

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна
Должность: Директор института экономики и управления АПК
Дата подписания: 24.02.2024 15:17:22
Уникальный идентификатор: 1e90b132d9b04e30015dddf2c01e6a9



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК
Кафедра экономики и организации производства

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института экономики
и управления АПК

Л.И. Хоружий
2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.19 МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Направленность: Муниципальное управление

Курс 3
Семестр 6

Форма обучения – очная
Год начала подготовки – 2024

Москва, 2024

Разработчик: доцент, к.э.н. Бирюкова Т.В.



«29» августа 2024 г.

Рецензент: доцент, к.э.н. Рахасева В.В.



«29» августа 2024 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессионального стандарта и учебного плана по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры экономики и организации производства протокол № 1 от «29» августа 2024 г.

Заведующий кафедры экономики и организации производства



Быков А.А., д.э.н., доцент

29 августа 2024 г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической комиссии института экономики и управления АПК

к.э.н., доцент Гупалова Т.Н. протокол № 1 от «30» августа 2024 г.



«30» августа 2024 г.

Заведующий кафедры управления



Кошелев В.М., д.э.н., проф.

29 августа 2024 г.

Отдел комплектования ЦНБ



Содержание

АННОТАЦИЯ	4
1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ.....	5
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	6
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ.....	8
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4.3 ЛЕКЦИИ /ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	10
4.4 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	13
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	14
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	16
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	16
6.1.1 ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ОПРОСА	16
6 2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	20
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	21
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА	21
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	22
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП).....	23
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....	23
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	23
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	24
Виды и формы отработки пропущенных занятий	25
11.2 Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине.....	25

Аннотация

Рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.19 Маркетинг территорий для подготовки бакалавра по направлению: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление направленность: Муниципальное управление

Целью освоения дисциплины: формирование у студентов фундаментальных теоретических и практических знаний в области маркетинга территорий.

Бакалавр, получивший компетенции в области маркетинга территорий будет способствовать устойчивому функционированию и развитию современного аппарата государственного и муниципального управления для повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территории. Основопологающим является включение основ знаний в области цифровизации, чтобы они могли служить базой для формирования основ информационной культуры будущего специалиста. При этом специфика предметной области будущей профессиональной деятельности должна находить свое отражение в решении конкретных прикладных задач с помощью современных информационных средств.

Суть цифровой трансформации в том, чтобы эффективно и гибко применять новейшие технологии для перехода к персонализированному и ориентированному на результат образовательному процессу.

Бакалавр, получивший компетенции в области маркетинга территорий с учетом развития аспектов цифровизации будет способствовать устойчивому функционированию и развитию современного аппарата государственного и муниципального управления для повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территории. Ознакомится с различными программными продуктами для качественной и успешной деятельности.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в вариативную часть учебного плана, изучается в 6 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции (индикаторы) ПКос- 3 (ПКос- 3.1; ПКос- 3.2; ПКос- 3.3).

Краткое содержание дисциплины: В результате изучения дисциплины «Маркетинг территорий» у бакалавров формируются знания, умения и навыки в области круга вопросов, в рамках следующих тем: «Основы маркетинга территорий», «Комплекс маркетинга территорий», «Страны и бренды. Маркетинг страны», «Маркетинг региона», «Маркетинг города».

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 2 зачетные единицы (72 часа, в том числе практическая подготовка 4 часа).

Промежуточный контроль по дисциплине: в форме экзамена.

1. Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Маркетинг территорий» теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков в области маркетинга территорий на уровне государственных и муниципальных образований.

Для достижения поставленной цели следует решить следующие задачи:

- изучить основные понятия маркетинга территории;
- изучить основные подходы анализа комплекса маркетинга территорий;
- применять полученные теоретические основы и практические умения по решению важнейших социально-экономических задач, для повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территории, для улучшения имиджа и формирования бренда территорий.

Суть цифровой трансформации в том, чтобы эффективно и гибко применять новейшие технологии для перехода к персонализированному и ориентированному на результат образовательному процессу. Бакалавр, получивший компетенции в области маркетинга территорий с учетом развития аспектов цифровизации будет способствовать устойчивому функционированию и развитию современного аппарата государственного и муниципального управления для повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территории. Ознакомится с различными программными продуктами для качественной и успешной деятельности.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Маркетинг территорий» включена в перечень дисциплин вариативной части учебного плана по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление. Дисциплина «Маркетинг территорий» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, ОПОП ВО, профессиональных стандартов и Учебного плана для подготовки бакалавров по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

Предшествующими дисциплинами, дающими определённый уровень знаний, являются предметы социально-гуманитарных и экономических наук: «Экономическая теория», «Иностранный язык» и др.

