

*Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Северо-Осетинский государственный университет
имени Коста Левановича Хетагурова»*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Территориальный маркетинг»**

**Направление 38.04.02 Менеджмент
Программа "Маркетинг, реклама и связи с общественностью"**

Квалификация (степень) выпускника – магистр

**Год начала подготовки – 2023
Форма обучения – очная**

Утверждена в составе ОПОП.

Составители: к.э.н., доцент кафедры менеджмента, маркетинга и туризма Кучиева И.Х.

Владикавказ

2023

1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы. (72 час.).

	Очная Форма обучения
Курс	2
Семестр	3
Лекции	-
Практические занятия	38
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	38
Самостоятельная работа	34
Курсовая работа	-
Зачет	+
Экзамен	-
Общее количество часов	72 час.

2. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Территориальный маркетинг» сформировать у студентов целостное представление о территориальном маркетинге как объективном явлении современного мира и самостоятельной отрасли маркетинга, влияние факторов маркетинга территорий на социально-экономическое развитие регионов, существующих проблемах привлечения инвестиций для развития территорий и регионов.

Основные **задачи** учебной дисциплины:

- получение теоретических представлений о системе маркетинга территорий;
- формирование представление о практическом применении инструментов и стратегий маркетинга на отдельных территориях;
- изучить использование маркетинга территорий в качестве основного инструмента инвестиционной привлекательности местных сообществ;
- познакомить с существующими проблемами в развитии маркетинга территорий в России и мире;
- приобретение навыков разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментирования рынка и позиционирования территории;
- выявлять и развивать конкурентные преимущества территории.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Территориальный маркетинг» относится к дисциплинам Блок 1. Дисциплины (модули) . Часть, формируемая участниками образовательных отношений . Б1.В.ДВ.04.01.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5);

Способен участвовать в разработке проектов в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью (ПК-1).

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

Компетенции		Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
Код	Формулировка	Знать:	Уметь	Владеть:
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	<ul style="list-style-type: none"> Основные этапы и закономерность и исторического развития и специфику их понимания в различных в авторских подходах; 	<ul style="list-style-type: none"> Отметить практическую ценность знаний определенных закономерностей и этапов исторического развития и выявить основания на которых строится историческая концепция или система; 	Приемами поиска, систематизации и свободного изложения исторического материала и методами сравнения исторических идей, концепций и эпох;
ПК-1	Способен участвовать в разработке проектов в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью	Знает принципы разработки проекта в сфере маркетинга, рекламы и PR.	Умеет разрабатывать концепцию проекта в сфере маркетинга, рекламы и PR.	Владеет навыками концептуального мышления и проектирования в сфере маркетинга, рекламы и PR.

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Таблица 5.1

Номер недели	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа студентов		Формы контроля	Баллы		Литература
		л	пр	Содержание	Часы		min	max	
	Тема 1. Основы территориального маркетинга: сущность, принципы и субъекты. Разновидности территориального маркетинга		4	Предпосылки маркетинговой ориентации территории: динамика развития и реакция на кризис. Стратегическое планирование развития территории и место маркетинга в системе планирования. Определения территориального маркетинга российскими и зарубежными исследователями. Цели и задачи территориального маркетинга. Основные функции территориального маркетинга. Принципы территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий. Виды маркетинга территорий. Комплекс маркетинга территории	2	Устный опрос. Задание для самостоятельной работы. Презентация Доклад			УК-5 ПК-1
	Тема 2. Территория как объект управления. Уровни применения маркетинга территорий: страна, регион, город		4	Объект территориального маркетинга. Понятие и признаки территории. Характеристика территории. Факторы, определяющие	4	Устный опрос. Задание для самостоятельной работы.			УК-5 ПК-1

				особенности территории. Понятие территориального образования. Маркетинговая среда территории. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей).					
	Тема 3. Инструменты маркетинга территорий		4	Основные инструменты маркетинга территорий: индексы, рейтинги. Характеристика территории с точки зрения достопримечательностей. Типы достопримечательностей. Туризм как инструмент маркетинга территории. Туризм и его виды. Типы туристических маршрутов. Факторы повторной покупки в туризме. Факторы, определяющие потребление достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры: инфраструктурой, экологические аспекты развития	4	Устный опрос. Доклады. Дискуссия. Задание для самостоятельной подготовки. Доклад			УК-5 ПК-1

