

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

**Факультет экономики недвижимости**

**Кафедра Управления недвижимостью и ЖКХ**

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры Управления не-  
движимостью и ЖКХ

Протокол от «02» сентября 2019 г.

№ 2

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.07.02 Территориальный маркетинг**

---

по направлению подготовки  
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Менеджмент недвижимости

Квалификация (степень) выпускника  
Бакалавр

Форма обучения  
Очно-заочная

Год набора 2019

Москва, 2019 г.

**Автор–составитель:**

К.с.н. Родионова И.А., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

Заведующий кафедрой Управления недвижимостью и ЖКХ д.э.н., профессор Иванкина Е.В.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.07.02 «Территориальный маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-5	Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	ПК-5.1	Способность применять основные подходы к управлению недвижимостью, владение соответствующими компетенциями, позволяющими принимать решения в области управления недвижимостью

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта) /трудовые /профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Е/01.6 - Организационно-техническое обеспечение работ по управлению многоквартирным домом	ПК-5.1	<p><b>на уровне знаний:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- историю использования маркетинга в развитии территорий;</li> <li>- экономическую политико-правовую и социокультурную маркетинговую среду государства;</li> <li>- методы и этапы формирования конкурентных преимуществ территории;</li> </ul> <p><b>на уровне умений:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обосновывать использование маркетинговых инструментов в региональном менеджменте;</li> <li>- исследовать взаимосвязь субъектов маркетинга территорий;</li> <li>- определять конкурентное преимущество государства;</li> </ul> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- классификации факторов конкурентоспособности территорий;</li> <li>- маркетинговых исследований территорий;</li> <li>- навыками использования инструментария территориального маркетинга для эффективного функционирования территории</li> </ul>
Е/02.6 - Планирование и мониторинг деятельности по управлению многоквартирным домом		
Е/03.6 - Реализация финансово-экономической		

стратегии организации по управлению многоквартирным домом Е/04.6 Взаимодействие собственниками помещений в многоквартирном доме, их объединениями и органами власти		<p><b>на уровне знаний:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аргументы развития и функционирования территории, объекты маркетинга мест;</li> <li>- стратегические цели развития территорий;</li> <li>- общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга;</li> <li>- особенности спроса и поведения потребителей в разных территориях.</li> </ul> <p><b>на уровне умений:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-определять приоритеты профессиональной деятельности;</li> <li>-разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков;</li> </ul> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения</li> </ul>
---	--	---

**2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы**

#### Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час.	
		Всего	Семестр (триместр), курс
			8
Очно-заочная форма обучения			
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		26	26
лекционного типа (Л)		14	14
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)			
практического (семинарского) типа (ПЗ)		12	12
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		154	154
Промежуточная аттестация	форма	Экзамен	Экзамен
	час.	36	36
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		216/6	216/6

#### Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.02 «Территориальный маркетинг» осваивается в 8 семестре по очной форме обучения, общая трудоемкость – 6 зачетных единиц, 216 часов.

По дисциплине осуществляется промежуточная аттестация в форме экзамена.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин: Б1.Б.10 «Теория менеджмента», Б1.Б.07 «Экономическая теория», Б1.В.ДВ.01.01 «Введение в профессию», Б1.В.ДВ.04.02 «Социальная психология», Б1.В.04 «Экономика предприятия», Б1.В.09 «Экономика и анализ рынка недвижимости», Б1.В.21 «Земельное право» и др.

**3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины**

*Очно-заочная форма обучения*

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			Р	
			Л	ЛР	ПЗ		
Тема 1	Рынок и маркетинг мест	20	2		1	17	Д
Тема 2	Территориальный подход к изучению рыночной среды. Конкуренция и конкурентоспособность мест.	20	2		1	17	Д
Тема 3	Критерии привлекательности и сегментация рынка мест. Позиционирование	20	1		2	17	Э
Тема 4	Региональные исследования в маркетинге территорий	20	2		1	17	Д
Тема 5	Разработка продукта места: целевые группы, позиционирование, стратегии и инструменты. Повышение привлекательности мест	20	1		2	17	Э
Тема 6	Формирование брендинговой политики территории	20	2		1	17	Д
Тема 7	Каналы распределения продукта места. Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга	20	1		2	17	Э
Тема 8	Коммуникации в маркетинге мест	20	2		1	17	Д
Тема 9	Цена в маркетинге мест. Инвестиционный маркетинг территорий в условиях интеграционных процессов	20	1		1	18	Э
Промежуточная аттестация		36					Экзамен
Всего:		216	14		12	154	