Знания, полученные студентами при изучении дисциплины «Маркетинг территорий», могут быть использованы при написании выпускной квалификационной работы.

Особенностью дисциплины является то, что она носит как теоретический, так и прикладной характер, состоит из 5 тем.

Практическая направленность курса способствует формированию заявленных в учебном плане компетенций.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг территорий» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учётом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональной компетенции (ПКос) представленных в таблице 1.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Таблица 1

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	ПКос-3	Способен определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующие воздействия при реализации	ПКос-3.1 Определяет приоритеты профессиональной деятельности	– Сущность маркетинга территорий, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и	– формулировать гипотезы и составлять прогноз; – формулировать цель и задачи проведения исследования;	– навыками планирования исследований и сбора данных; – навыками представления полученных результатов.
			ПКос-3.2 Исполняет управленческие решения в условиях неопределенности	– теоретические основы анализа рынка, исследования поведения потребителей, цен и других элементов комплекса маркетинга территорий; – факторы, влияющие на ситуацию на рынке; – способы сегментации рынка, покупателей и товаров;	Сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию территорий с учетом применения цифровых технологий;	– методами исследования сегментирования рынков;
			ПКос-3.1 Применяет инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческих решений	– Приемы и методы проведения – маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга с учетом применения информационных технологий;	– Применять на практике приемы и методы проведения – маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга с учетом применения информационных технологий;	– Приемами и методами проведения – маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга с учетом применения информационных технологий;

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часа), их распределение по видам работ в семестре представлено в таблице 2.

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ в семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость по семестру № 6, час.
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	72/4
1. Контактная работа:	34,4/4
Аудиторная работа	34,4/4
<i>в том числе:</i>	
лекции (Л)	16
практические занятия (ПЗ)	16/4
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,4
Консультации перед экзаменом	2
2. Самостоятельная работа (СРС)	37,6
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (про- работка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	13
подготовка к экзамену	24,6
Вид промежуточного контроля:	экзамен

4.2 Содержание дисциплины

Содержание дисциплины «Маркетинг территорий» представлено в таблице 3 в тематических планах учебной дисциплины.

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнёно)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
1. Основы маркетинга территорий	6	2	2		2
2. Комплекс маркетинга территорий	10	4	4		2
3. Маркетинг страны	12	4	4		4
4. Маркетинг региона	10	4	4		2
5. Маркетинг города	7	2	2		3
Контактная работа на промежуточном контроле	0,4			0,4	
Консультация перед экзаменом	2			2	
Подготовка к экзамену	24,6				24,6
Всего за 6 семестр	72	16	16/4	2,4	37,6
Итого по дисциплине	72	16	16/4	2,4	37,6

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Основы маркетинга территорий

- 1.1. Сущность и разновидности территориального маркетинга
- 1.2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.
- 1.3. Стратегии маркетинга территорий
- 1.4. Правовое обеспечение маркетинга территории

Тема 2. Комплекс маркетинга территорий

- 2.1. Маркетинговая среда территории
- 2.2. Инструменты маркетинга территорий.
- 2.3. Комплекс маркетинга территорий
- 2.4. Маркетинг интеллектуального капитала.
- 2.5. Маркетинг человеческого капитала.
- 2.6. Маркетинг организационного капитала
- 2.7. Маркетинг потребительского (клиентского) капитала

Тема 3. Маркетинг страны.

- 3.1. Маркетинг страны и ее символы.
- 3.2. Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты
- 3.3. Технологии измерения и оценки конкурентоспособности страны.
- 3.4. Брендинг территории и работа с репутацией.
- 3.5. Основы эффективности для брендинга мест.

Тема 4. Маркетинг региона.

- 4.1. Сущность маркетинга региона.
- 4.2. Ведущие субъекты и цели.
- 4.3. Целевые рынки покупателей услуг территории
- 4.4. Позиционирование регионов.
- 4.5. Оценка конкурентоспособности регионов.
- 4.6. Стратегия и тактика маркетинга региона
- 4.7. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов

Тема 5. Маркетинг города.

