

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

---

Институт государственной службы и управления

Кафедра регионального управления

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры регионального  
управления

Протокол от «26» июня 2018 г. № 10

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.08 Модуль «Региональное управление»**

**Б1.В.08.01 Маркетинг территорий**

---

*(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)*

Марк.тер

---

*(краткое наименование дисциплины)*

41.03.02 Регионоведение России

---

*(код, наименование направления подготовки)*

Региональная политика и региональное управление (с углубленным изучением  
иностраннных языков)

---

*(направленность (профиль))*

бакалавр

---

*(квалификация)*

очная

---

*(форма обучения)*

Год набора - 2019

Москва, 2018 г.

**Автор–составитель:**

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры регионального управления  
Ласковец С. В.

**Заведующий кафедрой**

Декан факультета международного регионоведения и регионального управления,  
доктор социологических наук, доцент Комлева В.В.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО	5
3. Содержание и структура дисциплины	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	19
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	20
6.1. Основная литература	20
6.2. Дополнительная литература	21
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	21
6.4. Нормативные правовые документы	21
6.5. Интернет-ресурсы	21
6.6. Иные источники	22
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	22

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

1.1 Дисциплина Б1.В.08.01 Маркетинг территорий обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ДПК-3	Способен применять инструменты государственного регулирования регионального развития, государственной региональной политики, регионального управления с учетом возможностей проектно-программного подхода и оценки конкурентных преимуществ регионов России	ДПК-3.1	Способность выявлять инструменты государственного регулирования регионального развития, государственной региональной политики, регионального управления
		ДПК-3.2	Способность применять социально-экономические инструменты государственного регулирования регионального развития, государственной региональной политики для решения профессиональных задач

1.2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
проводить маркетинговые исследования территорий, консультировать по вопросам развития, позиционирования и продвижения интересов территорий, вести базы данных по различным аспектам социально-политического, культурного и экономического развития России, в том числе в вопросах взаимодействия с различными зарубежными странами и регионами, проводить экспертизу и мониторинг реализации стратегий, социально-экономического развития; программ, проектов развития регионов, муниципальных	ДПК-3.1	на уровне знаний: демонстрирует знание инструментов государственного регулирования регионального развития, государственной региональной политики, регионального управления
		на уровне умений: дает оценку инструментов государственного регулирования регионального развития, государственной региональной политики, регионального управления
		на уровне навыков: осуществляет анализ инструментов государственного регулирования регионального развития, государственной региональной политики, регионального управления
	ДПК – 3.2	на уровне знаний: демонстрирует знание инструментов государственного регулирования регионального развития,

образований с целью повышения эффективности регионального управления и региональной политики, применять инновационные технологии и инструменты регионального управления и региональной политики, направленные на рациональное использование ресурсов и потенциала региона, муниципального образования.		государственной политики в рамках маркетинга территорий и региональной экономики
		на уровне умений: анализирует потенциальные решения профессиональных задач с использованием социально-экономических инструментов государственного регулирования регионального развития, государственной региональной политики
		на уровне навыков: использует социально-экономические инструменты государственного регулирования регионального развития, государственной региональной политики для решения профессиональных задач

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

Общая трудоемкость Б1.В.08.01 Маркетинг территорий составляет 5 зачётных единиц, 180 часов. Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем составляет 96 часов: лекции – 32 часа, практические занятия – 64 часа. Самостоятельная работа составляет 48 часов.

### Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.08.01 Маркетинг территорий предусмотрена на 2-3 курсах в 4-5 семестрах.

Дисциплина Б1.В.08.01 Маркетинг территорий входит в дисциплины части, формируемой участниками образовательных отношений Блок 1 «Дисциплины (модули)».

В содержательном плане дисциплина служит основой для

Б1.В.07.02 Международные и региональные связи субъектов Российской Федерации (7 семестр)

Б1.В.08.05 Региональное управление и территориальное планирование (7 семестр)

Б1.В.ДВ.05.01 Управление проектами (7 семестр)

Б1.В.ДВ.05.02 Управление проектами (Project management) (7 семестр)

Б1.В.ДВ.05.03 Проекты государственно-частного партнерства (7 семестр)

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет (4 семестр), экзамен (5 семестр).

## 3. Содержание и структура дисциплины

### Очная форма обучения

Стиль формы обучения								
№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Введение в маркетинг территорий	18	4		8		6	О

Тема 2	Маркетинговый подход к управлению продвижением территорий	18	4		8		6	О
Тема 3	Стратегическое планирование и маркетинг территории	18	4		8		6	О
Тема 4	Этапы процесса планирования и реализации мероприятий маркетинга территорий	18	4		8		6	О
Промежуточная аттестация								За
Тема 5	Международный опыт создания системы продвижения территории	22	4		10		8	О
Тема 6	Современная система управления развитием территорий в России	24	6		10		8	О
Тема 7	Методические подходы к оценке городской территории в современных условиях	26	6		12		8	О, Т, Р
Промежуточная аттестация		36						Э
<b>Всего:</b>		180	32		64		48	

Примечание:

\*\* – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), реферат (Р).

