

МОАУ ВО «ВОРОНЕЖСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И  
СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ»  
КАФЕДРА РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Утверждено  
Решением Учёного совета  
от «30» июня 2023 года  
Протокол № 11  
Председатель Учёного совета  
\_\_\_\_\_ В.И. Селютин

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.В.ДВ.02.02 Маркетинг территорий**

Направление подготовки

**38.04.04 Государственное и муниципальное управление**

Направленность (профиль)

**Региональное управление и муниципальный менеджмент**

Квалификация выпускника

*магистр*

Форма обучения:

*очная, заочная*

**Воронеж 2023**

Автор-составитель \_\_\_\_\_ Купрюшин А.П., кандидат географических наук, доцент

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры региональной экономики и менеджмента

Протокол № 11 от «22» июня 2023 г.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Сысой Ю.В.

Согласовано:

Проректор по учебной и методической работе \_\_\_\_\_ Захарова Е.А.

Заведующая библиотекой \_\_\_\_\_ Попова О.В.

© Воронежский институт экономики и социального управления, 2023

### **Рабочая программа дисциплины составлена на основании:**

1. Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.04 ГМУ (уровень магистратуры), утверждённого приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 13.08.2020 г. № 1000.

2. Учебного плана образовательной программы «Государственное и муниципальное управление» направления подготовки 38.04.04 ГМУ (уровень магистратуры), утверждённого решением Учёного совета МОАУ ВО «Воронежский институт экономики и социального управления» (протокол № 11 от 30.06.2023 г.).

## Содержание

I. Цели и задачи дисциплины (модуля) .....	4
II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО .....	Ошибка! Закладка не определена.
III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....	4
IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ .....	5
4.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов .....	5
4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	6
4.3. Содержание учебного материала .....	9
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ .....	9
4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	10
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) .....	13
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ...	15
VII. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения и информационных справочных систем.....	16

### И. Цели и задачи дисциплины (модуля)

**Цель:** формирование компетенций, направленных на получение прочных знаний методологических и методических основ и принципов маркетингоориентированного управления территорией, ознакомление с передовой системой механизмов, методов управления, формирование умений в применении инструментов территориального маркетинга на практике с целью повышения эффективности территориального управления, предвидение результатов реализации маркетингового управления территорией.

**Задачи:**

- изучить общие основы управления территорией с позиции маркетинга территорий;
- определить субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы;
- научиться применять маркетинговые инструменты для повышения привлекательности территории как места проживания и осуществления деятельности;
- выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса инструментов маркетинга территорий;
- формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории;
- разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории;
- выявлять и развивать конкурентные преимущества территории.

### II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплины по выбору, направления подготовки Государственное и муниципальное управление (магистратура).

Программа дисциплины строится на предпосылке, что студенты владеют компетенциями, приобретенными при изучении программных дисциплин на бакалавриате – «Введение в специальность», «Методы принятия управленческих решений», «Прогнозирование и планирование»

Дисциплина изучается во 2 семестре на 1 курсе очной формы обучения и во 2 семестре на 1 курсе заочной формы обучения.

### III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов соответствующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки.

#### Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соответствующих с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
<b>ПК-2</b> Способен осуществлять маркетинговый анализ территории, организовывать продвижение территориальных продуктов, использовать маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности территории	<b>ПК-2.1</b> Представляет сущность и специфику маркетинга территорий с точки зрения профессиональных задач	<b>Знать:</b> основы маркетинга, сущность и специфику маркетинга территорий. <b>Уметь:</b> осуществлять маркетинговый анализ территории, организовывать продвижение территориальных продуктов. <b>Владеть:</b> методикой использования маркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности территории

#### IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Объём дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов,

Из них реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий \_\_ часов

Форма промежуточной аттестации: зачёт

##### 4.1. Содержание дисциплины по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/п	Тема дисциплины	Очная форма обучения						Заочная форма обучения								
		Общая трудо- емкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучаю- щихся и трудоемкость (в часах)			Контроль	Практическая подго- товка	Общая трудо- емкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучаю- щихся и трудоемкость (в часах)			Контроль	Практическая подго- товка			
			Контактная работа						СР	Контактная работа				СР		
			всего	лекции	сем., практ. занятия					КСР	всего				лекции	сем., практ. занятия
3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	Современные исследования территориального маркетинга	16	2	2	2	12				1	1	2	15	5		
2	Маркетинг территорий в си- стеме государственного и му- ниципального управления	16	2	2		12					1				15	
3	Маркетинговый подход к ана- лизу территории	16	2	2		12					1				15	
4	Приоритеты территории и маркетинговый потенциал	16	2	2		12				1	1				15	
5	Стратегический подход к ими- джу и репутации территории	20	4	4		12				1	1				15	
6	Комплексное управление тер- риториальным маркетингом	22	4	4		14				1	1				16	
<b>КСР</b>		<b>2</b>			<b>2</b>				<b>2</b>			<b>2</b>				
<b>ИТОГО</b>		<b>108</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>74</b>			<b>108</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>91</b>	<b>5</b>		