- 5.1. Роль городов и специфика городского маркетинга
- 5.2. Информация и индикаторы состояния городов.
- 5.3. Рейтинги городов.
- 5.4. Стоимость жизни в городах.
- 5.5. Аргументы функционирования городов.
- 5.6. Городской продукт.
- 5.7. Маркетинг в сфере коммунальных услуг.
- 5.8. Аргументы развития городов.
- 5.9. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития
- 5.10. Город и маркетинговые коммуникации

4.3 Лекции /практические занятия

Таблица 4

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1	Тема 1.Основы маркетинга территорий	Лекция 1 Сущность и разновидности территориального маркетинга	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	-	2
		ПЗ№ 1 Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	опрос в google-формах	2
2	Тема 2. Комплекс маркетинга территорий	Лекция № 2 Маркетинговая среда территории	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	-	2
		ПЗ№ 2 Инструменты маркетинга территорий.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	опрос в google-формах	2
		Лекция №3 Маркетинг интеллектуального капитала.	ПКос-3.1; ПКос-	-	2
		ПЗ №3 Маркетинг человеческого и организационного капитала.	ПКос-3.1; ПКос-3.2;	опрос в google-формах	2
	Тема 3. Маркетинг страны	Лекция №4 Маркетинг страны и ее символы.	ПКос-3.1; ПКос-3.2;	-	2
		ПЗ№ 4 Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты	ПКос-3.1; ПКос-3.2;	опрос в google-формах	2
		Лекция №5 Виды маркетинговых исследований	ПКос-3.1; ПКос-	-	2

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
			3.2; ПКос-3.3		
		Пз№ 5 Практическое занятие Основы эффективности для брендинга мест.	ПКос-3.1;	опрос в google-формах	2
3	Тема 4 Маркетинг региона	Лекция № 6 Сущность маркетинга региона.	ПКос-3.1; ПКос-	-	2
		Пз№ 6 Целевые рынки покупателей услуг территории	ПКос-3.1; ПКос-3.2;	опрос в google-формах	2
		Лекция №7 Оценка конкурентоспособности регионов.	ПКос-3.1; ПКос-3.2;	-	2
		Пз№ 7 Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	Защита работы для наглядного представления материала с использованием, Zoom, WhatsApp, Google,	2
5	Тема 5 Маркетинг региона	Лекция № 8 Роль городов и специфика городского маркетинга	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	-	2
		Пз№ 8 Город и маркетинговые коммуникации	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	Коллоквиум	2

4.4 Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции
1	Тема 1. Основы маркетинга территорий	Кто может являться продавцом территории? Целевые аудитории в маркетинге территорий. Понятие комплекса средств маркетинга территорий. Какова внутренняя и внешняя среда территории? Что представляет собой конкуренция в маркетинге территорий? В чем особенность земли как товара? Какие бывают виды ценности земли-товара? В чем особенность маркетинга земельных ресурсов? PowerPoint, Google (Web), MindMeister, SmartDraw (Web);	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3
2	Тема 2. Комплекс маркетинга территорий	Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти Системы локализации территориального продукта. Цели, механизмы сегментирования рынка в территориальном маркетинге. с наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Google (Web), MindMeister, SmartDraw (Web);	ПКос-3.1; ПКос-
3	Тема 3. Маркетинг страны	Региональный и муниципальный маркетинг. Маркетинг города и его особенности. Охарактеризуйте проблемы согласования маркетинга страны, региона и отдельного города? Территориальный продукт Российской Федерации: особенности позиционирования и продвижения. Конкурентоспособность страны: конкурентные преимущества России и стратегические цели. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития. с наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Google (Web), MindMeister, SmartDraw (Web);	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3
4	Тема 4 Маркетинг региона	Механизмы доброжелательной мотивации населения области к иногородним жителям. Имидж, репутация и брендинг территорий. Маркетинговые стратегии развития территорий в России. Современные методы оценки конкурентоспособности товара с наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Google (Web), MindMeister, SmartDraw (Web);	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3
5	Тема 5. Маркетинг города	Опыт Российских городов-пионеров, применяющих маркетинговый подход в управлении территорией: успешный и неуспешный. Механизмы привлечения и удержания населения в области (жилищный аспект). с наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Google (Web), MindMeister, SmartDraw (Web);	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3

