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
«___» ____08____ 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.01 ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

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

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. Королюк

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии филиала по УГН «Экономика и управление»
Протокол № 1 от 29 августа от 2017 г.
Председатель УМК филиала по УГН «Экономика
и управление», канд. экон. наук, доц. М.Г. Иманова
29 августа 2017 г.

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 дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

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

Предметом изучения курса «Территориальный маркетинг» является многообразие финансовых 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	новные 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	личественного 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
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	Сущность, содержание маркетинга территорий. Субъекты маркетинга территорий, целевые группы территории	13	2	2		9
2	4Р маркетинга территории	12	2			10
3	Инструменты маркетинга территорий	12		2		10
4	Стратегии маркетинга территорий	12		2		10
5	Маркетинг страны	11				11
6	Маркетинг региона	11				11
7	Муниципальный маркетинг	11				11
8	Служба маркетинга города	11				11
9	Российский и зарубежный опыт маркетинга территорий	11				11
	Итого по дисциплине:		*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. Сущность, содержание маркетинга территорий. Субъекты маркетинга территорий, целевые группы территории	Понятие «территория». Маркетинг территории, маркетинг на территории. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении. Маркетинг территории как самостоятельное направление в современной теории и практике управления территориальным развитием. Внутренние и внешние субъекты маркетинга территорий. Целевые группы, потребители территории, резиденты и нерезиденты территории. Категории лиц, принимающих решение по вопросу маркетинга территории. Посредники в маркетинге территорий. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.	В
2	Тема 2. 4Р маркетинга территории	Понятие 4Р маркетинга. Территориальный продукт и его позиционирование. Цена территориального продукта. Локализация территориального продукта. Рас-	В

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
		пределение и продвижение 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. Сущность, содержание маркетинга территорий. Субъекты маркетинга территорий, целевые группы территории	1. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления 2. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности 3. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя 4. Посредники в маркетинге территорий 5. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге	З, Т
2	Тема 3. Инструменты маркетинга территорий	1. Аргументы функционирования, аргументы развития территории 2. Индикаторы, индексы, рейтинги как первичные данные о тенденциях развития территорий 3. Макросреда и микросреда и их значение для развития территории 4. Характеристика инструментов изучения внешней среды 5. Конкурентоспособность территории, ее оценка 6. PEST-анализ, SWOT-анализ положения и перспектив территории	З, Т
3	Тема 4. Стратегии маркетинга территорий	1. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей 2. Применение событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории 3. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга 4. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга 5. Системы жизнеобеспечения территории 6. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания	З, 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. Сущность, содержание маркетинга территорий. Субъекты маркетинга территорий, целе-

вые группы территории

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. Сущность, содержание маркетинга территорий. Субъекты маркетинга территорий, целевые группы территории

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. Отразите 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. Сущность, содержание маркетинга территорий. Субъекты маркетинга территорий, целевые группы территории

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 воспроизводства 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

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к зачету

1. Маркетинг территории как самостоятельное направление в современной теории и практике управления территориальным развитием
2. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления
3. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге
4. Понятие комплекса средств территориального маркетинга
5. Территориальный продукт, его основные разновидности и аспекты применительно к территории

6. Бренд территории
7. Индикаторы, индексы, рейтинги как первичные данные о тенденциях развития территорий
8. Макросреда и микросреда и их значение для развития территории
9. Характеристика инструментов изучения внешней среды
10. Конкурентоспособность территории, ее оценка
11. PEST-анализ
12. SWOT-анализ положения и перспектив территории
13. Виды маркетинговых стратегий территории
14. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей
15. Применение событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории
16. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга
17. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга
18. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания
19. Маркетинг страны: ключевые аспекты, цели, задачи
20. Внутренний и внешний имидж страны
21. Формирование имиджа России. Символика страны
22. Конкурентоспособность страны: технология измерения и оценки
23. Маркетинг региона: специфика, цели и задачи
24. Позиционирование в маркетинге региона
25. Роль средств PR в продвижении территории
26. Понятие и особенности муниципального маркетинга.
27. Цели, задачи, технологии муниципального маркетинга.
28. Понятие службы маркетинга.
29. Типы служб маркетинга, их преимущества и недостатки.
30. Подходы к формированию службы маркетинга городов.
31. Опыт территориального маркетинга стран западной Европы
32. Опыт территориального маркетинга США
33. Российский опыт управления территориями
34. Опыт маркетинга муниципальных образований Краснодарского края
35. Особенности маркетинга сельских территорий

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 зачете;

– 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

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. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для академического бакалавриата / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 223 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/EC0CF50E-CC9F-4D82-83FF-07FDBCFACDE0

5. 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

6. 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

7. 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

8. 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

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/
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://scrf.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.

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 необходимого программного обеспечения

– комплекс взаимосвязанных программ, предназначенных для управления ресурсами ПК и организации взаимодействия с пользователем операционная система Windows XP Pro (Контракт 104-АЭФ/2016 от 28.07.2016);

– пакет приложений для выполнения основных задач компьютерной обработки различных типов документов Microsoft Office 2010 (Контракт 104-АЭФ/2016 от 28.07.2016);

– программа для комплексной защиты ПК, объединяющая в себе антивирус, антишпион и функцию удаленного администрирования антивирус Kaspersky endpoint Security 10 (контракт №99-АЭФ/2016 от 20 07.2016);

– договор № 128-НК о взаимном сотрудничестве со Справочно - Поисковой Системой Гарант от 19.12.2014 (бессрочный).

8.2 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. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (http://www.elibrary.ru)/

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

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория для проведения занятий	Мультимедийный проектор, персональный ком-

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 352120, Краснодарский край, г. Тихорецк, ул. Октябрьская, д. 24б, № 201	пьютер, экран, выход в Интернет, электронные ресурсы, учебная мебель, доска учебная, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации
Помещение для самостоятельной работы, с рабочими местами, оснащенными компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением неограниченного доступа в электронную информационно-образовательную среду организации для каждого обучающегося 352120, Краснодарский край, г. Тихорецк, ул. Октябрьская, д. 24б № 406	Персональные компьютеры, принтер, выход в Интернет, учебная мебель.
Помещение для самостоятельной работы, с рабочими местами, оснащенными компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением неограниченного доступа в электронную информационно-образовательную среду организации для каждого обучающегося, в соответствии с объемом изучаемых дисциплин 352120, Краснодарский край, г. Тихорецк, ул. Октябрьская, д. 24б, № 36	Персональные компьютеры, принтер, выход в Интернет, учебная мебель.
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования 352120, Краснодарский край, г. Тихорецк, ул. Октябрьская, д. 24б № 99 а	Стол компьютерный, сейф, мебель офисная, стеллажи металлические.