## Содержание дисциплины

### **Тема 1. Рынок и маркетинг мест.**

Феномен рынка мест. Что, почему и как продают места (города, регионы и страны). Как глобализация мировой экономики провоцирует конкуренцию мест. Продукт, покупатели и продавцы места, основные целевые группы и критерии результативности маркетинга мест. Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении. Сущность территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Региональный маркетинг как составная часть региональной политики.

### **Тема 2. Территориальный подход к изучению рыночной среды. Конкуренция и конкурентоспособность мест.**

Особенности территориального деления: страна, регион, город, пригород, сельская местность. Понятие рынка и особенности его изучения при территориальном делении. Маркетинговая среда территории. Оценка конкурентной среды территории. Что делает места притягательными для жителей, бизнеса и посетителей? Факторы конкурентоспособности мест: классификация по ключевым атрибутам среды и сегментам рынка.

Ценность места и особенности ее восприятия. Анализ конкурентоспособности мест и оценка.

### **Тема 3. Критерии привлекательности и сегментация рынка мест. Позиционирование.**

Сегментирование рынка и концепция. Стратегия позиционирования территории. Какие места кому подходят для жизни? Какие личные конкурентные преимущества формируются условиями страны, региона, города? Какие места каким фирмам подходят?

### **Тема 4. Региональные исследования в маркетинге территорий.**

Методология региональных исследований. Этапы проведения региональных исследований. Разработка региональной ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг территории. Построение карты регионального рынка продаж и схемы распределения продукции по сбытовым каналам. Типология и анализ потребителей на региональном рынке.

### **Тема 5. Разработка продукта места: целевые группы, позиционирование, стратегии и инструменты. Повышение привлекательности мест.**

Как места могут повлиять на решения своих покупателей? Каких жителей, фирмы, посетителей под силу привлечь конкретному месту, а какие для него нежелательны? Разработка продукта места: позиционирование и маркетинговая стратегия.

Приемы повышения привлекательности мест. Инфраструктура, достопримечательности и имидж как базовые активы места.

Особенности маркетинговых решений для основных целевых групп: население, бизнес, туристы.

Опыт разработки и реализации маркетинговых стратегий мест в России.

### **Тема 6. Формирование брендинговой политики территории.**

Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию. Практические примеры формирования брендинга территории. Экономические предпосылки к развитию брендинга территорий.

### **Тема 7. Каналы распределения продукта места. Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга.**

Логистическая система территориального маркетинга. Учет территориального фактора при планировании финансово-экономического обеспечения логистической системы. Модернизация территориальной логистической системы в современных условиях. Субъекты маркетинга мест. Ресурсы местного сообщества: бюджет и имущество органов власти, ресурсы бизнеса, деятельность некоммерческих организаций, самодеятельность

населения. В каких случаях они исключают, а в каких - дополняют друг друга? Экономическая и внеэкономическая целесообразность интеграции бизнеса в местное сообщество: степень и формы участия.

Экономические основы местного самоуправления. Альтернативы и вероятные комбинации распределения для разных сегментов рынка мест. Проблемы и перспективы организации распределения продукта места в России.

#### **Тема 8. Коммуникации в маркетинге мест.**

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Инструменты продвижения территориального продукта. Современное состояние государственного PR России. Примеры продвижения региональных продуктов. Как люди выбирают места для жизни? Как фирмы выбирают места для своих штаб-квартир и филиалов? Как люди выбирают место отдыха/развлечений/посещения по делу?

Как местные власти, бизнес, местное население, региональные и федеральные органы власти взаимодействуют в процессе создания и распределения местного продукта? Как возникают и разрешаются конфликты между ними?

Управление процессом привлечения инвестиций в страну, регион, город.

