

Министерство образования и науки Российской Федерации
Филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
в г.Тихорецке

Кафедра экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по работе с филиалами
ФГБОУ ВО «Кубанский
государственный университет»
А.А.Евдокимов



2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.02 ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ

Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Направленность (профиль) Муниципальное управление
Программа подготовки: прикладная
Форма обучения: заочная
Квалификация (степень) выпускника: бакалавр
Год начала подготовки: 2015

Тихорецк
2017

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Составитель:

Доцент кафедры экономики и менеджмента,
канд. экон. наук, доц.
29 августа 2017 г.



М.Г. Иманова

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры экономики и менеджмента

29 августа 2017 г. протокол № 1

И.о. заведующего кафедрой, д-р экон. наук, доц.



Е.В. Королук

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии филиала по УГН «Экономика и управление»

Протокол № 1 от 29 августа 2017 г.

Председатель УМК филиала по УГН «Экономика и управление», канд. экон. наук, доц.
29 августа 2017 г.



М.Г. Иманова

Рецензенты:

С.Г. Косенко, зав. кафедрой экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО КубГУ в г. Армавире, канд. экон. наук, доц.

С.В. Добрин, директор ООО «Меридиан»

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель дисциплины:

дать студентам теоретические и практические знания, развитие у студентов видения сложного территориально-хозяйственного объекта управления как предмета продвижения потребителям с присущими ему маркетинговыми характеристиками навыков формирования комплекса маркетинговых коммуникаций, его элементами и их взаимосвязью, овладение навыками применения различных маркетинговых инструментов для повышения привлекательности территории как места проживания и осуществления деятельности, разработка и применение необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории.

1.2. Задачи дисциплины:

- ознакомление с теорией маркетинга территории;
- ознакомление с особенностями внешней и внутренней среды территории;
- изучение комплекса классических маркетинговых средств, зарубежного и российского опыта их применения в маркетинге территорий;
- анализ мотивов выбора территории, ключевых критериев предпочтения территории для разных групп потребителей;
- выявление конкурентных преимуществ территории;
- изучение механизмов позиционирования и дифференциации территории;
- ознакомление с деловыми стратегиями территории, методами развития и стратегиями улучшения территорий;
- изучение механизмов формирования и продвижения имиджа территории, ознакомление с особенностями брендинга в государственном секторе;
- рассмотреть методы и инструменты маркетинга территорий для достижения целей повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территории, для улучшения имиджа и формирования бренда территории.

1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина относится к вариативной части дисциплин по выбору Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Курс «Имидж территории» является базовым курсом для всех, кто пытается постичь основы территориального управления.

Предметом изучения курса «Имидж территории» является многообразие управленческих решений, их систематизация, моделирование и прогнозирование на основе использования отечественного и мирохозяйственного опыта. Этот курс позволяет студентам сформировать практические навыки рационального поведения.

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций: ПК-6.

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ПК-6	Владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной	- основные методы проведения количественного и качественного анализа; - основные исследовательские процедуры для создания методик количественного и качественного	- использовать методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды; - использовать ос-	- навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды; - навыками использования методик ко-

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
	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	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	новые методики 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	личностного 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

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ЗФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		7	8		
Контактная работа (всего), в том числе:	10,2	4	6,2		
Аудиторные занятия (всего):	10	4	6	-	-
Занятия лекционного типа	4	4	-	-	-
Лабораторные занятия	-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	6	-	6	-	-
Иная контактная работа (всего):	0,2	0	0,2		
Контроль самостоятельной работы (КСР)	-	-	-	-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0	0,2	-	-
Самостоятельная работа (всего), в том числе:	94	32	62		
Проработка учебного (теоретического) материала	44	12	32	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (выполнение упражнений и задач)	20	10	10	-	-
Подготовка к текущему контролю	30	10	20	-	-
Контроль:	3,8	-	3,8		

Подготовка к зачету		3,8	-	3,8	-	-
Общая трудоемкость	час.	108	36	72	-	-
	в том числе контактная работа	10,2	4	6,2		
	зач. ед	3	1	2		

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 7,8 семестре (заочная форма).