#### 4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семес- тр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	Формируе- мые компе- тенции (индикато- ры)
		Вид самостоя- тельной работы	Сроки выпол- нения	Трудо- емкость (час.)			
1	2	3	4	5	6	7	8
2	<b>Тема 1.</b> Современные исследования территориального маркетинга	Изучение и конспектирование дополнительной литературы по теме. Подготовка рефератов (докладов) по заданным темам. Подготовка к семинарскому занятию		12	1. Проверка конспектов. 2. Устный или письменный опрос. 3. Обсуждение проблемных вопросов. 4. Оценка рефератов (докладов)	1. Позднякова, Ж. С. Маркетинг территорий: учебное пособие / Ж. С. Позднякова, Л. В. Алферова. - 2-е изд. - Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 235 с. - ISBN 978-5-4486-0675-5. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/81483.html">https://www.iprbookshop.ru/81483.html</a> - Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <a href="https://doi.org/10.23682/81483">https://doi.org/10.23682/81483</a> 2. Сухов, В. Д. Маркетинг: учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. - 353 с. - ISBN 978-5-4497-1589-0. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/119289.html">https://www.iprbookshop.ru/119289.html</a> - Режим доступа: для авторизир. пользователей	ПК-2.1
	<b>Тема 2.</b> Маркетинг территорий в системе государственного и муниципального управления	Изучение и конспектирование дополнительной литературы по теме. Подготовка рефератов (докладов) по заданным темам. Подготовка к семинарскому занятию		12	1. Проверка конспектов. 2. Устный или письменный опрос. 3. Обсуждение проблемных вопросов. 4. Оценка рефератов (докладов)	1. Позднякова, Ж. С. Маркетинг территорий: учебное пособие / Ж. С. Позднякова, Л. В. Алферова. - 2-е изд. - Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 235 с. - ISBN 978-5-4486-0675-5. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/81483.html">https://www.iprbookshop.ru/81483.html</a> - Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <a href="https://doi.org/10.23682/81483">https://doi.org/10.23682/81483</a> 2. Сухов, В. Д. Маркетинг: учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. - 353 с. - ISBN 978-5-4497-1589-0. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/119289.html">https://www.iprbookshop.ru/119289.html</a> - Режим доступа: для авторизир. пользователей	ПК-2.1
	<b>Тема 3.</b> Маркетинговый подход к анализу территории	Изучение и конспектирование дополнительной литературы по теме. Подготовка к семинарскому занятию		12	1. Проверка конспектов. 2. Устный или письменный опрос. 3. Обсуждение проблем-	1. Позднякова, Ж. С. Маркетинг территорий: учебное пособие / Ж. С. Позднякова, Л. В. Алферова. - 2-е изд. - Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 235 с. - ISBN 978-5-4486-0675-5. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/81483.html">https://www.iprbookshop.ru/81483.html</a> - Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <a href="https://doi.org/10.23682/81483">https://doi.org/10.23682/81483</a>	ПК-2.1