\*\*\* - формы промежуточной аттестации: зачет (За), экзамен (Э).

### Содержание дисциплины

#### Тема 1. Введение в маркетинг территорий

Теоретические аспекты анализа конкурентоспособности территории (региона, города, страны). Подход к определению понятия «конкурентоспособность региона» М.Портера. Теоретическая модель конкурентоспособности региона и схема ее основных элементов. Схема конкурентоспособности региона (города) И. Бега. Инструменты SWOT-анализа территории. Факторы конкурентоспособности региона. Взаимосвязь предметов конкуренции, факторов роста и оценки уровня конкурентоспособности территорий. Алгоритм оценки конкурентоспособности региона. Источники локальных конкурентных преимуществ территорий.

#### Тема 2. Маркетинговый подход к управлению продвижением территорий

Эволюция маркетинговых концепций. Территориальный маркетинг как инструмент эффективного развития. Маркетинг города, региона как системообразующая управленческая концепция и как функция управления. Основные факторы конкурентоспособности, привлекательности территории на внутреннем и внешнем рынках. Регион, город в системе мирохозяйственных и общероссийских связей, конкурентные преимущества и потенциал территории.

#### Тема 3. Стратегическое планирование и маркетинг территории

Роль маркетинга территории в стратегическом планировании ее развития. Определение

стратегии и генеральной цели развития города, региона. Проблема достижения генеральной цели и привлечения дополнительных финансовых ресурсов. Организация маркетинговых исследований в управлении развитием территории. Основные направления и источники информации маркетинговых исследований. Технология проведения SWOT-анализа для города и региона. Аудит территории.

#### **Тема 4. Этапы процесса планирования и реализации мероприятий маркетинга территорий**

Сущность, разновидности и субъекты территориального маркетинга. Определение реальных возможностей управления маркетинговой деятельностью на уровне города. Изучение последовательности разработки плана маркетинга, конкретизация и оценка маркетинговых стратегий и мероприятий. Поведение потребителей в системе продвижения территории. Крупные целевые рынки покупателей продукции и услуг территории.

Организация планирования маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом: задачи, права и ответственность, контроль маркетинговой деятельности. Способы разработки организационной структуры управления маркетингом на примере конкретных городов, регионов.

Привлечение, удержание и расширение местного бизнеса. Содействие малому бизнесу и компаниям-новичкам. Расширение экспорта и стимулирование инвестиций. Привлечение жителей в систему территориального маркетинга.

#### **Тема 5. Международный опыт создания системы продвижения территории**

Подходы к управлению территориями в зарубежных странах. Опыт организации продвижения городов и регионов в Западной Европе, Северной Америке, Японии. Рекомендации иностранных специалистов по организации системы продвижения территории. Методические основы системы оценки эффективности продвижения территории.

#### **Тема 6. Современная система управления развитием территорий в России**

Анализ существующих систем управления регионами и городами в России. Характеристика состояния системы продвижения городов и регионов России в сравнении с международным опытом. Существующие подходы к позиционированию города, региона. Деятельность городских и региональных маркетинговых структур. Функции и задачи территориальных органов сферы туризма. Работа информационных бюро. Концепция продвижения города, региона на внутренний и международный рынки. Основные понятия и определения для урбанизированных территорий. Современные тенденции расселения. Теория централизации. Гипотеза концентрических зон. Теория секторов. Теория «многоядерности» территориальной структуры города. Факторы, влияющие на изменения в пространственной организации городской территории. Изменение социальной мобильности населения. Нормативная база развития города. Планы развития. Использование земель в городах. Рынок жилья в городах России. Риски управления недвижимостью.

#### **Тема 7. Методические подходы к оценке городской территории в современных условиях**

Инструментальная теория построения пространственной структуры города. Неравномерно-районированная структура города.

Землеустройство и градостроительные регламенты. Виды функционального использования территории. «Ценность» и качественные различия городской территории как пространственной базы социально-экономического развития. Анализ существующих методик оценки земли. Основные принципы оценки городских территорий. Методы

оценки городских территорий: затратный и рентно-оптимизационный. Виды оценок территории: экономическая, функциональная оценка, комфортная оценка. Ставка платы за городские земли. Стартовая величина платы за землю коэффициент использования совместного потенциала территории. Эффекты использования земли: социальный эффект, психологический (эстетический) эффект, системный эффект.