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Понятие и сущность территориального маркетинга. Некоммерческая направленность территориального маркетинга	17	2	2		13
2	Территориальный маркетинг как элемент институциональной инфраструктуры и фактор регионального управления	18				18
3	Факторы, влияющие на формирование имиджа территории. Этапы формирования имиджа территории	18				18
4	Формирование брендинговой политики территории	17	2			15
5	Программа улучшения имиджа территории.	17		2		15
6	Позиционирование имиджа территории. Маркетинговые коммуникации	17		2		15
	<i>Итого по дисциплине:</i>		4	6		94

2.3. Содержание разделов дисциплины

В данном подразделе приводится описание содержания дисциплины, структурированное по разделам, с указанием по каждому разделу формы текущего контроля: В – вопросы для устного опроса; З – упражнения и задачи; Т – тесты.

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	Тема 1. Понятие и сущность территориального маркетинга. Некоммерческая направленность территориального маркетинга.	Основные предпосылки для использования территориального маркетинга. Условия применения маркетингового подхода в управлении территорией. Объективные тенденции социально-экономической действительности, ведущие к необходимости изменения модели территориального управления. Специфические целевые группы в территориальном маркетинге. Маркетинг территории. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга. Элементы анализа территориального продукта. Системы локализации территориального продукта. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта.	В
2	Тема 4. Формирование	Аргумента функционирования территорий. Аргументы	В

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
	брендинговой политики территории.	развития территорий. Индикаторы, индексы, рейтинги как первичные данные о тенденциях развития территорий. Макросреда и ее значение для развития территорий, факторы макросреды. Факторы микросреды и факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность территорий. Конкурентоспособность территории, подходы к оценке. SWOT-анализ территории. Понятие 4P маркетинга. Территориальный продукт и его позиционирование. Цена территориального продукта. Общее и целевое продвижение территории. Бренд территории. Современные тенденции брендинга территории	

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	Тема 1. Понятие и сущность территориального маркетинга. Некоммерческая направленность территориального маркетинга.	1. Специфические целевые группы в территориальном маркетинге. 2. Особенности конкуренции между территориями. 3. Маркетинг территории как самостоятельное направление в современной теории и практике управления территориальным развитием. 4. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга. 5. Элементы анализа территориального продукта. 6. Системы локализации территориального продукта. 7. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта.	3, Т
2	Тема 5. Программа улучшения имиджа территории.	1. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения территории. 2. Роль средств PR в продвижении территории. 3. Опыт применения Интернет-маркетинга при продвижении территории. 4. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти. 5. Работа со СМИ. Выставки и форумы. 6. Создание благоприятного инвестиционного климата. 7. План маркетинга территории как целевая программа.	3, Т
3	Тема 6. Позиционирование имиджа территории. Маркетинговые коммуникации.	1. Понятие и элементы внутренней и внешней среды территории. 2. Задачи и ожидаемый результат для отдельных этапов маркетинга территории. 3. Примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий. 4. Проекты комплексного освоения территорий. 5. Опыт маркетинга российских городов-пионеров. 6. Привлечение прямых инвестиций на территорию.	3, Т

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Проработка учебного (теоретического) материала	Самостоятельная работа студентов: методические рекомендации для бакалавров направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденные кафедрой экономики и менеджмента (протокол №1 от 29.08.2017 г.)
2	Подготовка к текущему контролю	
4	Выполнение упражнений и задач	Письменные работы студентов: методические рекомендации для бакалавров направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденные кафедрой экономики и менеджмента (протокол №1 от 29.08.2017 г.)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе изучения дисциплины занятия лекционного типа и занятия семинарского типа являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной системы.

В учебном процессе используются следующие образовательные технологии:

- технология проблемного обучения: последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешая которые студенты активно усваивают знания;
- технология развивающего обучения: ориентация учебного процесса на потенциальные возможности человека и их реализацию;
- технология дифференцированного обучения: усвоение программного материала на различных планируемых уровнях, но не ниже обязательного;
- технология активного (контекстного) обучения: моделирование предметного и социального содержания будущей профессиональной деятельности.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Фонд оценочных средств по дисциплине оформлен как отдельное приложение к рабочей программе.

Примерные вопросы для устного опроса

Тема 1. Понятие и сущность территориального маркетинга. Некоммерческая направленность территориального маркетинга.

1. Предмет, цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг»
2. Понятие и сущность территориального маркетинга. Понятие «территория»
3. Маркетинг территории, маркетинг на территории
4. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении
5. Маркетинг территории как самостоятельное направление в современной теории и практике управления территориальным развитием
6. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления
7. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности
8. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя
9. Посредники в маркетинге территорий
10. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге

Примерные упражнения и задачи

Тема 1. Понятие и сущность территориального маркетинга. Некоммерческая направленность территориального маркетинга.