				инфраструктуры территории. Маркетинг людей, персонала и персоналий.					
	Тема 4. Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы		4	Маркетинговые активы территории и основные стратегии территориального маркетинга. Создание уникального торгового предложения территории. Оценка факторов привлекательности территории. Подходы к анализу для разработки стратегии: SWOT - анализ, STEEP - анализ, группировка факторов привлекательности по матрице «сила - важность». Анализ в разрезе различных целевых групп потребителей. Этапы разработки стратегии маркетинга муниципального образования. План маркетинга. Бюджет проекта.	4	Опрос, вопросы в контроль ной рубежно й аттестац ии Доклад			УК-5 ПК-1
	Тема 5. Реклама и другие коммуникации в маркетинге территорий. Бренды территорий и их структура. Брендинг территории.		4	Сущность концепции брендинга. Понятие и функции бренда. Ценности бренда. Экономический эффект товарных и корпоративных брендов. Бренд территории как сумма корпоративного брендинга и имиджа территории. Составляющие	4	<u>Устный опрос.</u> <u>Доклады.</u> <u>Дискуссия.</u> Кейс			УК-5 ПК-1

				территориального бренда. National Brand Index. Модель бренда города.					
	Тема 6. Выставочно-ярмарочная деятельность как фактор развития экономики территорий. Интернет-маркетинг территорий.		4	Факторы культурного порядка; - Факторы социального порядка; - Факторы личного порядка; - Факторы психологического порядка; - Процесс восприятия потребителем товаров-новинок	4	<u>Устный опрос.</u> <u>Задание для самостоятельной подготовки.</u>			УК-5 ПК-1
	Тема 7. Формирование привлекательного имиджа территории		4	Маркетинг имиджа. Факторы, определяющие имидж страны (подходы Т. Даулинга и Т. Гранкиной). Процесс стратегического управления имиджем. Методы исследования имиджа территории. Виды имиджа территории. Принципы формирования имиджа территории. Элементы и носители имиджа территории. Методы формирования имиджа города. Позиционирование региона	4	<u>Устный опрос.</u> <u>Доклады.</u> <u>Дискуссия.</u> <u>Эссе</u>			УК-5 ПК-1
	Тема 8. Конкурентоспособность территории. Оценка конкурентных преимуществ территории		4	Понятие конкурентоспособности территории. Факторы, определяющие конкурентоспособность территории. Внутренние и внешние конкурентные преимущества	4	<u>Устный опрос.</u> <u>Доклады.</u> <u>Дискуссия.</u> <u>Задание для самостоятельной подготовки.</u>			УК-5 ПК-1

				территории. Анализ привлекательно сти рыночных сегментов и конкурентных преимуществ территории. Методы оценки конкурентоспо сности территории. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории.		<u>Кейс.</u>			
	Тема 9. Система коммуникаций в маркетинге территорий		6	Комплекс средств продвижения. Реклама и ее значение, виды рекламы. Особенности выбора рекламного сообщения. Личные продажи как средства коммуникации. Формирование спроса и стимулирование сбыта. PR и его значение в территориальном маркетинге. Особая роль событийного маркетинга в продвижении территории	4	Опрос, вопросы в контроль ной рубежно й аттестац ии			УК-5 ПК-1
	ИТОГО		38		34				

Примечания:

– Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.

– В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте и с использованием платформ дистанционного обучения.

6. Образовательные технологии

В соответствии с государственными образовательными стандартами высшего образования реализация учебного процесса должна предусматривать проведение занятий в интерактивных и активных формах. Внедрение этих форм обучения – одно из важнейших направлений совершенствования подготовки студентов в современном вузе. Цель – повышение эффективности образовательного процесса, достижение всеми обучающимися высоких результатов обучения.

Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуации. Суть использования активных и интерактивных форм проведения состоит в погружении студентов в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем, оптимальную для выработки навыков и качеств будущего специалиста.

Для решения воспитательных и учебных задач преподавателем могут быть использованы следующие интерактивные формы обучения.

Традиционные лекции и практические (семинарские) занятия с использованием современных интерактивных технологий.