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

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.08.01 Маркетинг территорий используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел		Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1	Введение в маркетинг территорий	опрос
Тема 2	Маркетинговый подход к управлению продвижением территорий	опрос
Тема 3	Стратегическое планирование и маркетинг территории	опрос
Тема 4	Этапы процесса планирования и реализации мероприятий маркетинга территорий	опрос
Тема 5	Международный опыт создания системы продвижения территории	опрос
Тема 6	Современная система управления развитием территорий в России	опрос
Тема 7	Методические подходы к оценке городской территории в современных условиях	опрос, тестирование, защита реферата

4.1.2. Экзамен и зачет проводятся с применением следующих методов (средств): в устной форме по вопросам и заданиям.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Преподаватель оценивает уровень подготовленности обучающихся к занятию по следующим показателям:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия,
- выступление с докладами,
- участие в обсуждении докладов,
- количество правильных ответов при тестировании.

Критерии оценивания доклада (в ходе опроса, дискуссии, защиты реферата):

- степень усвоения понятий и категорий по теме;
- умение работать с документальными и литературными источниками;
- грамотность изложения материала;
- самостоятельность работы, наличие собственной обоснованной позиции.

Критерии оценивания реферата:

- уровень теоретических знаний,
- способность ориентироваться в представленном материале и выделять главное,

- способность делать выводы и аргументированно отстаивать собственную точку зрения с опорой на практическую деятельность, статистические данные и пр.,
- грамотность, культура речи,
- соответствие технических требованиям,
- сдача реферата в установленный срок.

Критерии оценивания тестирования:

- 85% – 100% правильных ответов – «отлично»;
- 66% – 84% правильных ответов – «хорошо»;
- 50% – 65% правильных ответов – «удовлетворительно»;
- менее 50% правильных ответов – «неудовлетворительно».

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы 70% из 100% (70 баллов из 100) - вклад по результатам посещаемости занятий, активности на занятиях, выступления с докладами, участия в обсуждениях докладов других обучающихся, ответов на вопросы преподавателя в ходе занятия, по результатам прохождения тестирования, защиты реферата.

Детализация баллов и критерии оценки текущего контроля успеваемости утверждается на заседании кафедры.

*Вопросы темы для подготовки к опросам (дискуссиям) (темы докладов):*

#### **Тема 1. Введение в маркетинг территорий**

1. Понятия «конкурентоспособность территории».
2. Модели конкурентоспособности территории.
3. SWOT-анализ территории.
4. Источники конкурентных преимуществ территории.

#### **Тема 2. Маркетинговый подход к управлению продвижением территорий**

1. Маркетинговые концепции.
2. Маркетинг города.
3. Маркетинг региона.
4. Факторы конкурентоспособности территории.
5. Конкурентные преимущества территории

#### **Тема 3. Стратегическое планирование и маркетинг территории**

1. Роль маркетинга в стратегическом планировании развития территории.
2. Стратегия и генеральная цель развития территории.
3. Маркетинговые исследования.
4. Аудит территории.

#### **Тема 4. Этапы процесса планирования и реализации мероприятий маркетинга территорий**

1. Разновидности и субъекты территориального маркетинга.
2. Разработка плана маркетинга.
3. Поведение потребителей.
4. Целевые рынки продукции территории.
5. Организация планирования маркетинга.
6. Территориальный маркетинг и развитие бизнеса на территории.
7. Расширение экспорта и привлечение инвестиций.
8. Жители территории и территориальный маркетинг.

#### **Тема 5. Международный опыт создания системы продвижения территории**

1. Управление территорией за рубежом: европейский опыт.
2. Управление территорией в США и Канаде.

3. Управление территорией в Японии.
4. Зарубежные системы продвижения территории.
5. Оценка эффективности продвижения территории.

#### **Тема 6. Современная система управления развитием территорий в России**

1. Региональные и городские системы управления в России.
2. Сравнение систем продвижения территорий в России с международным опытом.
3. Деятельность территориальных маркетинговых структур.
4. Деятельность территориальных органов в сфере туризма.
5. Концепция продвижения города, региона.
6. Теории устройства городской территории.
7. Факторы пространственной организации города.

#### **Тема 7. Методические подходы к оценке городской территории в современных условиях**

1. Пространственная структура города.
2. Виды функционального использования территории.
3. Методы оценки городских территорий.
4. Эффекты использования земли.

#### *Примерный тест*

1 Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

1. территориальный продукт и его цена;
2. организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
3. территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
4. средства коммуникации.

2 Что такое территориальный маркетинг?

1. это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
2. это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
3. это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;
4. это самостоятельный вид маркетинга, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория.

3 Основными субъектами территориального маркетинга являются:

1. территориальные органы власти и управления;
2. уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;
3. все категории жителей данной территории;
4. инвесторы.