- Упражнение 1. Составьте схему, отражающую роль маркетинга в территориальном управлении.
- Упражнение 2. Составьте таблицу, отражающую этапы усиления роли территориального маркетинга в развитии территорий.
- Упражнение 3. Приведите примеры практического управления территориальным развитием на уровне города, муниципального образования и страны.
- Упражнение 4. Отрадите схематично территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления. Опишите связи между взаимодействующими субъектами.
- Упражнение 5. Представьте в виде таблицы перечень целевых аудиторий в территориальном маркетинге и проведите их сравнительную характеристику.
- Упражнение 6. Представьте сравнительную характеристику элементов внутренней и внешней среды территориального маркетинга.
- Упражнение 7. Представьте сравнительную характеристику всех видов посредников маркетинга территории.
- Упражнение 8. Представьте примеры сегментации в территориальном маркетинге на уровне города, муниципального образования и страны.

Примерные тесты

Тема 1. Понятие и сущность территориального маркетинга. Некоммерческая направленность территориального маркетинга.

1. Что такое территориальный маркетинг?
 - а) Это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле
 - б) Это маркетинг территорий и маркетинг на территориях
 - в) Это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях
 - г) Это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами
2. Что делает маркетинг территории?
 - а) Развивает рыночные отношения между субъектами внутри территории
 - б) Воздействует на отношения по поводу территории, имеющихся у нее ресурсов и возможностей вос-

производства ресурсов на территории

в) Определяет пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц

г) Устанавливает рейтинги привлекательности территории для значимых субъектов рынка

3. Основными субъектами территориального маркетинга являются:

а) Территориальные органы власти и управления

б) Уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности

в) Все категории жителей данной территории

г) Инвесторы

4. Основными объектами территориального маркетинга являются:

а) Инвесторы

б) Жители данной территории

в) Органы власти

г) Коммерческие и некоммерческие организации

д) Частные лица

5. Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга

а) Разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга

б) Реализация плана маркетинга

в) Контроль

г) Организация

д) Сбор и анализ информации

6. Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

а) Низкая арендная плата за помещения

б) Наличие на территории уникальных видов природного сырья

в) Низкая ставка налогов и сборов

г) Экологическая чистота

д) Особое место расположения территории

7. Примером внешних конкурентных преимуществ являются:

а) Низкая арендная плата за помещения

б) Низкие коммунальные платежи

в) Низкая ставка налогов и сборов

г) Экологическая чистота

д) Особое место расположения территории

8. Наиболее важными факторами для сравнения территорий-конкурентов частными лицами, выбирающих территорию для проживания, являются:

а) Наличие объектов социальной сферы

б) Наличие вакантных рабочих мест

в) Размер реальной заработной платы

г) Размер коммунальных платежей

д) Транспортная доступность

е) Уровень правонарушений

9. Маркетинговая среда территории - это

а) Совокупность условий, сил, субъектов, которые оказывают влияние на функционирование и развитие территории

б) Совокупность внешних факторов, оказывающих влияние на функционирование и развитие территории

в) Совокупность внутренних факторов, оказывающих влияние на функционирование и развитие территории

10. Маркетинговая среда территории – это

а) Часть микросреды

б) Часть макросреды

в) Совокупность макро и микросреды

11. Межрегиональные маркетинговые центры появились:

а) По инициативе Правительства Москвы в 1994 г.

- б) По инициативе Правительства Москвы в 1997 г.
 - в) Пока только на уровне проекта
 - г) По результатам соглашения на Нижегородской ярмарке в 1995 г.
 - д) Как результат соглашения субъектов Федерации Волго-Вятского региона в 1992 г.
12. Какое из приведенных ниже высказываний верно?
- а) Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка
 - б) Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка
13. Верно ли следующее утверждение: инвестиционная привлекательность состоит из двух подсистем – это инвестиционный потенциал и инвестиционный риск:
- а) Да
 - б) Нет
14. К маркетингу МО относятся две группы риска:
- а) Экологический, финансовый, законодательный;
 - б) Политический, экономический, социальный, криминальный;
 - в) Производственный, налоговый, ресурсный;
 - г) Потребительский, трудовой, институционный;
- д) 1,2.
15. Основная цель маркетинга имиджа МО является:
- а) Создание и реализация условий для производства муниципальных товаров и оказания муниципальных услуг;
 - б) Общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации муниципальной, экономической, социальной политики;
 - в) Создание, развитие, и распространение, обеспечение общественного признания образа территории.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к зачету

