

Программу составил(и):

кэн, Препод., Ермишина Елена Борисовна

Рецензент(ы):

кпн, старший преподаватель Кафедры лингвистики ФГБОУ ВО «КубГМУ» Минздрава России, М.В. Ретина; первый заместитель министра культуры, А.Н. Погребенко

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг региона

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление (приказ Минобрнауки России от 13.08.2020 г. № 1000)

составлена на основании учебного плана:

38.04.04 Государственное и муниципальное управление
утвержденного учёным советом вуза от 17.04.2023 протокол № 9.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра государственного и корпоративного управления

Протокол от 04.04.2023 г. № 8

Зав. кафедрой Мугаева Екатерина Викторовна

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол №9 от 17 апреля 2023 г.

Председатель НМС проф. Павелко Н.Н.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Целью освоения дисциплины «Маркетинг территорий» является формирование
1.2	компетенций обучающихся в области маркетинга территорий, изучение его специфики, тенденций и перспектив развития, обучение конкретным инструментам управления территориями для различных целевых аудиторий, формирование навыков использования полученных знаний для выполнения
1.3	профессиональных функций в сфере государственного и муниципального управления.

Задачи: - подготовка бакалавра, владеющего навыками и приёмами анализа экономического потенциала субъектов России, ее отдельных отраслей и регионов;
- формирование понятийного аппарата, характеризующего маркетинг территорий;
- создание благоприятных условий для развития критического мышления, необходимого для творческой профессиональной деятельности

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В.ДЭ.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	- знать основные положения основ маркетинга;
2.1.2	- иметь представление о современных проблемах и перспективах социально-экономического развития России;
2.1.3	- уметь обрабатывать данные официальных источников и периодической литературы;
2.1.4	- владеть первичными навыками анализа теоретических данных и уровня развития маркетинга в российской экономике.
2.1.5	
2.1.6	
2.1.7	Теория и механизмы современного государственного управления
2.1.8	Социология управления
2.1.9	Служебная этика государственной гражданской и муниципальной службы
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	
2.2.2	
2.2.3	Управление государственной и муниципальной собственностью
2.2.4	Управление проектами в государственном и муниципальном управлении

**3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ
и планируемые результаты обучения****4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Практ . подг.
	Раздел 1. Модуль 1. Сущность маркетинга территорий					
1.1	Тема 1. Основные понятия в маркетинге территорий 1 Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении. 2. Сущность территориального маркетинга. 3. Модель 4 Р в маркетинге территорий. Тема 2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы 1. Субъекты маркетинга территорий 2. Региональный маркетинг как составная часть регионально политики 3. Маркетинговая среда территории 4. Внешняя среда территории /Лек/	1	4	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	

1.2	<p>Тема 1. Основные понятия в маркетинге территорий</p> <p>1 Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении.</p> <p>2. Сущность территориального маркетинга.</p> <p>3. Модель 4 Р в маркетинге территорий.</p> <p>Тема 2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы</p> <p>1. Субъекты маркетинга территорий</p> <p>2. Региональный маркетинг как составная часть регионально политики</p> <p>3. Маркетинговая среда территории</p> <p>4. Внешняя среда территории /Пр/</p>	1	4	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	2
1.3	<p>Тема 1. Основные понятия в маркетинге территорий</p> <p>1 Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении.</p> <p>2. Сущность территориального маркетинга.</p> <p>3. Модель 4 Р в маркетинге территорий.</p> <p>Тема 2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы</p> <p>1. Субъекты маркетинга территорий</p> <p>2. Региональный маркетинг как составная часть регионально политики</p> <p>3. Маркетинговая среда территории</p> <p>4. Внешняя среда территории /Ср/</p>	1	60	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	
	Раздел 2. Модуль 2. Организация маркетинга территории (страны, региона, города)					
2.1	<p>Тема 3. Маркетинг страны</p> <p>1. Имидж и символика страны</p> <p>2. Конкурентоспособность страны</p> <p>3. Страновые особенности спроса и поведение потребителей</p> <p>Тема 4. Маркетинг региона</p> <p>1. Особенности маркетинга регионов.</p> <p>2. Позиционирование, оценка конкурентоспособности региона.</p> <p>3. Коммуникации в маркетинге регионов.</p> <p>Тема 5 Маркетинг города</p> <p>1.Специфика маркетинга города.</p> <p>2.Позиционирование города.</p> <p>3. Маркетинговые коммуникации в городе. /Лек/</p>	1	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	