		занятию.			ных вопросов	2. Сухов, В. Д. Маркетинг: учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. - 353 с. - ISBN 978-5-4497-1589-0. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/119289.html">https://www.iprbookshop.ru/119289.html</a> - Режим доступа: для авторизир. пользователей	
	<b>Тема 4.</b> Приоритеты территории и маркетинговый потенциал	Изучение и конспектирование дополнительной литературы по теме. Подготовка к семинарскому занятию.		12	1. Проверка конспектов. 2. Устный или письменный опрос. 3. Обсуждение проблемных вопросов	1. Позднякова, Ж. С. Маркетинг территорий: учебное пособие / Ж. С. Позднякова, Л. В. Алферова. - 2-е изд. - Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 235 с. - ISBN 978-5-4486-0675-5. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/81483.html">https://www.iprbookshop.ru/81483.html</a> - Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <a href="https://doi.org/10.23682/81483">https://doi.org/10.23682/81483</a> 2. Сухов, В. Д. Маркетинг: учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. - 353 с. - ISBN 978-5-4497-1589-0. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/119289.html">https://www.iprbookshop.ru/119289.html</a> - Режим доступа: для авторизир. пользователей	ПК-2.1
	<b>Тема 5.</b> Стратегический подход к имиджу и репутации территории	Изучение и конспектирование дополнительной литературы по теме. Подготовка к семинарскому занятию		12	1. Проверка конспектов. 2. Устный или письменный опрос. 3. Обсуждение проблемных вопросов	1. Позднякова, Ж. С. Маркетинг территорий: учебное пособие / Ж. С. Позднякова, Л. В. Алферова. - 2-е изд. - Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 235 с. - ISBN 978-5-4486-0675-5. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/81483.html">https://www.iprbookshop.ru/81483.html</a> - Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <a href="https://doi.org/10.23682/81483">https://doi.org/10.23682/81483</a> 2. Сухов, В. Д. Маркетинг: учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. - 353 с. - ISBN 978-5-4497-1589-0. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/119289.html">https://www.iprbookshop.ru/119289.html</a> - Режим доступа: для авторизир. пользователей	ПК-2.1
	<b>Тема 6.</b> Комплексное управление территориальным маркетингом	Изучение и конспектирование дополнительной литературы по теме. Подготовка рефератов (докладов) по заданным темам		14	1. Проверка конспектов. 2. Оценка рефератов (докладов). 3. Устный или письменный опрос. 4. Тестирование.	1. Позднякова, Ж. С. Маркетинг территорий: учебное пособие / Ж. С. Позднякова, Л. В. Алферова. - 2-е изд. - Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 235 с. - ISBN 978-5-4486-0675-5. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/81483.html">https://www.iprbookshop.ru/81483.html</a> - Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <a href="https://doi.org/10.23682/81483">https://doi.org/10.23682/81483</a> 2. Сухов, В. Д. Маркетинг: учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. - 353 с. - ISBN 978-5-4497-1589-0. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/119289.html">https://www.iprbookshop.ru/119289.html</a> - Режим доступа: для	ПК-2.1

					авторизир. пользователей	
Общий объем самостоятельной работы по дисциплине (час)	74					
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)					-	

### 4.3. Содержание учебного материала

#### Тема 1. Современные исследования территориального маркетинга

Современные направления развития территориального маркетинга. Субъекты территориального маркетинга, их цели и интересы. Основные цели и задачи территориального маркетинга. Принципы территориального маркетинга. Целевые группы. Маркетинг как инструмент развития региона. Российский и зарубежный опыт территориального маркетинга. Международная практика территориального маркетинга. Образ «идеального» региона.

#### Тема 2. Маркетинг территорий в системе государственного и муниципального управления

Маркетинг территорий- вид некоммерческого маркетинга. Понятие маркетинга применительно к государственному управлению. Маркетинг в государственном управлении. Объекты маркетинга в государственном управлении. Специфика маркетинга в государственном управлении. Двойственная природа местного самоуправления.

#### Тема 3. Маркетинговый подход к анализу территории

Комплекс средств маркетинга (территориальный продукт, цена территориального продукта, месторасположение территориального продукта, продвижение территориального продукта). Маркетинговая среда (внутренняя и внешняя). Основные составляющие внутренней среды: ресурсы, социально-экономическое состояние, органы власти. Основные составляющие внешней среды: среда прямого воздействия (микросреда), среда косвенного воздействия (макросреда).

#### Тема 4. Приоритеты территории и маркетинговый потенциал

Конкуренция и конкурентоспособность территорий. Маркетинговый потенциал территории. Разработка и реализация программ формирования и повышения имиджа территории. Государственные и муниципальные финансы, принципы организации и функционирования. Роль финансов в привлечении инвестиций на территорию.

#### Тема 5. Стратегический подход к имиджу и репутации территории

Понятие и сущность имиджа территории. Оценка имиджа территории. Этапы оценки имиджа региона: отбор целевой аудитории, измерение имиджа в конкретной аудитории. Бренд территории. Основные элементы бренда

#### Тема 6. Комплексное управление территориальным маркетингом

Стратегическое планирование территории. Основные методы развития региона: развитие социальной сферы, экономическое развитие, стратегическое рыночное планирование. Процесс стратегического рыночного планирования. Основные стадии стратегического планирования. Проведение аудита территории. Предпосылки и условия внедрения территориального маркетинга. Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга. Организационный этап. Маркетинговые исследования. Этап сбора и анализа вторичной и первичной информации. Виды маркетинговых исследований. Аналитический этап разработки комплекса территориального маркетинга и выработки политики территориального маркетинга. Этап реализации плана маркетинга. Этап итогового контроля.