5. Образовательные технологии

В рамках учебных курсов используются при реализации различных видов учебной работы активные и интерактивные формы образовательных технологий, которые представлены в таблице 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1	Тема 1. Основы маркетинга территорий	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello)\$ выполнение теста в Google-форме,
2	Тема 2. Комплекс маркетинга территорий	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello)\$ выполнение теста в Google-форме,
3	Тема 3. Маркетинг страны	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello)\$ выполнение теста в Google-форме,
4	Тема 4 Маркетинг региона	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello)\$ выполнение теста в Google-форме

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
5	Тема 5. Маркетинг города	Л Лекция-визуализация
		ПЗ Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google-форме,

6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

6.1.1 Примерные вопросы для опроса

В целях проверки усвоения дисциплины «Маркетинг территорий» по темам студенты бакалавриата по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление должны ответить на следующие примерные вопросы:

Тема 1. Основы маркетинга территорий

- 1 Цель и задачи учебной дисциплины «Маркетинг территорий».
- 2 Подходы к понятию маркетинга территорий.
- 3 В чем сущность маркетинга территорий?
- 4 Субъекты в маркетинге территорий.
- 5 Кто может являться продавцом территории?
- 6 Целевые аудитории в маркетинге территорий.
- 7 Понятие комплекса средств маркетинга территорий.
- 8 Какова внутренняя и внешняя среда территории?
- 9 Что представляет собой конкуренция в маркетинге территорий?
- 10 В чем особенность земли как товара?
- 11 Какие бывают виды ценности земли-товара?
- 12 В чем особенность маркетинга земельных ресурсов?
- 13 Что собой представляет маркетинг местожительства?
- 14 Что собой представляет инвестиционный маркетинг, лэнд-девелопмент, маркетинг зон хозяйственной застройки?
- 15 Что собой представляет маркетинг мест отдыха, маркетинг туризма?

Тема 2. Комплекс маркетинга территорий

- 1 Разновидности маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.
- 2 Каковы особенности маркетинга страны?
- 3 Охарактеризуйте территориальный продукт страны. Какова его специфика?
- 4 Дайте оценку месторасположению территориального продукта страны?
- 5 Что такое «цена территориального продукта страны»?
6. Маркетинговая среда территории дайте определение?
7. Инструменты маркетинга территорий?
8. Комплекс маркетинга территорий дайте определение?
9. Маркетинг интеллектуального капитала особенности.
10. Маркетинг человеческого капитала.
11. Маркетинг организационного капитала
12. Маркетинг потребительского (клиентского) капитала

Тема 3. Маркетинг страны

1. Поясните на примере маркетинг страны и ее символы?
2. Конкурентоспособность страны поясните на примере из сферы АПК
3. Технологии измерения и оценки конкурентоспособности страны.
4. Брендинг территории дайте определение.
5. Репутация страны основные аспекты выражающие репутацию.
6. Основы эффективности для брендинга мест.

Тема 4 Маркетинг региона

1. Поясните сущность маркетинга региона.
2. Дайте характеристику ведущим субъектам и целям.
3. Охарактеризуйте основные целевые рынки покупателей услуг территории
4. Дайте определение позиционирование регионов.
5. Поясните основные компоненты оценки конкурентоспособности регионов.
6. Стратегия и тактика маркетинга региона поясните на примере
7. Поясните на примере воздействие рекламы и других коммуникаций в маркетинге регионов
8. Приведите примеры депрессивных регионов, стагнирующих регионов, пионерных, микрорегионов.
9. нов, пионерных, микрорегионов.
10. Как классифицируют регионы?
11. Каковы особенности муниципального и городского маркетинга?

Тема 5. Маркетинг города

1. Поясните роль городов и специфика городского маркетинга
2. Перечислите основные индикаторы состояния городов.
3. Рейтинги городов назовите основные из них.
4. Поясните показатель стоимости жизни в городах.

5. Перечислите основные аргументы функционирования городов
6. Городской продукт – его особенности.
7. Расскажите основные направления маркетинга в сфере коммунальных услуг.
8. Поясните основные аргументы развития городов.
9. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития
10. Город и маркетинговые коммуникации, особенности применения новых информационных технологий.