4 Основными объектами территориального маркетинга являются:

1. инвесторы;
2. жители данной территории;
3. органы власти;
4. коммерческие и некоммерческие организации;
5. частные лица.

5 Как соотносятся термин и понятие

1.SWOT-анализ	А Метод анализа внешней среды рынка.
2.PEST-анализ	В Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера.
3.Индикаторы	С Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.
4.Индексы	Д Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.

6 Что такое имидж территории?

1. сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
2. преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
3. совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
4. совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами

7 Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки:

1.Маркетинг имиджа	А. стратегия маркетинга территории, имеющая основной целью создание, развитие и распространение, обеспечение общественную признания положительного образа территории на базе уже имеющихся у нее конкурентных преимуществ;
2.Маркетинг привлекательности	В. стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории;
3.Маркетинг инфраструктуры	С. стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации;
4.Маркетинг населения, персонала	Д. стратегия маркетинга территории, направленная на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории.

8 Дайте определение

1. Интернет-маркетинг территории - это деятельность
2. по формированию электронной информационно-коммуникационной диалоговой среды,
3. по усилению и адресному продвижению привлекательных внутренних условий, преимуществ территории и повышения интереса к ресурсам территории.

9. План продвижения города представляет собой

1. систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
2. создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
3. привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
4. сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

10 Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга

1. разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга
2. реализация плана маркетинга;
3. контроль.
4. организация;
5. сбор и анализ информации

11 Какое из приведенных ниже высказываний верно?

1. Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка.
2. Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.

12 Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

1. маркетинга имиджа;
2. маркетинга достопримечательностей;
3. маркетинга инфраструктуры;
4. маркетинга населения;
5. все перечисленное;
6. нет правильного ответа.

13 Какие позиции необходимо учитывать при проведении сегментации в территориальном маркетинге:

1. Что, как, кто.
2. Где, когда, откуда.
3. Что где, как.
4. Что, где, зачем.

14 Какими тремя составляющими может быть представлена внутренняя среда территории?

Комплекс ресурсов территории, параметры социально-экономического состояния территории, основные внутренние переменные (ситуационные факторы внутри соответствующего органа законодательной и исполнительной власти на территории).

15 Впишите название соответствующего элемента комплекса маркетинга

1. Территориальный продукт - интегральная характеристика, отражающая совокупность характеристик территории.
2. Цена территориального продукта - затраты, которые несет потребитель, приобретая территориальный продукт.
3. Место территориального продукта - локализация территориального продукта в пространстве.
4. Продвижение территориального продукта - совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах территориального продукта до потребителей.

16 С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

1. реклама;
2. персональные продажи;
3. мероприятия, стимулирующие спрос;
4. работа с общественностью;
5. прямой маркетинг;
6. все ответы верны.

17 Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

1. низкая арендная плата за помещения;
2. наличие на территории уникальных видов природного сырья;
3. низкая ставка налогов и сборов;
4. экологическая чистота;
5. особое место расположения территории.

18 Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

1. Она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории.
2. Она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри.
3. Она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории.
4. Она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

#### *Примерные темы рефератов*

1. Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.
2. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
3. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.
4. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
5. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
6. Особенности формирования программ продвижения территории
7. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
8. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.
9. Опыт внедрения территориального маркетинга в зарубежных странах.
10. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
11. Средства и инструменты территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукты, продвижение территориального продукта.
12. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
13. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
14. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории
15. SWOT: анализ социально-экономического положения и перспектив территории.
16. Роль и значение образования в программе продвижения территории
18. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
18. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
19. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и

Америки.

## 20. Разработка целевой программы маркетинга территории.

### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ДПК-3	Способен применять инструменты государственного регулирования регионального развития, государственной региональной политики, регионального управления с учетом возможностей проектно-программного подхода и оценки конкурентных преимуществ регионов России	ДПК-3.1	Способность выявлять инструменты государственного регулирования регионального развития, государственной региональной политики, регионального управления
		ДПК-3.2	Способность применять социально-экономические инструменты государственного регулирования регионального развития, государственной региональной политики для решения профессиональных задач

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ДПК-3.1 Способность выявлять инструменты государственного регулирования регионального развития, государственной региональной политики, регионального управления	Определение инструментов государственного регулирования регионального развития, государственной региональной политики Анализ инструментов государственного регулирования регионального развития, государственной региональной политики, регионального управления	Демонстрирует знание инструментов государственного регулирования регионального развития, государственной региональной политики, регионального управления Дает оценку инструментов государственного регулирования регионального развития, государственной региональной политики, регионального управления
ДПК-3.2 Способность применять	Организация подготовки, принятия, оформления и	Демонстрирует знание инструментов государственного