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

Темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоёмкость (час.)		Оценочные средства	Формируемые компетенции (индикаторы)
		Всего часов	Из них практическая подготовка		

2	3	4	5	6	7
<b>Тема 1.</b> Современные исследования территориального маркетинга	<b>Семинар 1.</b> Современные исследования территориального маркетинга	2		1. Проверка конспектов. 2. Устный или письменный опрос. 3. Обсуждение проблемных вопросов. 4. Оценка рефератов (докладов).	ПК-2.1
<b>Тема 2.</b> Маркетинг территорий в системе государственного и муниципального управления	<b>Семинар 2.</b> Маркетинг территорий в системе государственного и муниципального управления	2		1. Проверка конспектов. 2. Устный или письменный опрос. 3. Обсуждение проблемных вопросов. 4. Оценка рефератов (докладов).	ПК-2.1
<b>Тема 3.</b> Маркетинговый подход к анализу территории	<b>Семинар 3.</b> Маркетинговый подход к анализу территории	2		1. Проверка конспектов. 2. Устный или письменный опрос. 3. Обсуждение проблемных вопросов	ПК-2.1
<b>Тема 4.</b> Приоритеты территории и маркетинговый потенциал	<b>Семинар 4.</b> Приоритеты территории и маркетинговый потенциал	2		1. Проверка конспектов. 2. Устный или письменный опрос. 3. Обсуждение проблемных вопросов	ПК-2.1
<b>Тема 5.</b> Стратегический подход к имиджу и репутации территории	<b>Семинар 5.</b> Стратегический подход к имиджу и репутации территории	4		1. Проверка конспектов. 2. Устный или письменный опрос. 3. Обсуждение проблемных вопросов	ПК-2.1
<b>Тема 6.</b> Комплексное управление территориальным маркетингом	<b>Семинар 6.</b> Комплексное управление территориальным маркетингом	4		1. Проверка конспектов. 2.. Оценка рефератов (докладов). 3. Устный или письменный опрос. 4. Тестирование.	ПК-2.1

#### 4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

*Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции*

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала.

Общие и утвердившиеся в практике правила, и приемы конспектирования лекций:

- конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений;
- необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры;
- названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их;
- в конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами;

- каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий;
- в конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

#### *Методические рекомендации по подготовке к семинарским и практическим занятиям*

Целью семинарских и практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

#### *Методические рекомендации по организации самостоятельной работы*

Самостоятельная работа (по В.И. Далю «самостоятельный – человек, имеющий свои твердые убеждения») осуществляется при всех формах обучения: очной и заочной.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений.

Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разно уровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение итоговой контрольной работы.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

#### *Методические рекомендации по работе с литературой*

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой следует учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в приведенном в ФОС перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью изучающего чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации. Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.
2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм:
  - медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного;
  - выделить ключевые слова в тексте;
  - постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.
3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования. Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

#### *Методические указания к написанию реферата*

Цель написания реферата – более глубокое изучение избранной проблемы, творческое освоение классической и современной научной литературы, а также овладение навыками исследования и логического письменного изложения проблемы.

Реферат рекомендуется писать по плану-конспекту: содержание (план), введение, в котором определяются цель и задачи реферата; основная часть; заключение (или общие выводы); список литературы, изученный автором в процессе работы над рефератом.

Основная часть (содержание разделов темы) должна представлять собой самостоятельно выполненное исследование или обобщение имеющейся литературы по проблеме, заявленной в названии реферата. В реферате недопустимо изложение материала учебной и методической литературы. Теоретические идеи, пересказанные своими словами, мысли других авторов и цитаты должны иметь указания на источник (ссылки в общепринятом порядке).

Основной текст (без введения, заключения и списка литературы) по объему должен занимать не менее 10 страниц, напечатанных на бумаге формата А4.

Работа должна быть иллюстрирована таблицами, рисунками, диаграммами и т.д.

Заключение содержит выводы по полученным в ходе исследования результатам, положительные и отрицательные тенденции в развитии предприятия по изучаемой проблеме; перечень рекомендаций и условия их реализации.