Задания для выполнения контрольной работы

1. Проанализировать бренды и выделить основные аспекты их успешности территорий ряда развитых стран с целью проведения маркетингового исследования «Анализ привлекательности регионов» используя google-формы.
2. Разработайте контрольные вопросы к анкете, позволяющие оценить качество ее заполнения респондентом и проведите опрос.
3. Разработать бренд региона воспользовавшись методом создания бренда, основываясь на данных предыдущей контрольной работы.
4. Разработать основные аспекты стратегии развития бренда.

Перечень вопросов коллоквиума.

1. Понятие комплекса средств маркетинга территорий.
2. Какова внутренняя и внешняя среда территории?
3. Что представляет собой конкуренция в маркетинге территорий?
4. В чем особенность земли как товара?
5. Какие бывают виды ценности земли-товара?
6. В чем особенность маркетинга земельных ресурсов?
7. Дайте оценку месторасположению территориального продукта страны?
8. Что такое «цена территориального продукта страны»?
9. Маркетинговая среда территории дайте определение?
10. Инструменты маркетинга территорий?
11. Комплекс маркетинга территорий дайте определение?
12. Брендинг территории дайте определение.
13. Репутация страны основные аспекты выражающие репутацию.
14. Основы эффективности для брендинга мест.
15. Стратегия и тактика маркетинга региона поясните на примере
16. Поясните на примере воздействие рекламы и других коммуникаций в маркетинге регионов
17. Расскажите основные направления маркетинга в сфере коммунальных услуг.
18. Поясните основные аргументы развития городов.
19. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.

20. Город и маркетинговые коммуникации, особенности применения новых информационных технологий.

**Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию
(экзамен)**

1. Цель и задачи учебной дисциплины «Маркетинг территорий».
2. Подходы к понятию маркетинга территорий.
3. В чем сущность маркетинга территорий?
4. Субъекты в маркетинге территорий.
5. Кто может являться продавцом территории?
6. Целевые аудитории в маркетинге территорий.
7. Понятие комплекса средств маркетинга территорий.
8. Какова внутренняя и внешняя среда территории?
9. Что представляет собой конкуренция в маркетинге территорий?
10. В чем особенность земли как товара?
11. Какие бывают виды ценности земли-товара?
12. В чем особенность маркетинга земельных ресурсов?
- 13.1 Что собой представляет маркетинг местожительства?
- 14.1 Что собой представляет инвестиционный маркетинг, лэнд-девелопмент, маркетинг зон хозяйственной застройки?
15. Что собой представляет маркетинг мест отдыха, маркетинг туризма?
16. Разновидности маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.
17. Каковы особенности маркетинга страны?
18. Охарактеризуйте территориальный продукт страны. Какова его специфика?
19. Дайте оценку месторасположению территориального продукта страны?
20. Что такое «цена территориального продукта страны»?
21. Маркетинговая среда территории дайте определение?
22. Инструменты маркетинга территорий?
23. Комплекс маркетинга территорий дайте определение?
24. Маркетинг интеллектуального капитала особенности.
25. Маркетинг человеческого капитала.
26. Маркетинг организационного капитала
27. Маркетинг потребительского (клиентского) капитала
28. Поясните на примере маркетинг страны и ее символы?
29. Конкурентоспособность страны поясните на примере из сферы АПК
30. Технологии измерения и оценки конкурентоспособности страны.
31. Брендинг территории дайте определение.
32. Репутация страны основные аспекты выражающие репутацию.
33. Основы эффективности для брендинга мест.
34. Поясните сущность маркетинга региона.
35. Дайте характеристику ведущим субъектам и целям.

36. Охарактеризуйте основные целевые рынки покупателей услуг территории
37. Дайте определение позиционированию регионов.
38. Поясните основные компоненты оценки конкурентоспособности регионов.
39. Стратегия и тактика маркетинга региона поясните на примере
40. Поясните на примере воздействие рекламы и других коммуникаций в маркетинге регионов
41. Приведите примеры депрессивных регионов, стагнирующих регионов,
42. нов, пионерных, микрорегионов.
43. Как классифицируют регионы?
44. Каковы особенности муниципального и городского маркетинга?
45. Поясните роль городов и специфика городского маркетинга
46. Перечислите основные индикаторы состояния городов.
47. Рейтинги городов назовите основные из них.
48. Поясните показатель стоимости жизни в городах.
49. Перечислите основные аргументы функционирования городов
50. Городской продукт – его особенности.
51. Расскажите основные направления маркетинга в сфере коммунальных услуг.
52. Поясните основные аргументы развития городов.
53. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития
54. Город и маркетинговые коммуникации, особенности применения новых информационных технологий.