2.2	Тема 3. Маркетинг страны 1. Имидж и символика страны 2. Конкурентоспособность страны 3. Страновые особенности спроса и поведение потребителей Тема 4. Маркетинг региона 1. Особенности маркетинга регионов. 2. Позиционирование, оценка конкурентоспособности региона. 3. Коммуникации в маркетинге регионов. Тема 5 Маркетинг города 1.Специфика маркетинга города. 2.Позиционирование города. 3. Маркетинговые коммуникации в городе. /Пр/	1	4	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	
2.3	Тема 3. Маркетинг страны 1. Имидж и символика страны 2. Конкурентоспособность страны 3. Страновые особенности спроса и поведение потребителей Тема 4. Маркетинг региона 1. Особенности маркетинга регионов. 2. Позиционирование, оценка конкурентоспособности региона. 3. Коммуникации в маркетинге регионов. Тема 5 Маркетинг города 1.Специфика маркетинга города. 2.Позиционирование города. 3. Маркетинговые коммуникации в городе. /Ср/	1	61	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	
	Раздел 3. Итоговая аттестация					
3.1	Экзамен /КАЭ/	1	0,3	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении.
2. Сущность территориального маркетинга.
3. Модель 4 Р в маркетинге территорий.
4. Субъекты маркетинга территорий
5. Региональный маркетинг как составная часть регионально политики
6. Маркетинговая среда территории
- 7 Внешняя среда территории
8. Имидж и символика страны
9. Конкурентоспособность страны
10. Страновые особенности спроса и поведение потребителей
11. Особенности маркетинга регионов.
12. Позиционирование, оценка конкурентоспособности региона.
13. Коммуникации в маркетинге регионов.
- 14.Специфика маркетинга города.
15. Позиционирование города.
16. Маркетинговые коммуникации в городе.
17. Общие подходы к макросегментации в территориальном маркетинге.
18. Функции, технологии удовлетворения потребностей, группы потребителей.
19. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге
20. Позиционирование территории: теоретический аспект
21. Официальные и неофициальные символы территорий

22. Брендинг территорий
23. Понятие маркетинговых стратегий территории
24. Классификации маркетинговых стратегий территории

5.2. Темы письменных работ

1. Маркетинговый подход в менеджменте на современном российском предприятии
2. Маркетинг территории региона
3. Особенности маркетинга территорий в условиях мирового финансового кризиса
4. Процесс управления маркетингом территорий в условиях российской экономики
5. Необходимость и условия применения маркетинга территорий на современном уровне развития страны
6. Особенности макро- и микросреды функционирования маркетинга территорий в России.
7. Система маркетинга территорий в управлении государственными программами и проектами
8. Маркетинг промышленных территорий
9. Маркетинг инноваций в территориальном разделении страны
10. Роль НИОКР в создании нового продукта
11. Создание нового товара и маркетинговая деятельность
12. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность на определенной территории
13. Международная конкурентоспособность регионов в маркетинге территорий
14. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга
15. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка)
16. Маркетинг услуг
17. Некоммерческий маркетинг в государственных (бюджетных) сферах: здравоохранении, образовании.
18. Маркетинг идей, проектов, технологий на российском и зарубежных рынках
19. Маркетинг персонала (рабочих мест, рабочей силы, карьеры, самомаркетинг)
20. Маркетинг в оптовой и розничной торговле
21. Маркетинг товаров производственного назначения в России
22. Политический маркетинг (на примере...).
23. Страховой маркетинг (на примере...).
24. Методика разработки комплекса маркетинга территорий
25. Организация маркетинговой деятельности фирмы на определенной территории страны (региона, района и т.д.).
26. Организация маркетинговой службы на предприятии (на примере...).
27. Система стратегического планирования маркетинга территорий (на примере...).
28. Организация маркетинговых исследований страны (региона, района и т.д.)
29. Формирование и реализация маркетинговых стратегий на конкретной территории (на примере...).
30. Экспортный маркетинг (на примере...).
31. Импортный маркетинг (на примере...).
32. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке страны (страна по выбору обучающегося).
33. Разработка методики комплексного исследования рынка
34. Разработка методики оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара на определенной территории
35. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта
36. Разработка программы маркетинга по конкретному товару
37. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару
38. Сегментирование рынка и учет специфики поведения потребителей (на примере...).
39. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара
40. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара
41. Управление рекламной деятельностью в современных российских условиях
42. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности региона (района, города и т.д.)
43. Эффективность маркетинговой деятельности: критерии, показатели, технологии расчета
44. Интернет-маркетинг: состояние и перспективы в России

