


федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«МИЧУРИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики и коммерции

УТВЕРЖДЕНА
решением учебно-методического совета
университета
(протокол от 22 июня 2023 г. № 10)

УТВЕРЖДАЮ
Председатель учебно-методического
совета университета
 С.В. Соловьёв
«22» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Направление 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль) Государственное и муниципальное управление
сельскими территориями

Квалификация выпускника – бакалавр

1. Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины «Маркетинг территорий» являются: формирование у обучающихся теоретических знаний в области маркетинга территорий, умений и навыков в применении комплекса маркетинга территории на практике с целью повышения эффективности территориального управления и укрепления конкурентоспособности муниципальных образований, регионов и страны в целом.

Задачами курса являются:

- ознакомление с теорией маркетинга территории;
- ознакомление с особенностями внешней и внутренней среды территории,
- изучение комплекса классических маркетинговых средств, зарубежного и российского опыта их применения в маркетинге территорий;
- анализ мотивов выбора территории, ключевых критериев предпочтения территории для разных групп потребителей;
- выявление конкурентных преимуществ территории; анализ перспектив стратегического партнерства с ключевыми субъектами маркетинга территории;
- изучение механизмов сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;
- ознакомление с деловыми стратегиями территории, методами маркетинга территорий, методами развития и стратегиями улучшения территорий;
- изучение механизмов формирования и продвижения имиджа территории, ознакомление с особенностями брендинга в государственном секторе;
- ознакомление с особенностями маркетингового подхода к ключевым доходам территории;
- ознакомление с особенностями разработки и реализации маркетингового плана;
- изучение субъектов маркетинга территории и специфики применения ими комплекса маркетинговых средств

При освоении данной дисциплины учитываются трудовые функции профессионального стандарта: 03.001 Специалист по социальной работе (УТВЕРЖДЕН приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «22» октября 2013 г. 571н регистрационный номер 3).

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг территорий» входит в Блок 1. Дисциплины (модули). Вариативная часть (Б1.В.04) учебного плана подготовки бакалавров по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

Для успешного освоения дисциплины обучающийся должен овладеть основами таких дисциплин, как «Экономическая теория: микроэкономика, макроэкономика, мировая экономика», «Теория управления», «Управление общественным сектором», «Теоретические основы устойчивого развития сельских территорий».

Теоретические знания и практические навыки, полученные обучающимися при изучении, должны быть использованы в изучении дисциплин: «Региональная экономика и управление», «Территориальная организация населения», «Антикризисное управление».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Освоение дисциплины (модуля) направлено на формирование следующих

компетенций:

ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

ПК-2 – владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры;

ПК-4 – способностью проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования;

ПК-16 – способностью осуществлять технологическое обеспечение служебной деятельности специалистов (по категориям и группам должностей государственной гражданской службы и муниципальной службы)

Планируемые результаты обучения (показатели освоения компетенции)	Критерии оценивания результатов обучения			
	Низкий (допороговый) компетенция не сформирована	Пороговый	Базовый	Продвинутый
ОК-3				
Знать: основы экономических знаний и области их применения в различных сферах деятельности	Фрагментарные знания основы экономических знаний и области их применения в различных сферах деятельности	Общие, но не структурированные знания основы экономических знаний и области их применения в различных сферах деятельности	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания основы экономических знаний и области их применения в различных сферах деятельности	Полные, систематические знания основы экономических знаний и области их применения в различных сферах деятельности
Уметь: применять экономические подходы для решения задач в различных сферах деятельности	Частично освоенное умение применять экономические подходы для решения задач в различных сферах деятельности	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение применять экономические подходы для решения задач в различных сферах деятельности	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение применять экономические подходы для решения задач в различных сферах деятельности	Сформированное умение применять экономические подходы для решения задач в различных сферах деятельности
Владеть: навыками экономических вычислений для использования в различных сферах деятельности	Поверхностное владение навыками экономических вычислений для использования в различных сферах деятельности	Удовлетворительное владение навыками экономических вычислений для использования в различных сферах деятельности	Хорошее владение навыками экономических вычислений для использования в различных сферах деятельности	Полноценное владение навыками экономических вычислений для использования в различных сферах деятельности
ПК-2				
Знать: особенности профессиональн	Не знает особенности профессиональн	Слабо знает особенности профессиональн	Хорошо знает особенности профессионального	Отлично знает особенности профессиональн

ого управления кадрами; основные принципы взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами.	ого управления кадрами; основные принципы взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами.	ого управления кадрами; основные принципы взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами.	управления кадрами; основные принципы взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами.	ого управления кадрами; основные принципы взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами.
Уметь: анализировать социально-психологические проблемы, конфликтные ситуации; организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач; проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры.	Не умеет анализировать социально-психологические проблемы, конфликтные ситуации; организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач; проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры.	Слабо умеет анализировать социально-психологические проблемы, конфликтные ситуации; организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач; проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры.	Хорошо умеет анализировать социально-психологические проблемы, конфликтные ситуации; организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач; проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры.	Отлично умеет анализировать социально-психологические проблемы, конфликтные ситуации; организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач; проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры.
Владеть: навыками разрешения конфликтных ситуаций, современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации.	Не владеет навыками разрешения конфликтных ситуаций, современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации	Частично владеет навыками разрешения конфликтных ситуаций, современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации	Владеет на базовом уровне навыками разрешения конфликтных ситуаций, современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации.	Свободно владеет навыками разрешения конфликтных ситуаций, современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации.
ПК-4				
Знать:	Не знает методы	Слабо знает	Хорошо знает	Отлично знает

методы государственного регулирования инвестиционного и инновационного процессов; основные приемы статистического и экономико-математического анализа, используемые при анализе инвестиционного процесса и для оценки инвестиционных проектов.	государственного регулирования инвестиционного и инновационного процессов; основные приемы статистического и экономико-математического анализа, используемые при анализе инвестиционного процесса и для оценки инвестиционных проектов.	методы государственного регулирования инвестиционного и инновационного процессов; основные приемы статистического и экономико-математического анализа, используемые при анализе инвестиционного процесса и для оценки инвестиционных проектов.	методы государственного регулирования инвестиционного и инновационного процессов; основные приемы статистического и экономико-математического анализа, используемые при анализе инвестиционного процесса и для оценки инвестиционных проектов.	методы государственного регулирования инвестиционного и инновационного процессов; основные приемы статистического и экономико-математического анализа, используемые при анализе инвестиционного процесса и для оценки инвестиционных проектов.
Уметь: проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования.	Не умеет проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования.	Слабо умеет проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования.	Хорошо умеет проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования.	Отлично умеет проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования.
Владеть: навыками анализа систем и процессов обеспечения конкурентных преимуществ территории; навыками выполнения расчетов в ходе планирования и прогнозирования с учетом неопределенности и рисков.	Не владеет навыками анализа систем и процессов обеспечения конкурентных преимуществ территории; навыками выполнения расчетов в ходе планирования и прогнозирования с учетом неопределенности и рисков.	Частично владеет навыками анализа систем и процессов обеспечения конкурентных преимуществ территории; навыками выполнения расчетов в ходе планирования и прогнозирования с учетом неопределенности и рисков.	Владеет на базовом уровне навыками анализа систем и процессов обеспечения конкурентных преимуществ территории; навыками выполнения расчетов в ходе планирования и прогнозирования с учетом неопределенности и рисков.	Свободно владеет навыками анализа систем и процессов обеспечения конкурентных преимуществ территории; навыками выполнения расчетов в ходе планирования и прогнозирования с учетом неопределенности и рисков.
ПК-16				
Знать: основные принципы информационно-аналитического обеспечения государственной службы; и	Не знает основные принципы информационно-аналитического обеспечения государственной службы;	Слабо знает основные принципы информационно-аналитического обеспечения государственной службы;	Хорошо знает основные принципы информационно-аналитического обеспечения государственной службы; сущность	Отлично знает основные принципы информационно-аналитического обеспечения государственной службы;

понятие информационно й безопасности, характеристику ее составляющих.	сущность и понятие информационно й безопасности, характеристику ее составляющих.	сущность и понятие информационно й безопасности, характеристику ее составляющих.	и понятие информационной безопасности, характеристику ее составляющих.	сущность и понятие информационно й безопасности, характеристику ее составляющих.
Уметь: выбирать и анализировать показатели качества и критерии оценки систем и отдельных методов и средств защиты информации.	Не умеет выбирать и анализировать показатели качества и критерии оценки систем и отдельных методов и средств защиты информации.	Слабо умеет выбирать и анализировать показатели качества и критерии оценки систем и отдельных методов и средств защиты информации.	Хорошо умеет выбирать и анализировать показатели качества и критерии оценки систем и отдельных методов и средств защиты информации.	Отлично умеет выбирать и анализировать показатели качества и критерии оценки систем и отдельных методов и средств защиты информации.
Владеть: навыками обеспечения информационно й безопасности государственной службы; методами предотвращения угроз информационно й безопасности.	Не владеет навыками обеспечения информационно й безопасности государственной службы; методами предотвращения угроз информационно й безопасности.	Частично владеет навыками обеспечения информационно й безопасности государственной службы; методами предотвращения угроз информационно й безопасности.	Владеет на базовом уровне навыками обеспечения информационной безопасности государственной службы; методами предотвращения угроз информационной безопасности.	Свободно владеет навыками обеспечения информационно й безопасности государственной службы; методами предотвращения угроз информационно й безопасности.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг территорий» обучающийся должен:

Знать:

- общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга;
- специфику внешней и внутренней среды территории;
- особенности комплекса средств (инструментов) маркетинга территории;
- мотивы выбора территории и ключевые критерии предпочтения территории для разных групп потребителей;
- конкурентные преимущества территории;
- перспективы стратегического партнерства с ключевыми субъектами маркетинга территории;
- механизмы сегментации рынка и позиционирования территории, эффективной коммуникации и позитивного влияния на общественное поведение;
- деловые стратегии территории, методы маркетинга территорий, методы развития и стратегии улучшения территорий;
- механизмы формирования и продвижения имиджа территории, особенности брендинга в государственном секторе;
- особенности маркетингового подхода к ключевым доходам территории;
- специфику разработки и реализации маркетингового плана;
- особенности маркетинга территории страны, региона, муниципального образования.

Уметь:

- формулировать и корректировать цели, задачи и видение государственного

управления, соответствующие специфике внешней и внутренней среды конкретной территории;

- координировать усилия всех субъектов маркетинга территории;
- выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств маркетинга территории, а также по применению ключевых методов маркетинга территорий, методов развития и стратегий улучшения территорий, в том числе, и в зависимости от объекта территориального управления (страна, регион или город);
- выявлять и анализировать мотивы выбора территории и критерии предпочтения территории для разных групп потребителей;
- выявлять и развивать конкурентные преимущества территории;
- оценивать тенденции и перспективы стратегического партнерства с ключевыми субъектами маркетинга территории, разрабатывать предложения о стратегическом партнерстве, осуществлять поиск и привлечение стратегических партнеров;
- разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;
- применять необходимые механизмы для формирования и продвижения имиджа территории;
- разрабатывать маркетинговый план и применять необходимые механизмы для его реализации.

Владеть:

- навыками проведения маркетинговых исследований, анализа их результатов для принятия маркетинговых решений;
- основными инструментами планирования социально-экономического развития территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;
- методами и технологиями маркетинга территории на различных этапах стратегического планирования, проведения маркетинговых исследований, поиска эксклюзивных объектов, визуализации территориального имиджа;
- организации и управления маркетинговой деятельностью территориальных образований;
- методами вовлечения бизнеса и общественности в процесс развития территории, методиками создания брендов территорий и объектов.

3.1. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины (модуля) и формируемых в них общекультурных и профессиональных компетенций

Разделы, темы дисциплины	Компетенции				Общее количество компетенций
	ОК-3	ПК-2	ПК-4	ПК-16	
1. Основные понятия и элементы комплекса маркетинга территории	×			×	2
2. Маркетинг страны	×	×	×	×	4
3. Маркетинг региона	×	×	×	×	4
4. Маркетинг города	×	×	×	×	4
5. Маркетинг локальных мест	×	×	×	×	4
6. Маркетинг туристских и рекреационных территорий	×	×	×	×	4
7. Интернет-маркетинг территорий	×	×		×	3

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1 - Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды занятий	Количество, акад. часов	
	по очной форме обучения (семестр 3)	по заочной форме обучения (3 курс)
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем	87	18
Аудиторные занятия, в т.ч.	51	14
лекции	17	4
практические занятия	34	10
Самостоятельная работа, в т.ч.	57	90
проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	19	30
подготовка к практическим занятиям, защите реферата	19	30
подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	19	30
Контроль		4
Вид итогового контроля	зачет	зачет

4.2. Лекции

№	Раздел дисциплины, темы лекций и их содержание	Объем в ак. часах		Формируемые компетенции
		очная форма обучения	заочная форма обучения	
1.	Основные понятия и элементы комплекса маркетинга территории	2	0,5	ОК-3
2.	Маркетинг страны	3	0,5	ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16
3.	Маркетинг региона	3	1	ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16
4.	Маркетинг города	3	0,5	ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16
5.	Маркетинг локальных мест	2	0,5	ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16
6.	Маркетинг туристских и рекреационных территорий	2	0,5	ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16
7.	Интернет-маркетинг территорий	2	0,5	ОК-3, ПК-2, ПК-16
	ИТОГО	17	4	

4.3. Практические занятия

№	Раздел дисциплины, темы лекций и их содержание	Объем в ак. часах		Формируемые компетенции
		очная форма обучения	заочная форма обучения	
1.	Основные понятия и элементы комплекса маркетинга территории	4	1	ОК-3
2.	Маркетинг страны	4	2	ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16
3.	Маркетинг региона	6	2	ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16
4.	Маркетинг города	6	2	ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16
5.	Маркетинг локальных мест	6	1	ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16
6.	Маркетинг туристских и рекреационных территорий	4	1	ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16
7.	Интернет-маркетинг территорий	4	1	ОК-3, ПК-2, ПК-16
	ИТОГО	34	10	

4.4. Лабораторные работы не предусмотрены

4.5. Самостоятельная работа обучающихся

Раздел дисциплины	Вид СРС	Объем ак. часов	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
Основные понятия и элементы комплекса маркетинга территории	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	2	4
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	2	4
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	4
Маркетинг страны	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	4
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	4
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	3	4
Маркетинг региона	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	5

	ресурсов)		
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	5
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	3	5
Маркетинг города	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	5
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	5
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	3	5
Маркетинг локальных мест	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	4
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	4
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	3	4
Маркетинг туристских и рекреационных территорий	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	4
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	4
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	3	4
Интернет-маркетинг территорий	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	2	4
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	2	4
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	4
КСР		36	4
Итого		57	90

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине:

1. Азжеурова М.В. Фонд тестовых заданий по дисциплине «Маркетинг территорий» для обучающихся по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, Мичуринск, 2023

2. Азжеурова М.В. Методические указания и задания для практических занятий и самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг территорий» для обучающихся по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, Мичуринск, 2023

4.6. Выполнение контрольной работы обучающимися заочной

формы обучения

Контрольные задания для обучающихся заочной формы обучения состоят из 2 теоретических вопросов.

Обучающиеся в межсессионный период должны самостоятельно прорабатывать программный материал.

Изучение рекомендуемой литературы по темам желательно в той последовательности, которая приведена в методических указаниях.

После изучения рекомендуемой литературы обучающийся приступает к выполнению контрольной работы.

Вопросы контрольной работы и задача определяются по двум последним номерам шифра обучающегося в зачетной книжке.

Объем работы 12-15 страниц формата А4 машинописного текста.

Оформление контрольной работы должно соответствовать следующим требованиям:

- формат страницы: А4 (210x297 мм).
- поля: 2 см – сверху и снизу; 3 см – слева; 1,5 см – справа;
- Шрифт Times New Roman, размер (кегель) - 14;
- межстрочный интервал – 1,5;
- текст выравнивается по ширине страницы, автоматическая расстановка переносов;
- нумерация страниц начинается с первой страницы, а проставляется со второй;

В конце работы указывается список использованной литературы, ставится дата выполнения и подпись обучающегося. Оформление контрольной работы производится в виде скоросшивателя. Допускается также выполнение и сдача в рукописном варианте.

Если контрольная работа выполняется дистанционно и присылается, то оформление производится только в электронном виде. Остальные требования аналогичны вышеназванным.

Вопросы для контрольной работы

1. Маркетинг: сущность, цель, задачи и принципы
2. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении
3. Понятие, цель и задачи маркетинга территорий
4. Некоммерческий маркетинг: сущность и отличительные черты
5. Виды территориального маркетинга
6. Субъекты маркетинга территорий и критерии их классификации
7. Состав и структура маркетинговой среды территории. Характеристика основных факторов макро– и микросреды, их взаимосвязь
8. Понятие и цель маркетинговой информационной системы территории
9. Основные принципы организации и структура маркетинговой информационной системы территории
10. Понятие и необходимость маркетинговых исследований территории
11. Этапы проведения маркетинговых исследований территории
12. Методы и процедуры маркетинговых исследований территории
13. Комплекс инструментов маркетинга территории: характеристика основных элементов, особенности разработки
14. Территориальный продукт: сущность, уровни и жизненный цикл
15. Цена территориального продукта
16. Месторасположение территориального продукта
17. Продвижение территориального продукта
18. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге
19. Макросегментация в маркетинге территорий

20. Микросегментация в маркетинге территорий
21. Выбор целевых сегментов в территориальном маркетинге
22. Стратегии охвата рынка в рамках маркетинга территорий
23. Общая характеристика и классификация потребителей в маркетинге территорий.
24. Основные группы потребителей и специфика потребностей каждой группы в маркетинге территорий
25. Факторы, определяющие поведение потребителей в маркетинге территорий
26. Общие принципы анализа поведения потребителей.
27. Характеристика процесса выбора территории потенциальными потребителями
28. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий
29. Позиционирование территории: сущность, цель, задачи и принципы
30. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования
31. Деловые стратегии территории: «портфельная» стратегия
32. Деловые стратегии территории: стратегия роста
33. Деловые стратегии территории: конкурентная стратегия
34. Функциональные стратегии территории
35. Становление и развитие конкуренции между территориями
36. Конкурентоспособность территории: теоретико-прикладные аспекты
37. Методы оценки конкурентоспособности территории
38. Способы повышения конкурентоспособности территории
39. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона
40. Конкурентные преимущества территории и их классификация
41. Маркетинг территорий как фактор государственного и муниципального управления
42. Маркетинг территорий: сущность, предмет и разновидности
43. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы
44. Внутренняя и внешняя среда территории
45. Территориальный продукт. Цена территориального продукта
46. Месторасположение территориального продукта
47. Продвижение территориального продукта
48. Конкуренция в маркетинге территорий
49. Конкурентоспособность территории. Конкурентные преимущества территории
50. Маркетинг страны и его особенности
51. Региональный и муниципальный маркетинг
52. Маркетинг города и его особенности
53. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития
54. Позиционирование территории
55. Стратегии улучшения территорий
56. Бренд территории
57. Инвестиционная стратегия территории
58. Механизмы формирования имиджа и репутации территории
59. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры
60. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий

Предпоследняя цифра	Последняя цифра зачетной книжки									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
1	1 31	2 32	3 33	4 34	5 35	6 36	7 37	8 38	9 39	10 40
2	11 41	12 42	13 43	14 44	15 45	16 46	17 47	18 48	19 49	20 50
3	21 51	22 52	23 53	24 54	25 55	26 56	27 57	28 58	29 59	30 60
4	1 32	2 33	3 34	4 35	5 36	6 37	7 38	8 39	9 40	10 41
5	11 42	12 43	13 44	14 45	15 46	16 47	17 48	18 49	19 50	20 51
6	21 52	22 53	23 54	24 55	25 56	26 57	27 58	28 59	29 60	30 50
7	1 33	2 34	3 35	4 36	5 37	6 38	7 39	8 40	9 41	10 42
8	11 43	12 44	13 45	14 46	15 47	16 48	17 49	18 50	19 51	20 52
9	21 53	22 54	23 55	24 56	25 57	26 58	27 59	28 60	29 40	30 41
0	11 51	12 52	13 53	14 54	15 55	16 56	17 57	18 58	19 59	20 60

4.7. Содержание разделов дисциплины (модуля)

Тема 1. Основные понятия и элементы комплекса маркетинга территории

Характеристика страны, региона, города как социально-экономической системы (СЭС).

Сущность и разновидность территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Индикаторы, индексы, рейтинги как способ информирования о состоянии территории. Инструменты маркетинга территорий: SWOT-анализ, анализ целевых рынков и позиционирование территорий.

Стратегии маркетинга территорий: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения, персонала. Выбор стратегии.

Тема 2. Маркетинг страны

Понятие страны как территориальной единицы. Символы страны: официальная символика, государственные гербовые эмблемы, государственные флаги, государственный гимн, ордена и государственные знаки отличия, словесные символы. Образ страны. Место страны в мировой истории. Роль личности в маркетинге страны.

Имидж страны на уровне бытовой психологии. Направления повышения имиджа страны. Теоретические основы конкурентоспособности страны: особенности категории, стадии развития, основные факторы. Технологии измерения и оценки конкурентоспособности страны: социально-экономический имидж страны, деловой имидж страны. Последствия снижения инвестиционного рейтинга страны. Страны и ее соседи по региону.

Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах. Страновая идентификация и выбор товаров.

Маркетинг страны. Обеспечение положительного имиджа страны. Основные проводники имиджа страны: министерства, промышленность, денежная политика, культура.

Тема 3. Маркетинг региона

Понятие региона как территориальной единицы. Понятие маркетинга региона. Необходимость маркетинга региона. Ведущие субъекты: Администрация субъекта Федерации, институт Губернатора.

Информационная структура регионального маркетинга как процесса. Целевые рынки покупателей услуг территорий: рынки приезжих, жители и работающие по найму, отрасли экономики и инвесторы, отечественные инорегиональные и международные рынки.

Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона. Составляющие конкурентоспособности региона.

Стратегия и тактика маркетинга: маркетинг имиджа, маркетинг достопримечательностей, развлечений, маркетинг инфраструктуры, маркетинг персонала. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.

Тема 4. Маркетинг города

Понятие города как территориальной единицы. Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов: социально-экономическое развитие, инфраструктура, транспорт, охрана окружающей среды, система местного самоуправления, жилье. Рейтинги городов. Стоимость жизни в городах. Аргументы функционирования городов: городской продукт, маркетинг в сфере коммунальных услуг. Аргументы развития городов. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.

Город и маркетинговые коммуникации: городская символика: герб, флаг, гимн; знаки различия, знаки отличия. Официальные символы территорий города. Словесные символы, городские награды. Управление имиджем города. Муниципальный интернет-маркетинг. Регулирование рекламной активности в городе. Выставочная деятельность городов.

Управление развитием муниципального потребительского рынка в России: муниципальное правовое и нормативное регулирование, внутрифирменный механизм регулирования, информационное обеспечение управления торговой сферой, система методов выработки управленческих решений, система методов контроля. Субъекты маркетинговой деятельности: центры маркетологов, бизнес-инкубаторы, торгово-промышленная палата.

Тема 5. Маркетинг локальных мест

Основные объекты маркетинга локальных мест: жилищный фонд (жилье), нежилой фонд и зоны хозяйственных застроек, земля как объект инвестиций, места отдыха и оздоровления, объекты туризма.

Структура и отличительные особенности функционирования локальных зон маркетинга. Правовые, экономические и социальные причины выделения локальных зон маркетинга. Способы и формы превращения традиционных зон хозяйствования в объекты маркетинга.

Тема 6. Маркетинг туристских и рекреационных территорий

Маркетинг туристско-рекреационных территорий, основные понятия, роль, значение, функции. Основные цели маркетинга туристско-рекреационных территорий. Система маркетинга туристских территорий, круг важнейших практических задач. Характеристика основных элементов характеризующих маркетинговую деятельность

туристско-рекреационных территорий.

Характеристика подходов к классификации типов туристско-рекреационных ресурсов. Роль и значение туристских и рекреационных ресурсов для успешного развития территории. Основные направления оценки ресурсного потенциала территории. Особенности психолого-эстетической оценки территории, роль и значение аттрактивности туристских ресурсов для формирования имиджа туристского региона. Роль и значение кадастра туристских ресурсов для определения пути эффективного развития туристской деятельности в регионе.

Понятия комплекса маркетинга туристских территорий, роль и значение базовых элементов (продукт, цена, каналы сбыта, продвижение) в формировании региональных маркетинговых программ. Структура территориального продукта, уровни туристского продукта региона, комплексный подход к формированию и продвижению регионального турпродукта.

Цена территориального тур. продукта. Особенности ценообразования, основные факторы формирующие цены на региональные туристские продукты и услуги.

Каналы сбыта территориального турпродукта, основные понятия, задачи и функции каналов продвижения. Характеристика важнейших каналов продвижения территориальных туристских продуктов и услуг.

Продвижение туристских территорий на внутренних и внешних рынках. Основные элементы маркетинговых коммуникаций (реклама, пропаганда, стимулирование сбыта) их роль и значение в продвижении территории.

Тема 7. Интернет-маркетинг территорий

Интернет-маркетинг территорий: сущность и принципы.

Задачи, стоящие перед интернет-маркетингом территории и инструменты их решения.

Опыт использования интернет-технологий органами государственной власти и муниципалитетами различных стран, регионов и городов мира. Сложившаяся российская практика интернет-маркетинга территорий.

Экономическая целесообразность использования интернет-маркетинга в процессе управления развитием территорий.

5. Образовательные технологии

При изучении дисциплины используется инновационная образовательная технология на основе интеграции компетентностного и личностно-ориентированного подходов с элементами традиционного лекционно-семинарского и квазипрофессионального обучения с использованием интерактивных форм проведения занятий, исследовательской проектной деятельности и мультимедийных учебных материалов.

Вид учебных занятий	Форма проведения
Лекции	интерактивная форма - презентации с использованием мультимедийных средств с последующим обсуждением материалов (лекции-визуализация)
Практические занятия	традиционная форма – решение конкретных экономических задач по условным и фактическим экономическим данным, направленных на овладение инструментарием методологии маркетинга территорий
Самостоятельная работа	сочетание традиционной формы (работа с учебной и справочной литературой, изучение материалов интернет-ресурсов, подготовка к практическим занятиям и тестированию) и интерактивной формы (выполнение индивидуальных и групповых исследовательских проектов)

6. Оценочные средства дисциплины (модуля)

Основными видами дисциплинарных оценочных средств при функционировании модульно-рейтинговой системы обучения являются: на стадии рубежного рейтинга, формируемого по результатам модульного компьютерного тестирования – тестовые задания; на стадии поощрительного рейтинга, формируемого по результатам написания и защиты рефератов по актуальной проблематике; на стадии промежуточного рейтинга, определяемого по результатам сдачи экзамена – теоретические вопросы, контролирующие практические навыки из различных видов профессиональной деятельности обучающегося по ОПОП данного направления, формируемые при изучении дисциплины.

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинг территорий»

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Оценочное средство	
			наименование	кол-во
1	Основные понятия и элементы комплекса маркетинга территории	ОК-3	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для зачета	13 2 3
2	Маркетинг страны	ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для зачета	3 3 3
3	Маркетинг региона	ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для зачета	18 7 5
4	Маркетинг города	ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для зачета	20 7 5
5	Маркетинг локальных мест	ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для зачета	14 3 2
6	Маркетинг туристских и рекреационных территорий	ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для зачета	28 4 3
7	Интернет-маркетинг территорий	ОК-3, ПК-2, ПК- 16	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для зачета	5 4 4

6.2. Перечень вопросов для зачета

1. Понятие маркетинга территории: цели, принципы, субъекты (ОК-3).
2. Комплекс маркетинга территории (ОК-3).
3. Стратегии маркетинга территории (ОК-3).
4. Имидж страны как ключевой аспект деятельности в маркетинге страны (ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16).
5. Конкурентоспособность страны, модель М. Портера (ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16).
6. Технология оценки имиджа страны (ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16).
7. Цели и задачи маркетинга региона (ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16).
8. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда региона (ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16).

- 16).
9. Позиционирование регионов (ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16).
 10. Организация маркетинга регионов (ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16).
 11. Межрегиональный маркетинг (ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16).
 12. Роль городов в системе территориальных образований и специфика городского маркетинга (ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16).
 13. Информация и индикаторы состояний городов (ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16).
 14. Рейтинги городов (ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16).
 15. Городской продукт и стоимость жизни в городах как один из факторов притягательности территорий (ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16).
 16. Виды маркетинговых коммуникаций городов (ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16).
 17. Основные объекты маркетинга локальных мест и их особенности (ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16).
 18. Маркетинг сельских территорий (ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16).
 19. Понятие и сущность маркетинга курортов и туристско-рекреационных комплексов (ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16).
 20. Курортный продукт его структура и специфические особенности (ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16).
 21. Стратегия продвижения туристских регионов на внутренние и внешние рынки (ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-16).
 22. Интернет-маркетинг как новый инструмент управления развитием территории (ОК-3, ПК-2, ПК-16).
 23. Принципы, задачи и инструменты интернет-маркетинга (ОК-3, ПК-2, ПК-16).
 24. Веб-сайт территориальной администрации, его структура функции, особенности дизайна (ОК-3, ПК-2, ПК-16).
 25. Технология и эффективные пути продвижения веб-сайта территории (ОК-3, ПК-2, ПК-16).

6.3. Шкала оценочных средств

При функционировании модульно-рейтинговой системы обучения знания, умения и навыки, приобретаемые обучающимися в процессе изучения дисциплины, оцениваются в рейтинговых баллах. Учебная дисциплина имеет итоговый рейтинг - 100 баллов, который складывается из рубежного (40 баллов), промежуточного – (50 баллов) и поощрительного рейтинга (10 баллов). Итоговая оценка знаний обучающегося по дисциплине определяется на основании перевода итогового рейтинга в 5-ти балльную шкалу с учетом соответствующих критериев оценивания.

Уровни освоения компетенций	Критерии оценивания	Оценочные средства (кол-во баллов)
Продвинутый (75 -100 баллов) «зачтено»	– полное знание учебного материала из разных разделов дисциплины; – умение ясно, логично и грамотно излагать изученный материал, производить собственные размышления, делать умозаключения и выводы с добавлением комментариев, пояснений, обоснований; – грамотное владение основными понятиями дисциплины т.п.	тестовые задания (30-40 баллов); реферат (7-10 баллов); вопросы к зачету (28-50 баллов)
Базовый (50 -74 балла) – «зачтено»	– знание основных теоретических и методических положений по изученному материалу; – умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать практический материал для иллюстрации	тестовые задания (20-29 баллов); реферат (5-6 баллов); вопросы к зачету

	теоретических положений; – владение методиками расчета и анализа показателей, характеризующих экономические явления и процессы на микро- и макроуровне, с оценкой их уровня.	(25-39 балл)
Пороговый (35 - 49 баллов) – «зачтено»	– поверхностное знание сущности основных понятий; – умение осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор и частичный анализ данных при проведении конкретных расчетов; – выполнение расчетов с погрешностями методологического плана, ошибками в интерпретации, но позволяющих сделать заключение о верном ходе решения поставленной задачи.	тестовые задания (14-19 баллов); реферат (3-4 балла); вопросы к зачету (18-26 баллов)
Низкий (допороговый) (компетенция не сформирована) (менее 35 баллов) – «не зачтено»	– незнание терминологии дисциплины; приблизительное представление о предмете и методах дисциплины; отрывочное, без логической последовательности изложение информации, косвенным образом затрагивающей некоторые аспекты программного материала; – неумение выполнить собственные расчеты аналогичного характера по образцу, незнание показателей в предложенном примере; – невладевание вычислительными процедурами по применению методов.	тестовые задания (0-13 баллов); реферат (0-2 балла); вопросы к зачету (0-20 баллов)

Все комплекты оценочных средств (контрольно-измерительных материалов), необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины (модуля) подробно представлены в документе «Фонд оценочных средств дисциплины (модуля)».

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Основная учебная литература

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 163 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/427815>

2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общ. ред. А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 381 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04517-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/415896>

3. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 258 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/412987>

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и

практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 474 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3301-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/406757>

2. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учеб. пособие для академического бакалавриата / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 208 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07732-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/423642>

3. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/412924>

4. Карпова, С. В. Бренддинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 439 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/403617>

5. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/412623>

6. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 120 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-08449-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425056>

7.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат). Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

2. Сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Тамбовской области (Тамбовстат). Электронный ресурс. Режим доступа: <http://tmb.gks.ru/>

3. Сайт Министерства сельского хозяйства Российской Федерации Электронный ресурс. Режим доступа: <http://mcx.ru>

4. <http://www.rucont.ru>

5. <http://www.edu.ru>

6. Комплект регулярно обновляемых кафедральных электронных учебников.

7. Электронные издание учебников и учебных пособий, а также учебно-методических указаний в библиотеке университета и сети интернет.

7.4. Методические указания по освоению дисциплины

1. Азжеурова М.В. Фонд тестовых заданий по дисциплине «Маркетинг территорий» для обучающихся по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, Мичуринск, 2023

2. Азжеурова М.В. Методические указания и задания для практических занятий и самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг территорий» для обучающихся по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, Мичуринск, 2023

7.5. Информационные и цифровые технологии (программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы)

Учебная дисциплина (модуль) предусматривает освоение информационных и цифровых технологий. Реализация цифровых технологий в образовательном пространстве является одной из важнейших целей образования, дающей возможность развивать конкурентоспособные качества обучающихся как будущих высококвалифицированных специалистов.

Цифровые технологии предусматривают развитие навыков эффективного решения задач профессионального, социального, личностного характера с использованием различных видов коммуникационных технологий. Освоение цифровых технологий в рамках данной дисциплины (модуля) ориентировано на способность безопасно и надлежащим образом получать доступ, управлять, интегрировать, обмениваться, оценивать и создавать информацию с помощью цифровых устройств и сетевых технологий. Формирование цифровой компетентности предполагает работу с данными, владение инструментами для коммуникации.

7.4.1 Электронно-библиотечная системы и базы данных

1. ООО «ЭБС ЛАНЬ» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг от 10.03.2020 № ЭБ СУ 437/20/25 (Сетевая электронная библиотека)
2. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям ООО «Издательство Лань» от 03.04.2023 № 1)
3. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям ООО «Издательство Лань» от 06.04.2023 № 2)
4. База данных электронных информационных ресурсов ФГБНУ ЦНСХБ (договор по обеспечению доступа к электронным информационным ресурсам ФГБНУ ЦНСХБ через терминал удаленного доступа (ТУД ФГБНУ ЦНСХБ) от 07.04.2023 № б/н)
5. Электронно-библиотечная система «AgriLib» ФГБОУ ВО РГАЗУ (<http://ebs.rgazu.ru/>) (дополнительное соглашение на предоставление доступа от 13.04.2023 № б/н к Лицензионному договору от 04.07.2013 № 27)
6. Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт»: Коллекции «Базовый массив» и «Колос-с. Сельское хозяйство» (<https://rucont.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа от 04.04.2023 № 2702/бп22)
7. ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» (<https://urait.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» от 06.04.2023 № 6)
8. Электронно-библиотечная система «Вернадский» (<https://vernadsky-lib.ru>) (договор на безвозмездное использование произведений от 26.03.2020 № 14/20/25)
9. База данных НЭБ «Национальная электронная библиотека» (<https://rusneb.ru/>) (договор о подключении к НЭБ и предоставлении доступа к объектам НЭБ от 01.08.2018 № 101/НЭБ/4712)
10. Соглашение о сотрудничестве по оказанию библиотечно-информационных и социокультурных услуг пользователям университета из числа инвалидов по зрению, слабовидящих, инвалидов других категорий с ограниченным доступом к информации, лиц, имеющих трудности с чтением плоскочечатного текста ТОГБУК «Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина» (<https://www.tambovlib.ru>) (соглашение о сотрудничестве от 16.09.2021 № б/н)

7.4.2. Информационные справочные системы

1. Справочная правовая система КонсультантПлюс (договор поставки и сопровождения экземпляров систем КонсультантПлюс от 03.02.2023 № 11481 /13900/ЭС)
2. Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (договор на услуги по сопровождению от 22.12.2022 № 194-01/2023)

7.5.3. Современные профессиональные базы данных

1. База данных нормативно-правовых актов информационно-образовательной программы «Росметод» (договор от 11.07.2022 № 530/2022)
2. База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU – российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования - <https://elibrary.ru/>
3. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru/>
4. Открытые данные Федеральной службы государственной статистики - <https://rosstat.gov.ru/opendata>

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

Наименование	Разработчик ПО (правообладатель)	Доступность (лицензионное, свободно распространяемое)	Ссылка на Единый реестр российских программ для ЭВМ и БД (при наличии)	Реквизиты подтверждающего документа (при наличии)
Microsoft Windows, Office Professional	Microsoft Corporation	Лицензионное	-	Лицензия от 04.06.2015 № 65291651 срок действия: бессрочно
Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса	АО «Лаборатория Касперского» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/366574/?sphrase_id=415165	Сублицензионный договор с ООО «Софттекс» от 06.07.2022 № б/н, срок действия: с 22.11.2022 по 22.11.2023
МойОфисСтандартный - Офисный пакет для работы с документами и почтой (myoffice.ru)	ООО «Новые облачные технологии» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/301631/?sphrase_id=2698444	Контракт с ООО «Рубикон» от 24.04.2019 № 0364100000819000012 срок действия: бессрочно
Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат ВУЗ» (https://docs.antiplagia)	АО «Антиплагиат» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/303350/?sphrase_id=2698186	Лицензионный договор с АО «Антиплагиат» от 17.04.2023 № 6627, срок действия: с 17.04.2023 по 16.04.2024

	us.ru)				
	AcrobatReader - просмотр документов PDF, DjVU	AdobeSystems	Свободно распространяемое	-	-
	FoxitReader - просмотр документов PDF, DjVU	FoxitCorporation	Свободно распространяемое	-	-

7.4.5. Цифровые инструменты, применяемые в образовательном процессе

1. LMS-платформа Moodle
2. Виртуальная доска Миро: miro.com
3. Виртуальная доска SBoard <https://sboard.online>
4. Виртуальная доска Padlet: <https://ru.padlet.com>
5. Облачные сервисы: Яндекс.Диск, Облако Mail.ru
6. Сервисы опросов: Яндекс Формы, MyQuiz
7. Сервисы видеосвязи: Яндекс телемост, Webinar.ru
8. Сервис совместной работы над проектами для небольших групп Trello <http://www.trello.com>

7.4.6. Цифровые технологии, применяемые при изучении дисциплины

	Цифровые технологии	Виды учебной работы, выполняемые с применением цифровой технологии	Формируемые компетенции
.	Облачные технологии	Лекции Практические занятия	ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности; ПК-2 – владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры; ПК-4 – способностью проводить оценку

			<p>инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования;</p> <p>ПК-16 – способностью осуществлять технологическое обеспечение служебной деятельности специалистов (по категориям и группам должностей государственной гражданской службы и муниципальной службы)</p>
.	Большие данные	<p>Лекции</p> <p>Практические занятия</p>	<p>ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;</p> <p>ПК-2 – владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры;</p> <p>ПК-4 – способностью проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования;</p> <p>ПК-16 – способностью осуществлять технологическое обеспечение служебной деятельности специалистов (по категориям и группам должностей государственной гражданской службы и муниципальной службы)</p>

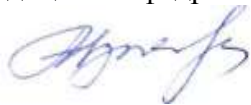
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Перечень материально-технического обеспечения дисциплины включает: компьютерный класс, мультимедийную аппаратуру; доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки), наглядные пособия в виде плакатов и стендов в специализированных аудиториях.

№ п\п	Наименование помещений и помещений	Оснащенность
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (г. Мичуринск, ул. Интернациональная, д.101 - 1/403)	1. Проектор Acer (инв. № 1101047180) 2. Экран рулонный 3. Компьютер Celeron D 430 (инв. № 2101045094) 4. Стенд (инв. №1101043023) 5. Стенд (инв. №1101043022) 6. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий. Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (лаборатория экономики) (г. Мичуринск, ул. Интернациональная, д.101 - 1/405)	1. Компьютер Dual Core, мат плата Asus P5G41C-MLX, опер. память 2048 Mb, монитор 19" (инв. № 2101045266, 2101045265, 2101045264, 2101045263, 2101045262, 2101045261, 2101045260, 2101045259, 2101045258, 2101045257, 2101045256, 2101045255, 2101045254, 2101045253, 2101045252) Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации №1567 от 10 декабря 2014 г.

Автор: доцент кафедры экономики и коммерции, к.э.н. Азжеурова М.В.



Рецензент: доцент финансов и бухгалтерского учета, к.э.н. Попова В.Б.



Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики, протокол № 4 от «14» января 2016 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления, протокол № 6 от «19» января 2016 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 5 от «21» января 2016 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики, протокол № 9 от «3» июня 2016 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол № 11 от «14» июня 2016 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 10 от «20» июня 2016 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики протокол №8 от «11» апреля 2017 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления протокол №9 от «18» апреля 2017 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета протокол №8 от «20» апреля 2017 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции протокол №11 от «16» апреля 2018 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления протокол №9 от «17» апреля 2018 г.

Программа утверждена решением Учебно-методического совета Мичуринского государственного аграрного университета протокол №10 от «26» апреля 2018 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции: протокол №9 от 19 апреля 2019 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Института экономики и управления: протокол № 8 от 23 апреля 2019 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета: протокол № 8 от 25 апреля 2019 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.
Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции протокол №8 от 17 апреля 2020 г.
Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Института экономики и управления: протокол №8 от 21 апреля 2020 г.
Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета: протокол №8 от 23 апреля 2020г

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.
Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции протокол № 8 от 20 апреля 2021 г.
Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ протокол № 8 от 20 апреля 2021
Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета протокол № 8 от 22 апреля 2021 года

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.
Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, №8 от 12 апреля 2022 г.
Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ протокол №8 от 19 апреля 2022 г.
Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета протокол №8 от 21 апреля 2022 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.
Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции протокол №10 от 06 июня 2023 г.
Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ протокол №10 от 20 июня 2023 г.
Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета протокол №10 от 22 июня 2023 г.