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов.

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка «отлично», если студент обладает глубокими и прочными знаниями компетенций и теоретического материала; при ответе на все три вопроса продемонстрировал исчерпывающее, последовательное и логически стройное изложение; правильно сформулировал понятия и закономерности по вопросам; использовал примеры из дополнительной литературы и практики; сделал вывод по излагаемому материалу; Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – высокий.

оценка «хорошо», если студент обладает достаточно полным знанием компетенций и теоретического материала; его ответ представляет грамотное изложение учебного материала по существу; отсутствуют существенные неточности в формулировании понятий; правильно применены теоретиче-

ские положения, подтвержденные примерами; сделан вывод; два вопроса освещены полностью или один вопрос освещён полностью, а два других доводятся до логического завершения при наводящих вопросах преподавателя; Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – хороший (средний).оценка «удовлетворительно», если студент имеет общие знания компетенций и теоретического материала без усвоения некоторых существенных положений; формулирует основные понятия с некоторой неточностью; затрудняется в приведении примеров, подтверждающих теоретические положения; один вопрос разобран полностью, два начаты, но не завершены до конца; три вопроса начаты и при помощи наводящих вопросов доводятся до конца; Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – достаточный.

оценка «неудовлетворительно», если студент не знает значительную часть знаний компетенций и теоретического материала; допустил существенные ошибки в процессе изложения; не умеет выделить главное и сделать вывод; приводит ошибочные определения; ни один вопрос не рассмотрен до конца, наводящие вопросы не помогают. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

Текущие задолженности можно сдавать в период, установленный правилами вуза и соответствующими распоряжениями ответственных лиц.

Задолженности по посещению – путем самостоятельного изучения вопросов и выполнения заданий ведущего преподавателя дисциплины «Маркетинг территорий» по пропущенной теме.

Виды текущего контроля: контроль по результатам выполнения тестов и контрольной работы. Промежуточный контроль по дисциплине – экзамен.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

- 1.Хворостяная, А. С. Стратегический бренд-менеджмент : учебник для вузов / А. С. Хворостяная. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 121 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19360-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556347>
- 2.Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20372-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/558155>
- 3.Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535694>

7.2Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532697>
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559316>
- 3.Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538866>

7.2 Нормативно-правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации.
3. Кодекс Российской Федерации «Об административных правонарушениях».
4. Федеральный закон Российской Федерации от 2 декабря 1994 г. № 53-ФЗ «О закупках и поставках сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для государственных нужд».
5. Федеральный закон Российской Федерации от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
6. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2006 г. № 264-ФЗ «О развитии сельского хозяйства».

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (открытый доступ)

1. <http://www.economy.gov.ru/mines/main> - Министерство экономического развития Российской Федерации
2. <http://www.gks.ru/> Федеральная служба государственной статистики
3. <http://www.ram.ru/> - Сайт Российской ассоциации маркетинга
4. <http://www.mcx.ru> – Официальный сайт Министерства сельского хозяйства РФ.
5. <http://www.agro.ru> – Агропортал «Сельское хозяйство в России и за рубежом».
6. <http://www.agronomy.ru> – Портал о сельском хозяйстве в России.
7. <http://www.aris.ru> –Аграрная российская информационная система.
8. <http://www.agronews.ru> – Новости сельского хозяйства России.
9. <http://www.rbc.ru> – Росбизнесконсалтинг, информация о состоянии финансовых и торговых рынков.

**9Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети
«Интернет», необходимых для освоения дисциплины (открытый доступ)**

Наименование	Ссылка на ресурс	Доступность
Информационно-справочные системы		
ИСС «Источники»	http://www.slovochel.ru/istochniki.htm/	открытый доступ
Электронно-библиотечные системы		
Электронно-библиотечная система РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева	http://elib.timacad.ru/	Открытый доступ для студентов и сотрудников РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева
Профессиональные базы данных		
Федеральная служба государственной статистики	http://www.gks.ru/	открытый доступ
Аграрная российская информационная система	http://www.aris.ru	открытый доступ

Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Требования к программному обеспечению учебного процесса представлены в таблице 7.