Список используемой литературы содержит источники по теме исследования в области действующего законодательства, трудов авторитетных ученых, новейших публикаций в периодической печати и другие источники, которыми студент пользовался при выполнении работы.

Текст реферата быть должен быть выполнен на компьютере с 1,5 межстрочным интервалом в текстовом редакторе Microsoft Word for Windows. Текст набирается нежирным шрифтом Times New Roman, размером 14 пунктов. Размер абзацного отступа – 1,5 см. Текст реферата следует располагать, соблюдая следующие размеры полей: левое - 30 мм, правое – 15 мм, верхнее - 20 мм, нижнее - 20 мм.

Заголовки структурных элементов работы следует располагать по центру, жирным шрифтом без точки в конце и писать строчными буквами, не подчеркивая. Переносы слов в заголовках не допускаются. Расстояние между заголовком и текстом должно быть равно двойному интервалу. Каждый вопрос следует начинать с новой страницы. После заголовка текст пишется с абзацного отступа.

По каждому использованному источнику должна быть полная информация. Сведения о книге: фамилия и инициалы авторов, название книги, место издания, издательство, год издания, количество страниц в книге. Сведения о статье: фамилия и инициалы авторов, заглавие статьи, наименование журнала (газеты или другое издание), наименование серии (если есть), год выпуска, номер издания, страницы, на которых помещена статья.

#### *Методические указания к написанию контрольной работы*

Цель написания контрольной работы – показать умение самостоятельно работать с научной литературой, укрепить знания студента в области изучаемой дисциплины.

Контрольная работа является самостоятельной работой, позволяющей преподавателю оценить умение студента творчески, целенаправленно использовать полученные знания. Контрольная работа выполняется в объёме 15-17 страниц печатного текста, и должна быть оформлена соответствующим образом – титульный лист, содержание, введение, основная часть (до трёх разделов), заключение, список использованных источников и литературы. Текст контрольной работы должен быть выполнен на компьютере с 1,5 межстрочным интервалом, нежирным шрифтом Times New Roman, размером 14 пунктов. Размер абзацного отступа – 1,5 см. Текст реферата следует располагать, соблюдая следующие размеры полей: левое - 30 мм, правое – 15 мм, верхнее - 20 мм, нижнее - 20 мм.

Работа должна быть написана ясным языком и в четкой логической последовательности. Следует избегать повторений, противоречий между отдельными положениями, рассматриваемыми в работе. Допускается использование студентами в работе положений, выдержек и материалов из различных источников, что должно быть снабжено соответствующей ссылкой. Отсутствие ссылок при наличии упомянутого материала является ошибкой и влечет за собой снижение общей оценки за выполнение работы. Заимствование материала из литературных источников обязательно должно сопровождаться собственными комментариями автора по поводу тех или иных положений принципов, закономерностей.

Текст работы должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью. Раскрытие темы предполагает, что в тексте излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы; связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов, а цельность - смысловую законченность текста. Изложение материала в тексте должно подчиняться определенному плану - мыслительной схеме, позволяющей контро-

лизовать порядок расположения частей текста. Универсальный план научного текста, помимо формулировки темы, предполагает изложение вводного материала, основного текста и заключения. Все научные работы строятся по этому плану, поэтому важно с самого начала научиться придерживаться данной схемы.

## **V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **а) перечень литературы**

#### **основная литература:**

1. Позднякова, Ж. С. Маркетинг территорий: учебное пособие / Ж. С. Позднякова, Л. В. Алферова. - 2-е изд. - Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 235 с. - ISBN 978-5-4486-0675-5. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/81483.html> - Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/81483>

2. Сухов, В. Д. Маркетинг: учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. - 353 с. - ISBN 978-5-4497-1589-0. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html> - Режим доступа: для авторизир. пользователей

#### **дополнительная литература:**

1. Власов, В. Б. Основы маркетинга: учебное пособие / В. Б. Власов, С. Ю. Нерозина. - Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. - 68 с. - ISBN 978-5-7731-0918-1. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/111482.html> - Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Соколова, Н. Г. Качество жизни населения города в маркетинге территории: монография / Н. Г. Соколова. - Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2013. - 324 с. - ISBN 978-3-659-27896-9. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/54501.html> - Режим доступа: для авторизир. пользователей

### **б) периодические издания**

### **в) список авторских методических разработок:**

### **г) современные профессиональные базы данных, информационно-справочные системы:**

1. База данных научной электронной Elibrary [Электронный ресурс] // Официальный сайт. - URL: [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

2. справочная правовая система «Консультант Плюс»: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

3. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru>.