1. Понятие и сущность территориального маркетинга.
2. Некоммерческая направленность территориального маркетинга.
3. Условия применения маркетингового подхода в управлении территорией.
4. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта.
5. Территориальный маркетинг как элемент институциональной инфраструктуры.
6. Территориальный маркетинг как фактор регионального управления
7. Четыре основные стратегии маркетинга территорий.
8. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
9. Факторы, влияющие на формирование имиджа территории.
10. Этапы формирования имиджа территории.
11. Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга.
12. Основные направления улучшения имиджа территории.
13. Брендинговая политика территории.
14. Основные этапы разработки и продвижения бренда территории.
15. Индикаторы, индексы, рейтинги как первичные данные о тенденциях развития территории.
16. Макросреда и ее значение для развития территорий, факторы макросреды. Факторы микросреды и факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность территорий.
17. Конкурентоспособность территории, подходы к оценке.
18. SWOT-анализ территории
19. Распределение и продвижение территориального продукта.
20. Общее и целевое продвижение территории.
21. Современные тенденции брендинга территории
22. Программа улучшения имиджа территории.
23. Роль средств PR в продвижении территории.
24. Опыт применения Интернет-маркетинга при продвижении территории.
25. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.
26. Позиционирование имиджа территории.
27. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении территории.

28. Опыт маркетинга российских городов-пионеров.
29. Опыт территориального маркетинга стран западной Европы.
30. Опыт территориального маркетинга США.

Критерии оценивания ответа на зачете

Студенты обязаны сдать зачет в соответствии с расписанием и учебным планом. Зачет по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение применять полученные знания для решения практических задач.

Зачет - форма промежуточной аттестации, в результате которого обучающий получает оценку в двухбалльной шкале («зачтено», «не зачтено»).

Оценка «зачтено» ставится студенту, который прочно усвоил предусмотренный программный материал; правильно, аргументировано ответил на все вопросы, с приведением примеров; показал глубокие систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников: теорию связывает с практикой, другими темами данного курса, других изучаемых предметов; без ошибок выполнил практическое задание. Обязательным условием выставленной оценки является правильная речь в быстром или умеренном темпе. Дополнительным условием получения оценки «зачтено» могут стать хорошие успехи при выполнении самостоятельной и контрольной работы, систематическая активная работа на семинарских (практических) занятиях.

Оценка «не зачтено» ставится студенту, имеющему существенные пробелы в знании основного материала по программе, а также допустившему принципиальные ошибки при изложении материала.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Основная литература:

1. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общ. ред. А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 381 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/7A70CDE1-F43F-4CA1-9DBB-B9C3F4F45E18

2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 258 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69

3. Угрюмова, А. А. Региональная экономика и управление : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Угрюмова, Е. В. Ерохина, М. В. Савельева. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 445 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/80D1169A-5241-4677-B6D2-191AE023CC7F

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечной системе «Юрайт»

5.2 Дополнительная литература:

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов : учебное пособие / И.В. Арженовский. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 135 с. — Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 474 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4
3. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. — Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>
4. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 163 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/630BB1A9-04DB-47E7-9198-872B5FA0AA77
5. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие / И.В. Марусева. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - Ч. 2. Практикум. - 751 с. — Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838>
6. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 384 с. — Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
7. Перцик, Е. Н. Геоурбанистика : учебник для академического бакалавриата / Е. Н. Перцик. — 2-е изд., стер. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 435 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C12D494D-78B3-4181-A2D7-7F31B308F39F
8. Региональная экономика и пространственное развитие в 2 т. Том 2 : учебник для вузов / Л. Э. Лимонов [и др.] ; под ред. Б. С. Жихаревича, Н. Ю. Одинг, О. В. Русецкой; под общ. ред. Л. Э. Лимонова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 367 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/5DE0DA32-AD79-46CA-ABCF-A55E5B25918B
9. Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей / А.Н. Чумиков. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 106 с. — Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635>

5.3 Периодические издания:

Вестник МГУ. Экономика
Вопросы экономики
Политические исследования
Российский экономический журнал
Проблемы местного самоуправления
Человек. Сообщество. Управление

6. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде организации и к профессиональным базам данных, электронным образовательным ресурсам, Интернет-сайтам специализированных ведомств.