Лекция-диалог – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.

Онлайн-семинар – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника.

Видеоконференция – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

Видео-лекция – снятая на камеру сокращенная лекция, дополненная фотографиями и схемами, иллюстрирующая подаваемый в лекции материал.

Технология электронного обучения (реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ при использовании ресурсов ЭБС, при проведении автоматизированного тестирования и т. д.).

Творческое задание составляет содержание (основу) любой интерактивной формы проведения занятия. Выполнение творческих заданий требует от студента воспроизведения полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем и требующей творческого подхода: 1) подборка примеров из практики; 2) подборка материала по определенной проблеме;

Публичная презентация проекта - самый эффективный способ донесения важной информации при публичных выступлениях. Слайд-презентации позволяют эффектно и наглядно представить содержание, выделить и проиллюстрировать сообщение.

Интерактивная лекция представляет собой выступление преподавателя перед аудиторией студентов с применением следующих интерактивных форм обучения: 1. управляемая дискуссия или беседа; 2. демонстрация слайдов или учебных фильмов; 3. мозговой штурм; 4. мотивационная речь и др.

Разработка проекта позволяет участникам мысленно выйти за пределы аудитории и составить проект своих действий по обсуждаемому вопросу. Участники могут обратиться за консультацией, дополнительной литературой в специализированные учреждения, библиотеки и т.д.

Проблемное обучение - поиск ответов на вопросы по теме.

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебных занятий. Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

К видам самостоятельной работы при изучении данной дисциплины относятся: написание докладов, эссе, подготовка презентаций, самостоятельное изучение литературы по теме и составление по ней конспектов, работа со справочными материалами (терминологическими и иными словарями, энциклопедиями) и т.д.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1.

Методические рекомендации по дисциплине прилагаются.

8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Рабочая программа предусматривает проведение практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу магистрантов по подготовке устных докладов, написанию рефератов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины.

Виды контроля.

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний \

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков магистрантов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию.

Формами текущего контроля могут быть *опросы на семинарских, практических и лабораторных занятиях, а также короткие (например, до 15 мин.) задания*, выполняемые студентами в начале лекции с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или в конце лекции для выяснения степени усвоения изложенного материала.

Критерии формирования оценок.

Практические занятия

Практические занятия призваны сформировать у магистранта практические навыки планирования основных параметров деятельности предприятий разной отраслевой принадлежности и организационно-правовых форм.

Целями практических занятий являются: 1) более глубокое знакомство с некоторыми узловыми вопросами соответствующего раздела; 2) обретение навыков научно-исследовательской работы; 3) выработка умения самостоятельно и критически подходить к решению проблемной ситуации; 4) формирование общекультурных и профессиональных компетенций курса.

Критерии формирования оценок.

Максимальное количество баллов за работу на практическом занятии – 5 баллов.

5 балла – студент хорошо разбирается в обсуждаемом материале, демонстрирует умение самостоятельно решать проблемную ситуацию, приходит к самостоятельным аргументированным выводам и отстаивает свою точку зрения, соблюдает нормы литературной речи, активно участвует в работе группы на занятии.

4 балла – студент разбирается в обсуждаемом материале, демонстрирует умение находить подходы к решению проблемной ситуации, приходит к самостоятельным аргументированным выводам, не проявляет активность в работе группы на семинаре.

3 балла – студент неполно владеет материалом, при изложении фактического материала допуская отдельные неточности, знает материал и различные точки зрения по обсуждаемой проблеме, но возникают трудности с их анализом, демонстрирует понимание проблемной ситуации, умеет излагать собственную позицию, но не все выводы носят доказательный характер.

Примерный перечень вопросов к зачету по курсу «Территориальный маркетинг»

1. Что является целью территориального маркетинга?
2. Почему территориальный маркетинг является видом некоммерческого маркетинга?
3. Из каких элементов состоит внутренняя среда территории?
4. Перечислите составляющие внешней среды территории. Проанализируйте степень их влияния.
5. Дайте характеристику любого (по выбору) инструмента комплекса маркетинга территории.
6. В чем сущность территориального продукта с точки зрения маркетингового подхода?
7. Обоснуйте утверждение: «Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями».
8. Сравните понятия «цена продукта» и «цена территориального продукта».
9. Какие структурные элементы могут быть выделены при анализе территориального продукта?
10. Какие элементы территориального продукта подлежат изменениям и могут быть развиты?
11. Почему следует выделять вмененные издержки при анализе цены территориального продукта?