Таблица 7

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
1.	Все разделы	WORD	текстовый процессор	Microsoft	2010
2.	Все разделы	POWER POINT	система по созданию красочных, наглядных презентаций	Microsoft	2010
3.	Весь курс	Adobe Flash Player	обучающая	Adobe	2012
4.	Весь курс	WinDjView	обучающая	бесплатна	2012
5.	Весь курс	Google Chrome	обучающая	Google	2012

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для полноценного преподавания дисциплины «Маркетинг» необходим комплект оборудования, таблица 8.

Таблица 8

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**
Учебный корпус № 1, аудитория № 407 и 416	Учебная аудитория для чтения лекций, оснащены стационарной мультимедиа аппаратурой, экраном настенным, доской, столами и местами для сидения, стойкой-кафедрой. Вместимость – 120 человек.
Учебный корпус № 1, аудитория № 502	Учебная аудитория для чтения лекций, оснащены стационарной мультимедиа аппаратурой, экраном настенным, доской для маркера, столами и аудиторными стульями, стойкой-кафедрой. Вместимость – 80 человек.
Учебный корпус № 1, аудитория № 316	Учебная аудитория для проведения занятий учебно-исследовательской, научно-исследовательской работы студентов, выполняемой во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя. Вместимость – 30 человек.
Учебный корпус № 1, аудитория № 319	Учебная аудитория для проведения практических занятий и для чтения лекций. Вместимость – 40 человек.
Библиотека имени Н.И. Железнова	Помещения девяти читальных залов библиотеки. Посадочных мест – 1000 человек, в т.ч. оборудованных компьютерами.
Общежитие №7	Комната для самостоятельной подготовки расположена на втором этаже общежития № 7 и необходима для самостоятельной работы студентов в рамках учебно-исследовательской, научно-исследовательской работы студентов, выполняемой во внеаудиторное время.

11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Успешное освоение дисциплины основывается на систематической повседневной работе студентов. Дисциплина изучается на лекциях и практических занятиях.

Лекции читаются в аудиториях, оснащенных мультимедийной техникой,

на основе подготовленных лектором презентаций с применением активных и интерактивных образовательных технологий.

На лекциях студенты получают основные теоретические знания по предмету. Студенты обязаны конспектировать основные теоретические положения.

Конспекты дополняются материалами, полученными при проработке дополнительной литературы.

Перед новой лекцией необходимо повторить пройденный материал.

Практические занятия проводятся с целью закрепления теоретического материала и приобретения практических навыков. Практические занятия проводятся под руководством преподавателя. На каждом занятии преподаватель обозначает тему и цель занятия и формулирует задание.

На практических занятиях выполняется обоснование выбора методов разработки маркетинговых мероприятий, оформляется необходимая документация. В рамках этих занятий производится анализ типовых ошибок, допущенных при выполнении заданий, рассматриваются наиболее удачные варианты. Студенты привлекаются к разбору и сравнительному анализу предлагаемых вариантов решений.

Практические занятия проводятся в учебных аудиториях предназначенных для проведения занятий лабораторно-практического типа.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия обязан самостоятельно отработать пропущенные темы или вопросы темы и отчитаться лектору или руководителю практического занятия.

Виды и формы отработки могут быть согласованы с преподавателем или выбраны самостоятельно: конспект соответствующих тем (глав) учебника или учебного пособия; беседа с преподавателем и выполнение тестовых заданий и т.д.

Студент, пропустивший занятия и не отчитавшийся по ним может быть не допущен к сдаче зачета.

Прием зачета, защита индивидуальных заданий проводятся в часы в дни и часы, устанавливаемые преподавателем.

11.2 Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

Курс дисциплины «Маркетинг территорий» предусматривается чтение лекций, проведение практических занятий, контрольной работы, а также выполнение практических заданий.

В целях повышения наглядности материала, его лучшего усвоения студентами при чтении лекций необходимо широко использовать средства иллюстрации, например, презентации через мультимедийный проектор или интерактивную панель. Для экономии времени и более эффективного усвоения лекций сами презентации и другие иллюстративные материалы целесообразно передавать студентам в электронном и/или распечатанном виде, желательно, заранее.