социально-экономические инструменты государственного регулирования регионального развития, государственной региональной политики для решения профессиональных задач	экспертизы управленческих решений в рамках маркетинга территорий и региональной экономики Использование социально-экономические инструменты государственного регулирования регионального развития, государственной региональной политики для решения профессиональных задач	регулирования регионального развития, государственной региональной политики в рамках маркетинга территорий и региональной экономики Анализирует потенциальные решения профессиональных задач с использованием социально-экономических инструментов государственного регулирования регионального развития, государственной региональной политики
---	--	--

#### 4.3.2 Типовые оценочные средства

##### Примерные вопросы к зачету

1. Теоретические основы управления продвижением крупного города/региона.
2. Сущность и разновидности территориального маркетинга.
3. Субъекты территориального маркетинга, их цели и интересы.
4. Стратегии территориального маркетинга: маркетинг имиджа.
5. Стратегии территориального маркетинга: маркетинг привлекательности.
6. Стратегии территориального маркетинга: маркетинг инфраструктуры.
7. Стратегии территориального маркетинга: маркетинг населения, персонала.
8. Индексы оценки конкурентных преимуществ территории.
9. Инвестиционная привлекательность региона: основные определения, качественная и количественная характеристики.
10. Факторы повышения инвестиционной привлекательности региона.
11. Имидж страны: основные особенности и специфические свойства.
12. Конкурентоспособность страны.
13. Анализ и методы повышения конкурентоспособности России
14. Позиционирование регионов в системе мирового хозяйства.
15. Стратегия и тактика регионального маркетинга.
16. STEP- анализ территории.
17. SWOT-анализ территории.
18. Структура концепции развития региона.
19. Маркетинг города: специфика, этапы, основные субъекты.
20. Функционирование маркетингового агентства на территории региона, города.
21. Основные мероприятия в области реализации территориального маркетинга.
22. Региональный маркетинг как инструмент управления и возможности его применения в РФ.

##### Примерные задания к зачету

Задание 1 Специфика маркетинга региона. Анализ и корректировка имиджа Республики Татарстан в РФ. Маркетинг имиджа. Варианты позиционирования имиджа. Основная цель маркетинга имиджа: создание, развитие и распространение положительного образа и общественного признания территории, в том числе на основе улучшения коммуникативных аспектов для внешних контактов, информации и пропаганде преимуществ территории. Рассмотрение оценки территории: а) при положительном имидже, б) при смешанном имидже, в) при негативном имидже, когда должен создаваться принципиально новый образ.

**Задание 2** Маркетинг достопримечательностей. Оценка природного и историкокультурного потенциала Республики Татарстан: уникальных и типичных ландшафтов, лечебных факторов, исторических памятников и культурных объектов для привлечения туристов в регион. Выделение основных направлений современного и перспективного развития туристического бизнеса. Использование сети Интернет как основного канала коммуникации для увеличения числа целевых групп туристов и бизнесменов.

### **Примерные вопросы к экзамену**

23. Теоретические основы управления продвижением крупного города/региона.
24. Сущность и разновидности территориального маркетинга.
25. Субъекты территориального маркетинга, их цели и интересы.
26. Стратегии территориального маркетинга: маркетинг имиджа.
27. Стратегии территориального маркетинга: маркетинг привлекательности.
28. Стратегии территориального маркетинга: маркетинг инфраструктуры.
29. Стратегии территориального маркетинга: маркетинг населения, персонала.
30. Индексы оценки конкурентных преимуществ территории.
31. Инвестиционная привлекательность региона: основные определения, качественная и количественная характеристики.
32. Факторы повышения инвестиционной привлекательности региона.
33. Имидж страны: основные особенности и специфические свойства.
34. Конкурентоспособность страны.
35. Анализ и методы повышения конкурентоспособности России
36. Позиционирование регионов в системе мирового хозяйства.
37. Стратегия и тактика регионального маркетинга.
38. STEP- анализ территории.
39. SWOT-анализ территории.
40. Структура концепции развития региона.
41. Маркетинг города: специфика, этапы, основные субъекты.
42. Функционирование маркетингового агентства на территории региона, города.
43. Основные мероприятия в области реализации территориального маркетинга.
44. Региональный маркетинг как инструмент управления и возможности его применения в РФ.
45. Основные цели, задачи и методы продвижения территорий в Западной Европе.
46. Зарубежный опыт и методические основы создания системы продвижения города.
47. Опыт организации продвижения регионов в странах Западной Европы
48. Опыт организации продвижения регионов в Соединенных Штатах Америки.
49. Методические основы создания системы продвижения в регионе.
50. Основные методы продвижения Санкт-Петербурга на мировой рынок.
51. Анализ существующей системы управления продвижением Санкт-Петербурга.
52. Основные принципы оценки городских территорий.
53. Методы и виды оценок городских территорий.
54. Ставка платы за городские земли и способы ее расчета.
55. Характеристика эффектов использования земли.

