не снижается. За академическую активность в ходе освоения дисциплины, участие в учебной, научно-исследовательской, спортивной, культурно-творческой и общественной деятельности обучающемуся могут быть начислены дополнительные баллы. Максимальное количество дополнительных баллов за академическую активность составляет 30. Основанием для получения дополнительных баллов являются: - выполнение дополнительных заданий по дисциплине; дополнительные баллы начисляются преподавателем; - участие в течение семестра в учебной, научно-исследовательской, спортивной, культурно-творческой и общественной деятельности КГУ.						
4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) обучающихся для получения недостающих баллов в конце семестра	В случае если к промежуточной аттестации (зачету) набрана сумма менее 51 балла, обучающемуся необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.						

Очно-заочная форма обучения

№	Наименование	Содержание						
		Распределение баллов						
1	Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения обучающихся на первом учебном занятии)	Вид учебной работы:	Посещение лекций	Практические занятия		Рубежный контроль №1	Рубежный контроль №2	Зачет
				Посещение занятий	Активность на практических занятиях			
		Балльная оценка:	До 8 баллов	До 16 баллов	До 16 баллов	До 15 баллов	До 15 баллов	До 30 баллов
		Примечания:	4 лекционных занятия. От 0 до 2 баллов в зависимости от активности (4 занятия × 2 балла = 8 баллов)	8 практических занятий. От 0 до 2 баллов (8 занятий × 2 балла = 16 баллов)	8 практических занятий. От 0 до 2 балла в зависимости от активности (8 занятий × 2 балла = 16 баллов)	На 4 практическом занятии. В зависимости от результата 15 баллов	На 8 практическом занятии. В зависимости от результата 15 баллов	30 баллов
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачета	60 баллов и менее – не зачтено; 61 балл и более - зачтено						
3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета (экзаменационной оценки) по дисциплине, возможность получения бонусных баллов	Для допуска к промежуточной аттестации по дисциплине за семестр обучающийся должен набрать по итогам текущего и рубежного контролей не менее 51 балла. В случае если обучающийся набрал менее 51 балла, то к аттестационным испытаниям он не допускается. Для получения зачета без проведения процедуры промежуточной аттестации обучающемуся необходимо набрать в ходе текущего и рубежных контролей не менее 61 балла. В этом случае итог балльной оценки, получаемой обучающимся, определяется по количеству баллов, набранных им в ходе текущего и рубежных контролей. При этом, на усмотрение преподавателя, балльная оценка обучающегося может быть повышена за счет получения дополнительных баллов за академическую активность. Обучающийся, имеющий право на получение оценки без проведения процедуры промежуточной аттестации, может повысить ее путем сдачи аттестационного испытания. В случае получения обучающимся на аттестационном испытании 0 баллов итог балльной оценки по дисциплине не снижается. За академическую активность в ходе освоения дисциплины, участие в учебной, научно-исследовательской, спортивной, культурно-творческой и общественной деятельности обучающегося могут быть начислены дополнительные баллы. Максимальное количество дополнительных баллов за академическую активность составляет 30. Основанием для получения дополнительных баллов являются: - выполнение дополнительных заданий по дисциплине; дополнительные баллы начисляются преподавателем; - участие в течение семестра в учебной, научно-исследовательской, спортивной, культурно-творческой и общественной деятельности КГУ.						
4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) обучающихся для получения недостающих баллов в конце семестра	В случае если к промежуточной аттестации (зачету) набрана сумма менее 51 балла, обучающемуся необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.						

6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Рубежные контроли и зачет проводятся в форме письменного ответа на тестовые задания.

Перед проведением каждого рубежного контроля преподаватель прорабатывает с обучающимися основной материал соответствующих разделов дисциплины в форме краткой лекции-дискуссии.

Варианты тестовых заданий для рубежных контролей состоят из 13 вопросов для очной и 15 вопросов для очно-заочной формы обучения. «Стоимость» каждого вопроса в тесте – 1 балл. Максимальная оценка по итогам каждого рубежного контроля – 13 баллов для очной и 15 вопросов для очно-заочной формы обучения. На выполнение каждого рубежного контроля обучающемуся отводится время не менее 30 минут.

Результаты каждого обучающегося преподаватель заносит в ведомость учета текущей успеваемости.

Варианты тестовых заданий для зачета состоят из 30 вопросов. Ответ на тестовые задания оценивается по 30-балльной шкале («стоимость» каждого вопроса в тесте – 1 балл). Максимальная оценка по итогам зачета – 30 баллов. Время, отводимое обучающемуся на зачете, составляет 1 академический час.

Результаты текущего контроля успеваемости и зачета заносятся преподавателем в зачетно-экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день зачета, а также выставляются в зачетную книжку обучающегося.