12. Какие есть методы ценообразования территориального продукта?
13. Обозначьте основные каналы распределения территориального продукта и оцените их возможный потенциал.
14. Какие средства маркетинговых коммуникаций можно использовать при продвижении территориального продукта? Подберите примеры использования разных средств маркетинговых коммуникаций в территориальном маркетинге.
15. Охарактеризуйте комплекс современных средств продвижения территорий, покажите роль и значение рекламы в СМИ.
16. Раскройте сущность выставочной деятельности в продвижение территориального продукта.
17. Охарактеризуйте вклад новейших электронных технологий в продвижении территорий (Интернет, мультимедийные средства, E-mail маркетинг и пр.).
18. Каким образом осуществляется выбор маркетинговой стратегии территории? Опишите механизм.
19. Охарактеризуйте основные этапы технологии разработки маркетинговой стратегии территории.
20. Что такое «имидж территории (страны, региона, города, туристско-рекреационной территории)». Какова его роль?
21. Охарактеризуйте две основные составляющие имиджа территории. Какая из них, по Вашему мнению, оказывает наибольшее влияние?
22. Дайте определение «образа территории». Подчеркните особенности формирования и закрепления его в сознании потребителей.
23. Что такое символика территории? Покажите роль и значение

8.1. Примерные тестовые задания для контроля качества усвоения материала

Выберите вариант/варианты правильного ответа:

1. **Субъектами муниципального маркетинга являются:**
 - а) органы администрации мо;
 - б) орган законодательной власти мо;
 - в) уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности мо;
 - г) потребители муниципальных товаров и услуг;
 - д) «а» и «б»;
1. **Какое высказывание верно?**
 - а) позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка;
 - б) позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.
2. **Территориальный маркетинг - это маркетинг**
 - а) в интересах территории и ее внутренних субъектов;
 - б) в интересах внешних субъектов, во внимание которых заинтересована территория;

- в) все выше перечисленное;
- г) нет правильного ответа.

3. В маркетинге под лицом влияния понимают:

- а) лицо (орган) реализующий принимающий решение;
- б) лицо (орган) имеющий право принимать решения;
- в) лицо (орган), чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу;
- г) лицо, обрабатывающее информацию и оказывающее некоторое влияние на принятие решения.

4. К потребителям муниципальных товаров и услуг относятся:

- а) население МО;
- б) туристы;
- в) инвесторы;
- г) хозяйствующие субъекты МО;
- д) все перечисленное;
- е) нет правильного ответа.

5. Городской маркетинг - это:

- а) реклама привлекательных черт города;
- б) процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления с его различными партнерами и целевыми группами;
- в) система экономических взаимоотношений между субъектами хозяйствования МО по поводу управления муниципальной экономикой.

6. Инвестиционная привлекательность города - это:

- а) совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых городским хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства;
- б) деятельность в интересах города и его субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для обеспечения устойчивого развития МО, улучшения качества жизни населения;
- в) процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.

7. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

- а) маркетинга имиджа;
- б) маркетинга достопримечательностей;
- в) маркетинга инфраструктуры;
- г) маркетинга населения;

- д) все перечисленное;
- е) нет правильного ответа.

Презентация

Цель подготовки студентом презентации по теме заключена в анализе, обобщении представленного для изучения материала, в самостоятельном исследовании дополнительных источников по теме, в представлении этого материала в устной форме с привлечением визуальных способов отображения информации (например, подготовка презентации в Power Point) или без их использования.

Критерии оценки презентации:

Критерии оценивания магистранта за подготовку презентации

Критерии/ баллы	4	3	2 (требует доработки)	1
Содержание презентации	Четко сформулирована цель и раскрыта тема исследования. В краткой форме дана полная информация по теме исследования и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Сформулирована цель и тема исследования. Частично изложена информация по теме исследования и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Сформулирована цель и тема исследования. Содержание полностью не раскрыто. Информация по теме исследования неточна. Проблема до конца не решена. Не даны ссылки на используемые ресурсы.	Не сформулирована цель и тема исследования. Проблема не решена.
Дизайн презентации	Соблюдается единый стиль оформления. Презентация красочная и интересная. Используются эффекты анимации, фон, фотографии. В презентации присутствуют авторские находки.	Соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Используются некоторые эффекты и фон.	Не соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Эффекты и фон не используются.	Не соблюдается стиль оформления. Слайды просты в понимании.
Представление презентации	Автор хорошо владеет материалом по теме исследования. Использует научную терминологию. Обладает навыками ораторского искусства. Полно и точно цитируется использованная литература	Автор владеет материалом по теме исследования, но не смог заинтересовать аудиторию. Недостаточно цитируется литература.	Автор не показал компетентности в представлении презентации. Использованные факты не вызывают доверия. Недостаточно цитируется литература.	Представлены искаженные данные

Промежуточный контроль - итоговая оценка знаний студента, осуществляется по текущей успеваемости и промежуточного контроля.

Форма промежуточного контроля - зачет

Уровень сформированности компетенций			
<u>Компетенции не сформированы.</u>	<u>Компетенции сформированы.</u>	<u>Компетенции сформированы.</u>	<u>Компетенции сформированы.</u>
Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.	Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			
<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности. 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить. 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала. - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить; - владение основной литературой, рекомендованной программой 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания;

		дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность в ответах.	- свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
Оценка «неудовлетворительно» / не зачтено	Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»	Оценка «хорошо» / «зачтено»	Оценка «отлично» / «зачтено»

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. *Логунцова, И. В.* Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450160> (дата обращения: 23.01.2021).
2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 381 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04517-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/438882> (дата обращения: 23.01.2021).
3. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450188> (дата обращения: 23.01.2021).
4. *Рассохина, Т. В.* Менеджмент туристских дестинаций : учебник и практикум для вузов / Т. В. Рассохина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 210 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11578-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514560> (дата обращения: 07.04.2023).

б) дополнительная литература:

1. Антонов К. В. Модель формирования и развития бренда города (на примере бренда Санкт-Петербурга) / К. В. Антонов, Е. А. Борисенко, В. А. Нечаев [и др.] : [Электронный ресурс] - Режим доступа : http://branding4city.ru/spb_brand.doc/
2. Арженовский И. В. Маркетинг регионов / И. В. Арженовский // Международный институт экономики, права и менеджмента Нижегородского

- государственного архитектурно
строительного университета : [Электронный ресурс] - Режим доступа :
www.cfin.ru/ad/adframe.php?n.
3. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. - 2019. - № 6. - С. 82 - 98.
 4. Важенина И. С. Мультиполезная потребительная стоимость территории / И. С. Важенина // Маркетинг. - 2019. - № 2 (99). - С. 24 - 34.
 5. Визгалов Д. В. Маркетинг города : практики в поисках теории / Д. В. Визгалов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2019. - № 3 (65). - С. 78 - 85.
 6. Галлямов Р. Р. Специфика инструментов территориально - целевого маркетинга / Р. Р. Галлямов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2022. - №4 (66) - С. 9 - 18.
 7. Дороговцев А. П. Территориальный маркетинг : новая идеология или адаптация корпоративного опыта? / А. П. Дороговцев // Практический маркетинг. - 2021. - № 6. - С. 5 - 9.
 8. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций,
 9. Симонян Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. – М.: «Феникс», 2022
Черкасова Ю.Ю., Кузнецов Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие. – М.: Инфра – М, 2022

в) электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор, современные профессиональные базы, информационные справочные системы:

- eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: <http://www.elibrary.ru>.
- База данных «ЭБС elibrary»: <http://elibrary.ru>
- Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.
- Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Занятия по дисциплине проводятся в аудиториях, обеспеченных компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет, интерактивными досками и мультимедийным оборудованием.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro for Workstations, (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
2. Office Standard 2016 (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
3. Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат ВУЗ»;

Перечень ПО в свободном доступе:

1. Kaspersky Free;
2. WinRar;

3. Google Chrome;
4. Yandex Browser;
5. OperaBrowser.