### **Примерные задания к экзамену**

**Задание 1** Анализ факторов привлекательности территории для жителей данной территории. SWOT - анализ «Стратегии повышения привлекательности Казани (Республики Татарстан) с позиции жителей города (региона)». Рекомендации: провести SWOT - анализ, определить основные факторы привлекательности, оценить текущее состояние привлекательности по данным факторам, определить пути повышения

привлекательности. Стратегии маркетинга имиджа, привлекательности, персонала и достопримечательностей применительно в целевой аудитории жителей региона.

Задание 2. Составьте примерный перечень характеристик населенного привлекательного для проживания, посещения, осуществления бизнес деятельности (по выбору). Уделите внимание следующим вопросам: 1. Приведите примеры уникальных характеристик своего населенного пункта. 2. С какими поселениями было бы оправдано сотрудничать для развития Вашего населенного пункта? Почему? 3. Какие задачи решает зонирование территории города? 4. Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах Вашего населенного пункта или муниципального образования? 5. Какие интересные, уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к вашему населенному пункту или муниципальному образованию?

Шкала оценивания.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы: 30% из 100% (или 30 баллов из 100) - вклад в итоговую оценку по результатам промежуточной аттестации.

При оценивании ответа обучающегося в ходе промежуточной аттестации можно опираться на следующие критерии:

Баллы	Критерий оценки
26-30	Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной, периодической и монографической литературы, законодательства и практики его применения, раскрывает не только основные понятия, но и анализирует их с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки законодательно-нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.
16-25	Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, законодательства и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает нормативно-законодательную и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информационный и иллюстративный материал, но при ответе допускает некоторые погрешности. Вопросы не вызывают существенных затруднений.
6-15	Обучающийся показывает достаточные знания материалов занятий, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные членами комиссии вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.
0-5	Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной

	литературы, законодательства и практики его применения, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.
--	--

Шкала перевода из многобалльной системы в традиционную (для зачета):

- обучающемуся выставляется оценка «не зачтено» если обучающийся набрал менее 50 баллов,

- оценка «зачтено» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 50 до 100 баллов.

100 баллов выставляется при условии выполнения всех требований, а также при обязательном проявлении творческого отношения к предмету, умении находить оригинальные, не содержащиеся в учебниках ответы, умении работать с источниками, которые содержатся дополнительной литературе к курсу, умении соединять знания, полученные в данном курсе со знаниями других дисциплин.

Шкала перевода из многобалльной системы в традиционную (для экзамена):

- обучающемуся выставляется оценка «неудовлетворительно» если обучающийся набрал менее 50 баллов,

- оценка «удовлетворительно» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 50 до 65 баллов;

- оценка «хорошо» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 66 до 75 баллов;

- оценка «отлично» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 76 до 100 баллов.

100 баллов выставляется при условии выполнения всех требований, а также при обязательном проявлении творческого отношения к предмету, умении находить оригинальные, не содержащиеся в учебниках ответы, умении работать с источниками, которые содержатся дополнительной литературе к курсу, умении соединять знания, полученные в данном курсе со знаниями других дисциплин.

#### 4.4. Методические материалы

Студент допускается к зачету по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Зачет проводится в форме ответа на вопросы и выполнения практических заданий, представленных в Разделе 4.3.2. Готовиться к зачету необходимо последовательно, на протяжении всего периода изучения дисциплины.

Студенту необходимо внимательно изучить и осмыслить содержание вопросов к зачету, отраженное в рекомендованных учебниках и других источниках (Интернет-ресурсы, научно-методические журналы и пр.). Структурировать теоретический материал, составить план его представления.

Ответ вопрос и решение практического задания важно излагать с позиции значения для профессиональной деятельности. При этом важно показать знание не только теории вопроса, но и практическое применение.

Результат по сдаче зачета объявляется студентам и вносится в экзаменационную ведомость и зачетную книжку. Оценка «не зачтено» проставляется в ведомости.

Студент допускается к экзамену по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Экзамен проводится в форме ответа на вопросы и выполнения заданий, представленных

в Разделе 4.3.2. Готовиться к экзамену необходимо последовательно, на протяжении всего периода изучения дисциплины.

Студенту необходимо внимательно изучить и осмыслить содержание вопросов к экзамену, отраженное в рекомендованных учебниках и других источниках (Интернет-ресурсы, научно-методические журналы и пр.). Структурировать теоретический материал, составить план его представления.