Продвижение продукта мест. Брендинг мест. Как места используют бренды фирм и людей? Принятие решений о выборе места в России (обобщение опыта). Российский опыт коммуникаций в маркетинге мест.

#### **Тема 9. Цена в маркетинге мест. Инвестиционный маркетинг территорий в условиях интеграционных процессов.**

Инвестиционный маркетинг как концепция управления территорией. Маркетинговые исследования и оценка региональной емкости рынка. Инвестиционная инфраструктура управления территорией.

Цена в маркетинге мест. Составляющие цены места для жителей, фирм, туристов и гостей: стоимость жизни, налогообложение, стоимость коммунальных услуг, стоимость и длительность административных процедур и пр.

Анализ региональных различий в стоимости/доступности продуктов мест.

Плюсы и минусы «демпинга» на рынке мест. Феномен зарубежных и внутренних оффшоров.

### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации дисциплине**

#### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.**

##### **4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.07.02 «Территориальный маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

- при проведении занятий лекционного типа:
  - при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);
- при проведении занятий семинарского типа:
  - эссе;
  - доклады;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов:
  - вопросы для самопроверки.



**4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена с использованием метода устного опроса.**

**4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.**

**Темы докладов по дисциплине «Территориальный маркетинг»**

1. Теоретические основы маркетинга территорий.
2. Территориальный подход к изучению рыночной среды.
3. Сегментирование рынка и позиционирование территории.
4. Региональные исследования в маркетинге территорий.
5. Территориальный маркетинг как элемент институциональной инфраструктуры и фактор регионального управления.
6. Формирование брендинговой политики территории.
7. Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга.
8. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории.
9. Инвестиционный маркетинг территорий в условиях интеграционных процессов.

**Темы эссе «Территориальный маркетинг»**

1. Почему люди обладают разной территориальной мобильностью? Верна ли пословица «Где родился, там и сгодился»? Почему люди уезжают покорять другие города и страны?
2. Почему фирмы вывозят капитал? Где границы мобильности бизнеса? Насколько тесно он связан с местом базирования? Территориальная мобильность, конкурентные преимущества и ключевые компетенции фирмы. Почему люди путешествуют?
3. Особенности и тенденции миграции населения и территориальной экспансии бизнеса и туристических потоков в России.
4. Теория и практика маркетинга мест: разработанные направления и «белые пятна».

Объем эссе не должен быть менее 10, но не более 15 страниц текста, включая титул и список литературы.

**4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

**4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-5	Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	ПК-5.1	Способность применять основные подходы к управлению недвижимостью, владение соответствующими компетенциями, позволяющими принимать решения в области управления недвижимостью

#### 4.3.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-5.1	Анализ способов управления недвижимостью	<p>Использует подходы к управлению недвижимостью и различные модели управления ею;</p> <p>Владеет методами анализа эффективности схем управления коммерческой и жилой недвижимостью.</p> <p>Понимает подходы к комплексному анализу и оценке последствий различных форм государственного участия и воздействия на рынок недвижимости;</p> <p>Знает правовые основы функционирования системы управления коммерческой и жилой недвижимостью</p>

#### 4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

##### Вопросы к экзамену

1. Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении. Сущность территориального маркетинга.
2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.
3. Региональный маркетинг как составная часть региональной политики.
4. Особенности территориального деления: страна, регион, город, пригород, сельская местность.
5. Понятие рынка и особенности его изучения при территориальном делении. Маркетинговая среда территории.
6. Оценка конкурентной среды территории.
7. Сегментирование рынка и концепция.
8. Стратегия позиционирования территории.
9. Методология региональных исследований.
10. Этапы проведения региональных исследований.