6.4. Примеры оценочных средств для рубежных контролей и зачета

Примерные тестовые задания рубежных контролей

Примерные тестовые задания рубежного контроля №1

Найдите правильные соотношения:

1) Объекты территориального маркетинга	А) Территориальные органы власти и управления
2) Субъекты территориального маркетинга	В) Органы власти
	С) Все категории жителей данной территории
	Д) Инвесторы
	Е) Коммерческие и некоммерческие организации
	Ж) Частные лица

Маркетинговые исследования – это:

- А) Определение рыночной проблемы
- В) Исследование рынка
- С) Исследование маркетинга

D) Целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения

Примерные тестовые задания рубежного контроля №2

Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга:

- A) Разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга
- B) Реализация плана маркетинга
- C) Контроль
- D) Организация

Впишите определение соответствующего элемента комплекса маркетинга:

Территориальный продукт –

Цена территориального продукта –

Место территориального продукта –

Продвижение территориального продукта –

Примерные тестовые задания зачета

Наименее дорогим видом информации является:

- А) Вторичная
- В) Информация, собранная в ходе анкетирования
- С) Информация, собранная в ходе интервьюирования
- Д) Первичная

Примером внутренних конкурентных преимуществ территории являются:

- А) Низкая арендная плата за помещения
- В) Наличие на территории уникальных видов природного сырья
- С) Низкая ставка налогов и сборов
- Д) Экологическая чистота
- Е) Особое место расположения территории

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего, рубежных контролей и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

- 1 Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 561 с. – Доступ из ЭБС «Znaniium.com».
- 2 Чечулин, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес : пособие / А. В. Чечулин. - Санкт-Петербург : КАРО, 2021. - 144 с. - Доступ из ЭБС «Znaniium.com».

7.2. Дополнительная учебная литература

- 1 Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И.В. Арженовский. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 135 с. - Доступ из ЭБС «Znaniium.com».
- 2 Ергунова, О.Т. Маркетинг территории: [учеб. пособие] / О.Т. Ергунова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017 – 136 с. – URL:https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/54009/1/978-5-7996-2179-7_2017.pdf (режим доступа: 22.08.2024).

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Методические указания к проведению практических занятий по дисциплине «Маркетинг территорий» для студентов направления 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (направленность Организация работы органов государственного и муниципального управления) / сост. О.Е. Васильева, [На правах рукописи].

9. РЕСУРСЫ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- 1 www.kremlin.ru Президент России
- 2 www.government.ru Правительство Российской Федерации
- 3 www.council.gov.ru Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации
- 4 www.gov.ru Официальная Россия: Сервер органов государственной власти Российской Федерации
- 5 www.duma.gov.ru Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации: Официальный сайт
- 6 <https://kurganobl.ru> Официальный сайт Правительства Курганской области
- 7 <http://www.politnauka.org/> Политнаука. Политология в России и мире
- 8 <http://www.aup.ru/> Административно-управленческий портал
- 9 http://www.spa.msu.ru/page_168.html ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ МГУ «ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ. ЭЛЕКТРОННЫЙ ВЕСТНИК»
- 10 <http://vasilieva.narod.ru/> ТЕРРИТОРИАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ: государственное, региональное, муниципальное
- 11 <http://www.triz-gi.ru/> Сайт «Открытые методики рекламы» и Public Relations «Рекламное Измерение»
- 12 <http://www.brandmanager.narod.ru/> Цель сайта «Народный Бренд Менеджер»
- 13 <http://www.ecsocman.edu.ru> Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент»
- 14 <http://www.marketing.spb.ru> «Библиотека маркетолога» на сайте «Энциклопедия маркетинга»
- 15 <http://businesslearning.ru> - Система дистанционного бизнес-образования.
- 16 Официальный сайт ФГБОУ ВО «Курганский государственный университет»: <http://kgsu.ru/>
- 17 Официальная группа Курганского государственного университета в сети «ВКонтакте»: https://vk.com/kgsu_ru
- 18 Официальная группа Института экономики и права Курганского государственного университета в сети «ВКонтакте»: https://vk.com/institutekonomikyiprava_kgsu

10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. ЭБС «Лань».
2. ЭБС «Консультант студента».
3. ЭБС Znanium.com.
4. Электронная библиотека КГУ – <http://dspace.kgsu.ru>.
5. Справочно-правовая система «Гарант».

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной образовательной программе.

12. ДЛЯ СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При использовании электронного обучения (ЭО) и дистанционных образовательных технологий (ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п. 4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до обучающихся.

ЛИСТ
регистрации изменений (дополнений) в рабочую программу
учебной дисциплины
«Маркетинг территорий»

Изменения / дополнения в рабочую программу
на 20__ / 20__ учебный год:

Ответственный преподаватель _____ /Ф.И.О./

Изменения утверждены на заседании кафедры «__» _____ 20__ г.,
Протокол № ____

Заведующий кафедрой _____ «__» _____ 20__ г.

Изменения / дополнения в рабочую программу
на 20__ / 20__ учебный год:

Ответственный преподаватель _____ /Ф.И.О./

Изменения утверждены на заседании кафедры «__» _____ 20__ г.,
Протокол № ____

Заведующий кафедрой _____ «__» _____ 20__ г.

Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг территорий»

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

38.03.04 –Государственное и муниципальное управление

направленность Организация работы органов государственного и
муниципального управления

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ (108 академических часов)

Семестр: 6 (ОФО), 7 (ОЗФО)

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Содержание дисциплины

Основы маркетинга территорий. Информационное обеспечение
маркетинговой деятельности территорий. Комплекс маркетинга территорий.
Стратегический маркетинг территорий.