Ответ вопрос и решение практического задания важно излагать с позиции значения для профессиональной деятельности. При этом важно показать знание не только теории вопроса, но и практическое применение.

Результат по сдаче экзамена объявляется студентам и вносится в экзаменационную ведомость и зачетную книжку. Оценка «неудовлетворительно» проставляется в ведомости.

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

*Методические указания по самостоятельной подготовке к занятиям лекционного, практического (семинарского) типа:*

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

*Вопросы для самостоятельной подготовки (самопроверки):*

1. Наличие конкретных видов природных ресурсов, условия и формы их использования
2. Уровень издержек производства при осуществлении деятельности на территории
3. Энергообеспеченность, транспортная обеспеченность, развитие связи
4. Возможность приобретения или аренды земли, объектов недвижимости
5. Достаточное количество и качество рабочей силы
6. Достаточный объем платежеспособного спроса населения
7. Наличие и уровень развития бизнес-услуг
8. Существующие формы и меры поддержки развития бизнеса на территории и др.

*Методические указания по подготовке докладов:*

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов.

Обучающийся готовит доклад в форме устного сообщения по теме дисциплины.

Предлагается следующая структура доклада:

### **1. Введение:**

- указывается тема и цель доклада;
- обозначается проблемное поле, тематические разделы доклада.

### **2. Основное содержание доклада:**

- последовательно раскрываются тематические разделы доклада.

### **3. Заключение:**

- приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.

*Методические указания по подготовке к тестированию:*

При подготовке к тестированию следует учитывать, что тест проверяет не только знание понятий, категорий, событий, явлений, умения выделять, анализировать и обобщать наиболее существенные связи, признаки и принципы разных явлений и процессов. Поэтому при подготовке к тесту не следует просто заучивать, необходимо понять логику

изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем. Большую помощь оказывают интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля.

Тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест. Можно дать следующие методические рекомендации: следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся; отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья; очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам».

#### *Методические рекомендации по написанию реферата:*

Реферат является самостоятельной практической работой обучающихся. Он призван определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины.

Текст работы должен быть написан в научном стиле. Оформление текста также должно быть выполнено грамотно. Следует избегать пустых пространств и, тем более, страниц. На все таблицы, рисунки и диаграммы делаются ссылки в тексте.

Работа выполняется в формате А4. Шрифт – TimesNewRoman. Основной текст работы набирается 14-м шрифтом через 1,5 интервала, выравнивание по ширине, межбуквенный интервал «Обычный», красная строка 1,25 см. Автоматически расставляются переносы. Поля: верхнее 2,0 см, нижнее 2,0 см, левое 3 см, правое 1 см. Промежутки между абзацами отсутствуют. Введение, главы, заключение, список литературы и приложения форматируются как заголовки первого уровня и начинаются каждый с новой страницы. Подразделы глав с новой страницы не начинаются.

Сноски делаются внизу страницы. Таблицы и рисунки нумеруются отдельно. Номер включает номер главы и номер рисунка/таблицы в данной главе.

Страницы работы должны быть пронумерованы. Нумерация начинается со страницы с оглавлением, на которой ставится цифра «2» и далее – по порядку. Окончание нумерации приходится на последний лист списка литературы. Номер ставится внизу страницы справа. На страницах с приложениями номера не ставятся, и в оглавление они не выносятся. В оглавлении указывается только номер первого листа первого приложения. Объем реферата 7-15 стр.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература**

1. Котляров М. А. Развитие территорий и пространства. Приоритеты и организация работы в субъектах РФ : научное издание / М.А. Котляров. - Екатеринбург, 2017. - 101 с.
2. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 163 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/50886908-F32B-492E-971F-5EBD0D383339](http://www.biblio-online.ru/book/50886908-F32B-492E-971F-5EBD0D383339).
3. Маркварт Э. Территориальная организация местного самоуправления и управление городскими агломерациями : учебное пособие / Э. Маркварт, А.Н. Швецов; РАНХиГС при Президенте РФ. - М. : Дело, 2017. - 304 с.
4. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О.

Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 258 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69](http://www.biblio-online.ru/book/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69).