На лекциях, желательно, создать микроклимат диалога, не только допуская, но и стимулируя вопросы от обучающихся непосредственно в ходе изложения материала, а также обращаясь с вопросами к ним самим. В начале

каждой лекции следует четко формулировать цель, которую необходимо достигнуть посредством решения ряда задач. При этом сами задачи должны быть четко оговорены. Важная роль на лекции должна быть отведена дискуссии. Преподаватель заранее должен продумать траекторию изучения материала с вовлечением студентов в дискуссию. Это позволит на смену авторитарному методу обучению, укоренившемуся в современной системе образования, быть студентам собеседниками преподавателя. Эта особенность лекции важна для более глубокого понимания изучаемого материала.

При подготовке к практическим занятиям и для организации эффективной самостоятельной работы студентов особое внимание следует уделить разработке всех необходимых учебно-методических материалов, которые должны включать идентификацию проблемы, постановку задачи, алгоритма и методических указаний по решению задачи и по представлению полученных результатов. Сами задания не обязательно должны иметь абсолютно детерминированные и однозначные ответы. Следует оставлять простор для творчества. Здесь важно не просто получить правильный ответ, а обоснованно и грамотно использовать адекватные методы решения поставленной проблемы.

При организации учебного процесса по изучению дисциплины «Маркетинг территорий» необходимо учитывать принципиальную особенность концепции ФГОС ВО (их компетентностную ориентацию).

Компетентностный подход – подход, нацеленный на результат образования, где в качестве результата рассматривается не столько сумма усвоенной информации, а способность человека принимать решения в различных ситуациях и нести за них ответственность. Это предопределяет необходимость перестройки содержания и технологий обучения, обеспечивающих достижение ожидаемых результатов, совершенствование средств и процедур оценки этих результатов, а также индивидуальных оценочных средств для студентов.

Реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий.

По окончании курса целесообразно проведение итогового контроля: коллоквиума, к которому студенты глубоко и системно изучают курс.

Программа разработана: к.э.н., доц. Бирюкова Т.В.



РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины Б1.В.19 «Маркетинг территорий»
ОПОП ВО по направлению: Направление: 38.03.04 Государственное и
муниципальное управление направленность: Муниципальное управле-
ние (квалификация выпускника – бакалавр)

Рахасовой Викторией Владимировной, доцентом кафедры экономической безопасности и права ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, кандидатом экономических наук (далее по тексту рецензент), проведено рецензирование рабочей программы дисциплины «Маркетинг территорий» ОПОП ВО по направлению: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность: Муниципальное управление (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева» на кафедре экономики и организации производства (разработчик – Бирюкова Татьяна Владимировна доцент кафедры экономики и организации производства, кандидат экономических наук).

Рассмотрев представленные на рецензирование материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Маркетинг» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к вариативной части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС направления 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Маркетинг территорий» закреплена 1 профессиональная **компетенция**. Дисциплина «Маркетинг территорий» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях.

5. **Результаты обучения**, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

6. Общая трудоёмкость дисциплины «Маркетинг территорий» составляет 3 зачётные единицы (72 часа).

7. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Маркетинг территорий» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление и возможность дублирования в содержании отсутствует.

8. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

9. Программа дисциплины «Маркетинг территорий» предполагает занятия в активной и интерактивной форме.

10. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

11. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (опрос, работа над контрольной работой (в профессиональной области), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачёта в шестом семестре, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины Блока Б1 ФГОС ВО по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

12. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

13. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 источника (базовые учебники), дополнительной литературой – 3 наименования, Интернет-ресурсы и периодические издания и соответствует требованиям ФГОС направления 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

14. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Маркетинг территорий» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

15. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Маркетинг территорий».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенного рецензирования можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Маркетинг территорий» ОПОП ВО по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление направленности: Муниципальное управление (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная доцентом кафедры экономики и организации производства, кандидатом экономических наук Т.В. Бирюковой кандидатом экономических наук, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Рахеева В.В., доцент кафедры экономической безопасности и права ФГБОУ ВО РГАУ –МСХА имени К.А. Тимирязева,



29 августа 2024 г.