11. Разработка региональной ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг территории.
12. Построение карты регионального рынка продаж и схемы распределения продукции по сбытовым каналам.
13. Типология и анализ потребителей на региональном рынке.
14. Проблемы конкурентного окружения территории, факторы. Конкурентоспособности.
15. Роль маркетинга в институциональном управлении территорией.
16. Маркетинг в программном развитии российских территорий.
17. Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию.
18. Практические примеры формирования брендинга территории. Экономические предпосылки к развитию брендинга территорий.
19. Логистическая система территориального маркетинга.
20. Учет территориального фактора при планировании финансово-экономического обеспечения логистической системы.
21. Модернизация территориальной логистической системы в современных условиях.
22. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Инструменты продвижения территориального продукта.
23. Современное состояние государственного PR России. Примеры продвижения региональных продуктов.
24. Инвестиционный маркетинг как концепция управления территорией.
25. Маркетинговые исследования и оценка региональной емкости рынка. Инвестиционная инфраструктура управления территорией.

### Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
5, «отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если: <ul style="list-style-type: none"> <li>- определены приоритеты профессиональной деятельности;</li> <li>- применяет адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения;</li> <li>- предоставлен проект и основные этапы его реализации;</li> <li>- найдены возможности для применения инновационных методов управления проектами;</li> <li>- сформулированы концепции стратегического менеджмента в рамках управления проектами составлена миссия и стратегические цели организации; использованы различные методы выбора стратегии; определена эффективность выбранной стратегии.</li> </ul>
4, «хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он: Знает: <ul style="list-style-type: none"> <li>- историю использования маркетинга в развитии территорий;</li> <li>- экономическую политико-правовую и социокультурную маркетинговую среду государства;</li> </ul> Умеет: <ul style="list-style-type: none"> <li>- обосновывать использование маркетинговых инструментов в региональном менеджменте;</li> <li>- исследовать взаимосвязь субъектов маркетинга территорий;</li> </ul> Демонстрирует навыки: <ul style="list-style-type: none"> <li>- классификации факторов конкурентоспособности территорий;</li> <li>- маркетинговых исследований территорий.</li> </ul>
3, «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он: Знает: <ul style="list-style-type: none"> <li>- историю использования маркетинга в развитии территорий;</li> </ul> Умеет:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обосновывать использование маркетинговых инструментов в региональном менеджменте;</li> <li>- исследовать взаимосвязь субъектов маркетинга территорий.</li> </ul> <p>При ответе допускает существенные ошибки.</p>
2, «неудовлетворительно»	<p>Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы (как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине);</li> <li>- в семестре студент не выполнил положенного объема самостоятельной работы, систематически пропускал занятия, экзаменационный ответ носит фрагментарный характер;</li> <li>- учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют невысокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.</li> </ul>

#### 4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Студент должен выполнить все задания и мероприятия, предусмотренные программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер и определяется:

- ответом на экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

Оценка *работы студента на семинарских занятиях* осуществляется по следующим критериям:

- Отлично - активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.
- Хорошо - недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.
- Удовлетворительно - ответы отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.
- Неудовлетворительно - пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше для получения более высоких оценок.

Экзамен проводится с применением следующих методов: устного опроса.  
Процедура проведения экзамена.

Обучающийся для сдачи экзамена предъявляет экзаменатору свою зачетную книжку, получает чистые маркированные листы бумаги для подготовки к ответу. Время подготовки к ответу - 30 минут.

По истечении отведенного времени обучающийся докладывает экзаменатору о готовности и с его разрешения или по вызову отвечает устно на вопросы билета.

По окончании ответа на вопросы экзаменатор может задавать обучающемуся дополнительные и уточняющие вопросы в пределах учебного материала и оценивает групповое творческое задание, вынесенное на экзамен.

Результат по сдаче экзамена объявляется студентам после ответа, вносится в аттестационную ведомость и в зачетную книжку. Оценка «неудовлетворительно» проставляется только в ведомости.

## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к экзамену.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

Обучающиеся обязаны посещать все предусмотренные учебным планом занятия и присутствовать на всех мероприятиях текущего контроля успеваемости, предусмотренных рабочей программы дисциплины.

### **Самостоятельное изучение тем дисциплины**

<b>№ темы</b>	<b>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</b>
1	Региональный маркетинг как составная часть региональной политики.
2	Понятие рынка и особенности его изучения при территориальном делении. Маркетинговая среда территории.
3	Стратегия позиционирования территории.
4	Этапы проведения региональных исследований. Разработка региональной ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг территории.
5	Проблемы конкурентного окружения территории, факторы Конкурентоспособности.
6	Экономические предпосылки к развитию брендинга территорий.
7-9	Учет территориального фактора при планировании финансово-экономического обеспечения логистической системы.