## **6.2. Дополнительная литература**

- 1 Альтшулер И. Г. О стратегии, маркетинге и консалтинге: занимательно - для внимательных! / И. Г. Альтшулер ; РАНХиГС при Президенте РФ. — М.: Дело, 2014. — 440 с.
- 2 Альтшулер И. Г. Стратегия и маркетинг. Две стороны одной медали, или Просто о сложном/ И. Г. Альтшулер; Академия народного хозяйства при Правительстве РФ. - М.: Дело, 2010. — 288 с.
- 3 Арженовский, И. В. Маркетинг регионов: учебное пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2011. – 136 с.
- 4 Романенкова О.Н. Маркетинг территории. – М.: Издательство ЮРАЙТ, 2015. – ЭБС «Юрайт» ([http://www.biblio-online.ru/thematic/?5&id=urait.content.1C4FB921-E43E-4179-AC8F-798BD32509F1&type=c\\_pub](http://www.biblio-online.ru/thematic/?5&id=urait.content.1C4FB921-E43E-4179-AC8F-798BD32509F1&type=c_pub))
- 5 Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Брендинг: учебник для бакалавриата. М.: Издательство ЮРАЙТ, 2015. – ЭБС «Юрайт» ([http://www.biblio-online.ru/thematic/?6&id=urait.content.F3DF8CC4-FA4A-427B-9642-9C8A605C7434&type=c\\_pub](http://www.biblio-online.ru/thematic/?6&id=urait.content.F3DF8CC4-FA4A-427B-9642-9C8A605C7434&type=c_pub))

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

1. Модель позиционного обучения студентов [Электронный ресурс]: теоретические основы и методические рекомендации/ И.Б. Шиян [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский городской педагогический университет, 2012.— 152 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/27375.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Образовательные инновации и практики карьеры : сборник методических материалов и статей / РАНХиГС при Президенте РФ. - М. : Дело, 2015. - 192 с.
3. Психология адаптации и социальная среда. Современные подходы, проблемы, перспективы [Электронный ресурс]/ Л.Г. Дикая [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Пер Сэ, 2007.— 624 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/7431.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Социально-психологические аспекты формирования культуры самообучающейся организации / А. Я. Николаев [и др.] // Вопросы психологии. - 2014. - № 6. - С. 44-52.

## **6.4. Нормативные правовые документы**

1. Конституция Российской Федерации.
2. Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации : Федеральный закон от 06.10.1999 № 184-ФЗ
3. Программа повышения эффективности управления общественными (государственными и муниципальными) финансами на период до 2018 года, утв. распоряжением Правительства РФ от 30 декабря 2013 г. № 2593-р

## **6.5. Интернет-ресурсы**

1. Национальная электронная библиотека. Режим доступа: <http://www.rusneb.ru>
2. Электронный фонд Российской национальной библиотеки (РНБ). Электронная библиотека Российской государственной библиотеки (РГБ). Режим доступа: <http://leb.nl.ru>
3. Электронная библиотека Российской государственной библиотеки (РГБ). Режим доступа: <http://elibrary.rsl.ru/>

4. Научная электронная библиотека ГПНТБ (каталог Государственной Публичной научно-технической библиотеки) России. Режим доступа: <http://ellib.gpntb.ru/>
5. Каталог Научной Библиотеки МГУ. Режим доступа: <http://search.nbmg.ru/search/>
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/>
7. Электронная Библиотека ГУУ. Полнотекстовые зарубежные базы данных. Режим доступа: [http://library.guu.ru/Full\\_text\\_foreign\\_database.html](http://library.guu.ru/Full_text_foreign_database.html)
8. Президентская библиотека им. Б. Н. Ельцина. Режим доступа: <http://www.prilib.ru/>
9. BIBLIOPHIKA. Электронная библиотека ГПИБ России. Режим доступа: <http://www.bibliofika.ru/>
10. Электронная библиотека "Научное наследие России». Режим доступа: <http://nasledie.enip.ras.ru/index.html>
11. Университетская библиотека. Режим доступа: <http://www.bibliclub.ru/>
12. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Библиотека. Режим доступа: <http://window.edu.ru/library>

#### **6.6. Иные источники**

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 816 с.
2. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник : гриф МО / под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с.
3. Маркетинг : учеб. для бакалавров : по направлению подготовки "Менеджмент" : гриф МО / под ред. И. В. Липсица. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 576 с.
4. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования : учебник для магистров : гриф МО. - М. : Юрайт, 2012. - 540 с.
5. Скрынникова, И. А. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие : рек. УМО по образованию для студентов, обучающихся по специальностям "Коммерция", "Реклама", "Маркетинг". - М. : Московского университета, 2012. - 203 с.
6. Маркетинг : учебник / под ред. В. В. Герасименко ; МГУ им. М. В. Ломоносова. - 3-изд., перераб. и доп. - М. : Проспект, 2016. - 509 с.
7. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : рекомендовано УМО... / под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер ; Высшая школа экономики, Национальный исследовательский ун-т. - М. : ЮРАЙТ, 2016. - 380 с.
8. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие: рекомендовано М-вом образования.... - М. : Дашков и К, 2012. - 439 с.

#### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 LTSB 1607, Microsoft Office Professional 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: [www.nns.ru](http://www.nns.ru); Российская государственная библиотека. URL: [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru); Российская национальная библиотека. URL: [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru); Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.