4. <http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

5. <http://marketing.rsuh.ru/> - сайт Управления маркетинговой и рекламной деятельности РГГУ, поддерживаемый кафедрой маркетинга и рекламы. На сайте можно найти исследования и информацию по маркетингу и рекламе образовательных услуг. Есть статьи, словарь маркетинга. Литература по маркетинговой и рекламной тематике. Активный студенческий форум.

6. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) - сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.

7. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

8. [www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru) - сайт системы межрегиональных маркетинговых центров. Сайт московского фонда поддержки малого предпринимательства. Обновляется чаще, чем раз в неделю. Имеет как открытую, так и закрытую (платную) части.

9. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) - сайт "корпоративный менеджмент" интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".

10. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) - сайт, не без оснований имеющий название "Энциклопедия маркетинга". Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена "Библиотека маркетолога". Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика "Библиография".

## VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

*Для обеспечения освоения студентами дисциплины институт располагает следующей материально-технической базой:*

Лекции и практические (семинарские) занятия, групповые консультации могут проводиться в аудиториях, оснащенных стационарным и переносным демонстрационным оборудованием, учебно-наглядными пособиями, которые обеспечивают тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины, согласно расписанию.

Проведение текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации, процедура которых требует использования компьютерной техники, баз данных электронной информационно-образовательной среды Института, а также организацию самостоятельной работы обучающихся, можно проводить в аудиториях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченных доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

Выбор конкретной аудитории в зависимости от вида учебных занятий осуществляется согласно расписанию учебных занятий.

Для проведения занятий всех видов для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена специализированная аудитория.

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория №312 (3 этаж)  Аудитория для проведения занятий лекционного типа	Проектор Sanyo PLC-XW200, Экран настенный рулонный ScreenMedia, Доска настенная. Ноутбук Acer TravelMate 2490, 56 посадочных мест	ОС Windows XP Prof. (предустановленная), Microsoft® Office 2010 Russian. Лицензия 49049117 Антивирус Eset NOD 32 Лицензия (EAV-0193146745) База Гарант-Максимум База Консультант Плюс
Учебная аудитория / компьютерный класс №205 (информационно-аналитическая)	11 компьютеров HP, локальная сеть, выход и Интернет, доска настенная	Windows 10. Лицензия 66734363 Microsoft® Office 2016 Russian. Лицензия 18918744

лаборатория) (2 этаж)  Компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, организации самостоятельной работы  Помещение для организации самостоятельной работы студентов	27 посадочных мест.	Microsoft® Project Standard 2013 (64212906) Microsoft® Project 2010 Sngl Academic Лицензия 49049117 Антивирус Eset NOD 32 Лицензия (EAV-0220159698) NetPolice Pro лицензия 90414544 База Гарант-Максимум База Консультант + 1с:Предприятие 8. Лицензия (801601241) Конструктор тестов в.3.4
---	---------------------	--

## **VII. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения и информационных справочных систем**

В процессе лекционных, семинарских и практических занятий используется следующее программное обеспечение:

1. Программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет и к электронной почте. Режим доступа: электронно-образовательная информационная среда МОАУ ВО «Воронежский институт экономики и социального управления».
2. Программы для демонстрации и создания презентаций («MicrosoftPower-Point»). Режим доступа: электронно-образовательная информационная среда МОАУ ВО «Воронежский институт экономики и социального управления».
3. Информационно-правовой портал «Консультант плюс» (правовая база данных). Режим доступа: электронно-образовательная информационная среда МОАУ ВО «Воронежский институт экономики и социального управления».
4. Информационно-правовой портал «Гарант» (правовая база данных). Режим доступа: электронно-образовательная информационная среда МОАУ ВО «ВИЭСУ».
5. Электронная Библиотека «Iprbooks». - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>

### **Лицензионное программное обеспечение, информационно-справочные системы**

Windows XP Professional SP3 Rus	лицензия
MS Office 2003	лицензия
MS Office 2010	лицензия
Справочная Правовая Система Консультант Плюс	договор
Справочно-правовая система "Гарант"	договор
Mozilla Firefox	свободно распространяемая
FreeCommander (файловый менеджер)	свободно распространяемая
Google Chrome	свободно распространяемая
FTP сервер GuildFTPd	свободно распространяемая