5.3. Фонд оценочных средств

1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:
 - а. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
 - б. Фирм-производителей товаров потребительского назначения
 - + в. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования
2. Ремаркетинг связан с:
 - + а. Снижающимся спросом
 - б. Возрастающим спросом

в. Чрезмерным спросом

3. Основоположник маркетинга:

а. Альфред Ньюман

б. Клейтон Кристенсен

+ в. Филип Котлер

Вариант тестов по маркетингу № 1

1. К каналам личной коммуникации можно отнести:

+ а. общение одного лица с аудиторией

б. прямую почтовую рекламу

в. рекламу по телевидению

г. печатную рекламу

2. Тест. Прямой маркетинг - это:

а. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем

б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей

+ в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения

г. благожелательное представление товара в СМИ

3. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

а. товары импульсной покупки

б. товары особого спроса

+ в. товары постоянного спроса

г. товары предварительного выбора

д. товары пассивного спроса

4. Затраты фирмы на рекламу составляют:

а. 1 % от суммы продаж

б. 2-10 % от суммы продаж

в. 20 % от суммы продаж

+ г. зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы

5. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

а. потребность в любви

б. потребность в безопасности

+ в. физиологические потребности

г. потребность в саморазвитии

6. Что является главным в определении маркетинг:

а. сбыт товара

б. снижение издержек производства

+ в. удовлетворение потребностей потребителей

г. установление цены товара

7 - Тест. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

а. ее платности

б. ее личном характере

в. ее общественном характере

+ г. она не оплачивается

8. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

+ а. пяти элементов

б. шести элементов

в. девяти элементов

г. трех элементов

9. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

а. географическому

+ б. демографическому

в. поведенческому

г. психографическому

10. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

а. реклама

б. стимулирование сбыта

+ в. обратная связь

г. все перечисленные

Вариант тестов по маркетингу № 2

1. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

+ а. прямого маркетинга

б. пропаганды

в. рекламы

г. стимулирования сбыта

2. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

а. изучение товара

+ б. изучение рынка

в. изучение покупателей

г. изучение конкурентов

3. Технология публик рилейшнз включает:

- + а. анализ, исследования и постановку задач
- б. разработку программы и сметы
- в. осуществление программы оценку результатов и доработку программы
- г. все вышеперечисленное

Тест. 4. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- + в. спрос на товары резко меняется

5. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- + а. кабинетное исследование
- б. панельное исследование
- в. полевое исследование

6. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

- а. значительный практический опыт агентства
- б. сотрудники заинтересованы в успех мероприятий
- + в. экономию средств
- г. все вышеперечисленное

7. Публик рилейшнз это:

- а. специализированные выставки
- б. персональные продажи
- + в. связи с общественностью
- г. пропаганда

8. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

- + а. товар личного потребления
- б. товар массового спроса
- в. товар предварительного выбора
- г. товар особого спроса

9. Обратная связь это:

- а. часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя
- + б. набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями
- в. процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем

г. информация, которую отправитель передает получателю

10. Тест. К стимулированию сбыта можно отнести:

- а. конкурсы с подарками
- + б. беспроигрышные лотереи
- в. зачетные купоны, скидки
- г. все вышеперечисленное

Вариант тестов по маркетингу № 3

1. Метод сбора первичной информации это:

- а. эксперимент
- б. работа с научной литературой
- в. работа со статистическими данными
- + г. работа с документацией предприятия

2. Участие в международных выставках позволяет:

- а. снизить издержки производства
- + б. привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты
- в. стимулировать деловых партнеров
- г. определить эффективность рекламы

3. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:

- а. постоянного спроса
- б. колебания спроса на услуги
- в. колебания предложения услуг
- + г. равновесия между спросом и предложением на услуги

4. Атрибутом позиционирования является:

- + а. количество сотрудников на предприятия
- б. цена
- в. мощность предприятия
- г. широта ассортимента выпускаемой продукции

5. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:

- + а. реклама
- б. пропаганда
- в. стимулирование сбыта
- г. личная продажа

6. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

- + а. человек удовлетворяет ее

б. она достигает максимального уровня

в. в процессе ее удовлетворения

г. с момента ее появления

7. Стратегия диверсификации это:

а. проникновение на новые рынки со старым товаром

б. проникновение на новые рынки с новым товаром

+ в. включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

8 - Тест. Эффективность «Директ мэйл» составляет:

а. 10 %

б. 20 %

+ в. 15 %

г. 7 %

9. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:

+ а. неосведомленности

б. осведомленности

в. благорасположения

г. знания

10. Позиционирование рынка это -:

+ а. определение места для своего товара в ряду аналогов

б. сегментирование рынка

в. широкомасштабная рекламная кампания

Тесты по маркетингу вариант № 4

1. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

+ а. обратная связь

б. специфическая атмосфера

в. внушение

г. чувство уверенности

2. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

а. немного преувеличивают его реальные свойства

+ б. достоверно отражают его свойства

в. не соответствуют его реальным свойствам

г. менее всего расхваливают данный товар

3. На этапе роста затраты на маркетинг:

а. относительно высокие

+ б. сокращаются

в. высокие

г. низкие

4. Реклама выступает как:

а. средство живого общения с покупателями

+ б. способ диалога с аудиторией

в. средство увещевания

г. средство установления тесных контактов с потребителями

Тест - 5. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

+ а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее

б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления

в. спрос на товары резко меняется

6. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

а. рост, зрелость, выведение, спад

+ б. внедрение, зрелость, рост, спад

в. внедрение, рост, зрелость, спад

7. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:

а. обслуживается постоянная клиентура

б. рекламируются товары массового потребителя

+ в. фирма не имеет собственного отдела рассылки

г. адресная база включает свыше пятисот адресов

8. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?

+ а. открытый

б. закрытый

в. вопросы равнозначны

9 тест. Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:

+ а. подразделения которых располагаются на обширной территории

б. производящих широкую номенклатуру продукции

в. когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик

10. На этапе внедрения прибыль предприятия:

+ а. максимальная

б. минимальная

в. = 0

г. средняя
5.4. Перечень видов оценочных средств
<ul style="list-style-type: none"> - выполнение учебных индивидуальных заданий в ходе практических занятий; - контрольный опрос (устный); - выполнение тестового задания; - выполнение кейсов по темам занятий; - выполнение практических работ; - решение ситуационных задач

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Сачук Т.В.	Территориальный маркетинг: теория и практика: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=341789
Л1.2	Григорян Е. С.	Маркетинговые коммуникации: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=360391
Л1.3	Филиппов Ю.В., Авдеева Т.Т.	Основы развития местного хозяйства: Учебное пособие	Москва: Издательская группа "Логос", 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=367495

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Антонов Г. Д., Иванова О.П., Тумин В.М.	Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=329930
Л2.2	Рыжикова Т.Н.	Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=369918

6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Э1	Электронная библиотечная система Znanium [. - Режим доступа: http://new.znanium.com/
Э2	Научная электронная библиотека. - Режим доступа: http://www.elibrary.ru

6.3.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

6.3.1.1	Windows 10 Pro RUS Операционная система – Windows 10 Pro RUS Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021
6.3.1.2	Google Chrome Браузер Google Chrome Программное обеспечение по лицензии GNU GPL
6.3.1.3	1С:Предприятие 8. Комплект 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)
6.3.1.4	Kaspersky Endpoint Security Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный (350шт). Договор № ПР-00035750 от 13 декабря 2022г. (ООО Прима АйТи)

6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1	Кодекс – Профессиональные справочные системы https://kodeks.ru
6.3.2.2	РОССТАНДАРТ Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии https://www.gost.ru/portal/gost/
6.3.2.3	ИСО Международная организация по стандартизации https://www.iso.org/ru/home.html
6.3.2.4	Консультант Плюс http://www.consultant.ru

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

Ауд	Наименование	ПО	Оснащение
404	Помещение для проведения занятий лекционного типа,	7-Zip Google Chrome LibreOffice	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук

	семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.		
410	Лаборатория "Аналитика и цифровизация бизнес-процессов". Помещение для проведения занятий семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Windows 10 Pro RUS 7-Zip Google Chrome Mozilla Firefox LibreOffice LibreCAD Inkscape Notepad++. 1С:Предприятие 8. Комплект Kaspersky Endpoint Security MS Access 2016 MS Project Pro 2016 MS SQL Server 2019 MS SQL Server Management Studio 18.8 MS Visio Pro 2016 MS Visual Studio Pro 2019 Blender Gimp Maxima Oracle VM VirtualBox StarUML V1 Oracle Database 11g Express Edition IntelliJ IDEA JetBrains PhpStorm JetBrains WebStorm Autodesk 3ds Max 2020 Autodesk AutoCAD 2020 Adobe Reader DC Embarcadero RAD Studio XE8 Arduino Software (IDE) NetBeans IDE ZEAL	20 посадочных мест, рабочее место преподавателя 20 компьютеров A320M-H-CF/AMD Athlon 3000G/DDR4-2666-8Гб/A-DATA SX6000LNP/AMD RADEON Vega3/Realtek PCI-E GBE 20 мониторов Samsung S24R350FHI 23.8" 20 комплектов клавиатура + мышь (USB) 1 неуправляемый коммутатор TP-LINK TL-SG1024D

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

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретных задач, проведение блицопросов, исследовательские работы) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 15 % аудиторных занятий (определяется ФГОС с учётом специфики ОПОП).

Лекционные занятия дополняются ПЗ и различными формами СРС с учебной и научной литературой. В процессе такой работы студенты приобретают навыки «глубокого чтения» - анализа и интерпретации текстов по методологии и методике дисциплины.

Учебный материал по дисциплине «Маркетинг территорий» разделён на логически завершённые части (разделы), после изучения, которых предусматривается аттестация в форме письменных тестов, контрольных работ.

Работы оцениваются в баллах, сумма которых даёт рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и их творческие возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем. Каждый раздел учебной дисциплины включает обязательные виды работ – ПЗ, различные виды СРС (выполнение домашних заданий по решению задач, подготовка к практическим занятиям).

Форма текущего контроля знаний – работа студента на практическом занятии, опрос.

Форма промежуточных аттестаций – контрольная работа в аудитории, домашняя работа.

Итоговая форма контроля знаний по разделам – контрольная работа или опрос.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических и интерактивных занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины "Маркетинг территорий» в соответствии с программой и рекомендованной литературой.

Организация любой самостоятельной работы бакалавров включает три этапа:

- первый этап – постановка перед студентами целей, задач выполнения заданий (упражнений), разъяснения и указания по их выполнению;
- второй этап – непосредственная деятельность студентов по выполнению заданий (упражнений), решению задач;
- третий этап – подведение итогов и оценка выполнения самостоятельной работы студентов.

В ходе выполнения заданий студенты должны учиться мыслить, анализировать задания, учитывать условия, ставить задачи, решать возникающие проблемы. В организации творческой деятельности студентов преподавателю могут помочь новые информационные технологии.

При распределении видов заданий СРС рекомендуется использовать дифференцированный подход к студентам. Перед выполнением СРС преподаватель проводит инструктаж по выполнению задания, который включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки.

В процессе инструктажа преподаватель предупреждает бакалавров о возможных типичных ошибках, встречающихся при выполнении задания. Инструктаж проводится преподавателем за счет времени, отведенного на изучение дисциплины. Самостоятельная работа может выполняться индивидуально или группами студентов, в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и может проходить в письменной или устной форме, с предоставлением продукта творческой деятельности.

Критериями оценки результатов СРС являются:

- уровень усвоения учебного материала;
- умение студента использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- сформированность и четкость изложения ответов;
- оформление материала в соответствии с требованиями.

Цели и задачи самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся:

- самостоятельность овладения новым учебным материалом;
- формирование умений и навыков самостоятельного умственного труда;
- овладение различными формами взаимоконтроля и самоконтроля;
- развитие самостоятельности мышления;
- формирование общих трудовых и профессиональных умений;
- формирование убежденности, волевых качеств, способности к самоорганизации, творчеству.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики, уровня сложности, уровня умений обучающихся.