## **6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература**

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб, Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
2. Шутилов Ф.В. Территориальное развитие экономических систем на основе кластерного подхода [Электронный ресурс]: монография / Ф.В. Шутилов, В.В. Прохорова. - Электрон. текстовые данные. - Краснодар: Южный институт менеджмента, 2012. - 128 с. - 978-5-93926-232-3. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15826.html>
3. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой. - М.: Юрайт, 2015. - 262 с.

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. - СПб, Питер, 2009. - 368 с.
2. Визгалов, Д.В. Брендинг города. - Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. - 160 с.

3. Визгалов, Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. — 110 с.

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

1. Другов А.А. Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе / А.А. Другов, А.Р. Сафин, С.В. Сендецкая // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — №4.
2. Зайцев А.Г. Роль маркетинга в обеспечении экономического роста // Актуальные проблемы региональной экономики и образования: материалы всерос. науч.-практич. конф. (15-17 марта 2005 г.). — Орел: Орловский государственный университет, 2005. — С. 94-99.
3. Кныш В.А. Маркетинг как институт регулируемого рынка // Вестник Санкт-Петербургского университета. — 2002. — Сер. 5. — Вып. 4. — №29. — С. 13-24.
4. Осадчая С.М. Развитие человеческого капитала в регионе на этапе инновационных преобразований // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2013. — №3. — С. 255-259.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. — СПб, Питер, 2006. - 416 с.
6. Рожков К.Л., Скрябина Н.И. О критериях привлекательности мест для их жителей // Местное самоуправление, 2011. № 11.
7. Рожков К.Л., Скрябина Н.И. Целевые группы, функции и измерители результативности внутреннего маркетинга мест // Проблемы современной экономики, 2011. № 4.
8. Сейфуллаева М.Э. Маркетинговая составляющая регионального развития / Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — №5. — С. 67-76.
9. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее, М., «Классика-XXI», 2007 г. - с.43.

### **6.4. Нормативные правовые документы**

- Конституция РФ
- Закон РФ "Об образовании"
- Гражданский кодекс РФ

### **6.5. Интернет-ресурсы**

- <http://rapn.ru/> Российская Ассоциация Политической Науки
- <http://rospolitics.ru/> Российское общество политологов
- <http://www.kremlin.ru/> Сайт «Президент России»
- <http://www.duma.gov.ru/> Официальный сайт Государственная Дума РФ
- <http://government.ru> Официальный сайт Правительства РФ.
- <http://ldpr.ru/> Либерально-демократическая партия России
- <http://www.spravedlivo.ru/> Сайт политической партии «Справедливая Россия»
- <http://kprf.ru/> Сайт Коммунистической партии Российской Федерации
- <http://er.ru/> Официальный сайт партии «Единая Россия»
- <http://sceptis.net> Научно-просветительский журнал Скепсис
- <http://www.libertarium.ru/> Институт Свободы «Московский Либертариум»
- <http://ikd.ru> Институт Коллективное действие
- <http://anticapitalist.ru/> Российское социалистическое движение
- <http://geopolitica.ru/> Информационно-аналитический портал «Геополитика»
- <http://www.levada.ru/> Левада-центр
- <http://www.isras.ru/> Институт социологии РАН
- <http://fom.ru> Фонд Общественное мнение
- <http://wciom.ru> Всероссийский центр изучения общественного мнения

### **6.6. Иные источники**

Не используются.

## **7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

- Bloomberg
- EBSCO Publishing
- eLIBRARY.RU
- Emerging Markets Information Service
- Google Scholar (Google Академия)
- IMF eLibrary
- JSTOR
- New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.
- OECD iLibrary
- Oxford Handbooks Online
- Polpred.com Обзор СМИ



- Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;
- SCOPUS
- Web of Science
- Wiley Online Library
- World Bank Elibrary
- Архивы научных журналов NEICON
- Интернет-сервис «Антиплагиат»
- Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»
- ЭБС Издательства "Лань"
- ЭБС Юрайт
- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»