Наименование сайта	Адрес сайта
Электронная библиотека диссертаций РГБ	http://diss.rsl.ru/
Электронная библиотека grebennikon.ru	www.grebennikon.ru
Национальная электронная библиотека	http://нэб.рф/

Наименование сайта	Адрес сайта
Федеральная служба государственной статистики	http://www.gks.ru
Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю	http://www.krsdstat.ru
Президент Российской Федерации	http://kremlin.ru/
Совет Безопасности Российской Федерации	http://scr.f.gov.ru/
Правительство Российской Федерации	http://government.ru/
Федеральная служба по финансовому мониторингу	http://fedsfm.ru/
Главное управление специальных программ Президента Российской Федерации	http://gusp.gov.ru
Министерство финансов Российской Федерации	http://minfin.ru/
Федеральная налоговая служба	http://nalog.ru/
Министерство экономического развития Российской Федерации	http://economy.gov.ru/
Федеральная служба государственной статистики	http://gks.ru/
Российский союз промышленников и предпринимателей	http://rspp.ru/
Официальный интернет-портал правовой информации	http://pravo.gov.ru
Конституция Российской Федерации	http://constitution.ru/

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

При изучении дисциплины используются следующие формы работы.

1. Лекции, на которых рассматриваются основные теоретические вопросы данной дисциплины. Лекции проводятся в следующих формах: лекция.

2. Практические занятия, на которых разбираются проблемные ситуации, решаются задачи, заслушиваются доклады, проводятся научные дискуссии, опрос по теоретическим вопросам изучаемых тем и тестирование. При подготовке к практическому занятию следует:

- использовать рекомендованные преподавателями учебники и учебные пособия - для закрепления теоретического материала;
- подготовить доклады и сообщения, разобрать проблемные ситуации;
- разобрать совместно с другими студентами и обсудить вопросы по теме практического занятия и т.д.

3. Самостоятельная работа, которая является одним из главных методов изучения дисциплины.

Цель самостоятельной работы – расширение кругозора и углубление знаний в области теории и практики вопросов изучаемой дисциплины.

Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на семинарских занятиях. Это текущий опрос, тестовые задания, подготовка рефератов.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными библиотечными системами;
- изучение материалов периодической печати, Интернет - ресурсов;
- индивидуальные и групповые консультации;
- подготовку к зачету.

4. Зачет по дисциплине. Зачет сдается в устной форме. Представляет собой структурированное задание по всем разделам дисциплины. Для подготовки к зачету следует воспользоваться рекомендованным преподавателем учебниками, методическими указаниями к практическим занятиям и самостоятельной контролируемой работе студента по дисциплине, глоссарием, своими конспектами лекций и практических занятий, выполненными самостоятельными работами.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

8.1 Перечень информационных технологий

1. Проверка домашних заданий и индивидуальное консультирование посредством электронной почты.
2. Использование электронных презентаций при проведении лекционных занятий.
3. Использование электронных презентаций при проведении практических занятий.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения

При изучении дисциплины может быть использовано следующее программное обеспечение:

- комплекс взаимосвязанных программ, предназначенных для управления ресурсами ПК и организации взаимодействия с пользователем (операционная система Windows XP PRO);
- пакет приложений для выполнения основных задач компьютерной обработки различных типов документов (Microsoft Office 2010) в состав которого входят:

MS Word – текстовый процессор – для создания и редактирования текстовых документов;

MS Excel – табличный процессор – для обработки табличных данных и выполнения сложных вычислений;

MS Access – система управления базами данных – для организации работы с большими объемами данных;

MS Power Point – система подготовки электронных презентаций – для подготовки и проведения презентаций;

MS Outlook – менеджер персональной информации – для обеспечения унифицированного доступа к корпоративной информации;

MS FrontPage – система редактирования Web-узлов – для создания и обновления Web-узлов;

MS Publisher – настольная издательская система – для создания профессионально оформленных публикаций:

- программа для комплексной защиты ПК, объединяющая в себе антивирус, антишпион и функцию удаленного администратора (Kaspersky endpoint Security 10);

- пакет программ для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF (Adobe Reader);

- прикладное программное обеспечение для просмотра веб-страниц, содержания веб-документов, компьютерных файлов и их каталогов, управления веб-приложениями, а также для решения других задач (Google Chrome);

программы, предназначенные для архивации, упаковки файлов путем сжатия хранимой в них информации (7zip).

8.3 Перечень информационных справочных систем

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, справочным и поисковым системам.

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>).
2. Информационно-правовая система «Гарант»
3. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
---	-----------	--

1	Занятия лекционного типа	Учебная аудитория с подключенным оборудованием (мультимедийный проектор, персональный компьютер, экран, выход в Интернет, учебная мебель, доска учебная, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации)
2	Занятия семинарского типа	
4	Групповые и индивидуальные консультации	
5	Текущий контроль и промежуточная аттестация	
7	Самостоятельная работа	Кабинет оснащен компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета