

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой менеджмента
Протокол от 27.12.2021 №6

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ**

**МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ В
ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ
УПРАВЛЕНИИ**

Б1.В.21

краткое наименование дисциплины – МТ в ГМУ

по направлению подготовки:

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

направленность (профиль):

«Современное государственное и муниципальное управление»

Квалификация выпускника: Бакалавр

формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Год набора - 2021

Новосибирск, 2021

Автор – составитель:

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента Бондаренко И.В.

Заведующий кафедрой менеджмента

доктор экономических наук, доцент Симагина О.В.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО	4
3. Содержание и структура дисциплины.....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	11
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	21
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	24
6.1. Основная литература	24
6.2. Дополнительная литература	24
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	25
6.4. Нормативные правовые документы	25
6.5. Интернет-ресурсы	25
6.6. Иные источники	26
7. Материально – техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	26

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

1.1. Дисциплина Б1.В.21 «Маркетинг территорий в государственном и муниципальном управлении» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс-2	владение навыками сбора, обработки информации, необходимой для деятельности соответствующих органов власти и организаций	ПКс-2.2	Способность использовать разные источники для сбора информации

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
собирать, анализировать и структурировать информацию, необходимую для деятельности органов публичной власти и организаций	ПКс-2.2 Способность использовать разные источники для сбора информации	на уровне знаний: - основные источники получения информации для принятия управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления
		на уровне умений: - уметь использовать разные методы сбора информации
		на уровне навыков: - использовать приемы и методы количественного и качественного анализа социально-экономических процессов

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Очная форма обучения

- общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах: 4 З.Е.

Количество академических часов, выделенных:

на контактную работу с преподавателем - 48 часа (16 часов лекций, 32 часов практических (семинарских) занятий);

на самостоятельную работу обучающихся – 69 часов.

Очно-заочная форма обучения

- общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах: 4 З.Е.

Количество академических часов, выделенных:

на контактную работу с преподавателем - 32 часа (10 часов лекций, 22 часа практических (семинарских) занятий);

на самостоятельную работу обучающихся – 85 часа.

Заочная форма обучения

- общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах: 4 З.Е.

Количество академических часов, выделенных:

на контактную работу с преподавателем - 12 часов (6 часов лекций, 12 часов практических (семинарских) занятий);

на самостоятельную работу обучающихся – 60 часов.

Место дисциплины

Дисциплина Б1.В.21 «Маркетинг территорий в государственном и муниципальном управлении» реализуется после изучения дисциплин:

Б1.В.13	Основы маркетинга
Б1.В.22	Система территориального планирования

Формой промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом установлен для студентов всех форм обучения – экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 3.

№п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости ¹ , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			л	лр	пз	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
Раздел 1.	Понятие и содержание маркетинга территорий. Маркетинговые исследования и рейтинговые технологии	34	8		16		10	О, Э, Д
Тема 1.1.	Основы маркетинга территорий и его организация	9	2		4		3	О, Э
Тема 1.2.	Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий	16	4		8		4	О, Д
Тема 1.3.	Рейтинги территорий как инструмент маркетинга территорий	9	2		4		3	
Раздел 2	Основные направления реализации комплекса маркетинга территорий	34	8		16		10	О, Д, Т
Тема 2.1.	Комплекс маркетинга и конкурентоспособность территорий	8	2		4		2	Т
Тема 2.2.	Продвижение территорий и информационный маркетинг.	10	2		4		4	Д, Т

¹Формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), эссе (Э), контрольная работа (КР), дискуссия (Д) и др.

Тема 2.3.	Маркетинг города	8	2		4		2	О, Д
Тема 2.4.	Стратегические направления организации территориального маркетинга	8	2		4		2	О, Д
Выполнение работы	контрольной	49					49	КР
Промежуточная аттестация		27				27		Экзамен
Всего:		144	16		32	27	69	Ак.ч
		4						З.е
		110,7	12,3		24,6	20,8	53,1	

Таблица 4

<i>Очно-заочная форма обучения</i>								
Раздел 1.	Понятие и содержание маркетинга территорий. Маркетинговые исследования и рейтинговые технологии	24	4		10		10	О, Э Д
Тема 1.1.	Основы маркетинга территорий и его организация	5	1		2		2	О, Э
Тема 1.2.	Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий	14	2		6		6	О
Тема 1.3.	Рейтинги территорий как инструмент маркетинга территорий	7	1		4		2	Д
Раздел 2	Основные направления реализации комплекса маркетинга	28	6		12		10	О, Д, Т
Тема 2.1.	Комплекс маркетинга и конкурентоспособность территорий	8	2		2		4	Т
Тема 2.2.	Продвижение территорий и информационный маркетинг.	8	2		4		2	Д,

Тема 2.3.	Маркетинг города	6			4		2	О,
Тема 2.4.	Стратегические направления организации территориального маркетинга	6	2		2		2	Д,
Выполнение работы	контрольной	65					65	КР
Промежуточная аттестация		27				27		Экзамен
Всего:		144	10		22		85	Ак.ч
		4						З.е
		110,7	7,7		73,3		65,4	Ас.ч

Таблица 5

<i>Заочная форма обучения</i>								
Раздел 1.	Понятие и содержание маркетинга территорий. Маркетинговые исследования и рейтинговые технологии	18	2		4		12	О, Э Д
Тема 1.1.	Основы маркетинга территорий и его организация	5	1				4	О, Э
Тема 1.2.	Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий	7	1		2		4	О
Тема 1.3.	Рейтинги территорий как инструмент маркетинга территорий	6			2		4	Д
Раздел 2	Основные направления реализации комплекса маркетинга территорий	28	4		8		16	О, Д, Т
Тема 2.1.	Комплекс маркетинга и конкурентоспособность территорий	8	2		2		4	Т, Д
Тема 2.2.	Продвижение территорий и информационный маркетинг.	8	2		2		4	Д, Т

Тема 2.3.	Маркетинг города	6			2		4	О
Тема 2.4.	Стратегические направления организации территориального маркетинга	6			2		4	О, Д,
Выполнение работы	контрольной	89					89	КР
Промежуточная аттестация		9				9		Экзамен
Всего:		144	6		12	9	117	Ак.ч
		4						З.е
		110,7	4,6		9,2	6,9	90	

Содержание дисциплины

Раздел 1. Понятие и содержание маркетинга территорий. Маркетинговые исследования и рейтинговые технологии

Тема 1.1. Основы маркетинга территорий и его организация

Территориальный маркетинг: понятие, цели, принципы и задачи. Внутренний и внешний территориальный маркетинг. Необходимость внедрения маркетинга территорий в условиях ограниченных финансовых ресурсов и с учетом последствий влияния различных факторов.

Система территориального маркетинга и региональных рынков. Субъекты территориального маркетинга и их классификация. Инструменты маркетинга территорий. Основные инструменты позиционирования рынков и территорий.

Тема 1.2. Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий

Маркетинговые исследования территории: процедура и методология. Система маркетинговой информации и ее характеристика. Социально-экономические показатели, характеризующие регион (региональные индикаторы). Диагностика экономических процессов и анализ конъюнктуры региональных рынков. Особенности маркетингового исследования населенных пунктов. SWOT-анализ территории. STEP-анализ территории. Система мероприятий и программа проведения маркетингового исследования, направленные на реализацию маркетинговой стратегии территории с учетом последствий влияния различных методов и способов на результаты деятельности

Тема 1.3. Рейтинги территорий как инструмент маркетинга территорий

Понятие и сущность рейтинговых подходов к оценке территорий. Международные рейтинги. Рейтинг конкурентоспособности территорий: методика формирования, показатели эффективности и анализа. Особенности формирования рейтинга условий ведения бизнеса. Место России в международных рейтингах. Рейтинги регионов России: методики и особенности формирования. Прикладное значение рейтингов территорий для формирования стратегии развития.

Раздел 2. Основные направления реализации комплекса маркетинга и продвижения территорий

Тема 2.1. Комплекс маркетинга и конкурентоспособность территорий.

Концепция маркетинг-микс территорий. Особенности комплекса маркетинга для территорий (формирование инвестиционной привлекательности) с учетом распределения ограниченных ресурсов. Вопросы конкурентоспособности страны на мировых рынках. Система детерминант конкурентного преимущества территорий. Конкурентоспособность региона и факторы, влияющие на нее. Имидж территории: понятие, виды. Понятие и целесообразность создания бренда территорий.

Тема 2.2. Продвижение территорий и информационный маркетинг регионов

Продвижение территорий: цели, задачи, механизмы и технологии реализации. Стратегические направления реализации информационного маркетинга территорий. Методы маркетинговой коммуникации. Информационные каналы воздействия на целевую аудиторию. Региональные порталы, их маркетинговая характеристика. Ивент-маркетинг как технология продвижения территорий.

Тема 2.3. Маркетинг города

Специфика городского маркетинга. Подходы к исследованию городов. Типология городских маркетинговых стратегий. Аргументы функционирования и развития городов. Город и маркетинговые коммуникации. Имидж города как инструменты муниципального маркетинга. План продвижения города. Формирование имиджа города

Тема 2.4. Стратегические направления организации территориального маркетинга

Маркетинговые технологии и инструменты территориального маркетинга в формировании стратегии социально-экономического развития территории (города, региона) с учетом последствий влияния различных методов и способов на результаты деятельности. Стратегия маркетинга территории: имиджа, достопримечательностей, населения. Понятие инфраструктуры региональных рынков и экономических институтов. Показатели рыночной инфраструктуры. Кластерный подход к развитию территорий. Место маркетинговых технологий в разработке стратегии развития территории. Управление функционированием и развитием региона. Службы маркетинга в органах власти и управления территорией.

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

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ОД.16 «Маркетинг территорий в государственном и муниципальном управлении» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Таблица 6

Методы текущего контроля для очной, очно-заочной, заочной форм обучения

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Раздел 1	Понятие и содержание маркетинга территорий. Маркетинговые исследования и рейтинговые технологии	
Тема 1.1.	Основы маркетинга территорий и его организация	Возможные варианты Устный ответ на вопросы Письменный ответ на вопросы (эссе)
Тема 1.2.	Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий	Устный ответ на вопросы Предоставление контрольной работы в виде SWOT-анализ и STEP-анализ территории. Дискуссия по представленным элементам анализа. Предоставление и взаимоконтроль разработанной анкеты в рамках контрольной работы.
Тема 1.3.	Рейтинги территорий как инструмент маркетинга территорий	Представление доклада с информацией о различных видах рейтингов, характеризующих развитие территории Предоставление контрольной работы с использованием технологий презентации Дискуссия по результатам контрольной работы
Раздел 2	Основные направления реализации комплекса маркетинга территорий	
Тема 2.1.	Комплекс маркетинга и конкурентоспособность территорий	Устный ответ на вопросы Предоставление контрольной работы с использованием технологий презентации Тест-контроль
Тема 2.2.	Продвижение территорий и информационный маркетинг.	Тест по теме информационный маркетинг Доклад по теме ивент-маркетинг (презентация) Предоставление контрольной работы с использованием технологий презентации по анализу сайта. Дискуссия по результатам контрольной работы
Тема 2.3.	Маркетинг города	Устный ответ на вопросы Дискуссия по вопросу типизация маркетинговых стратегий городов
Тема 2.4.	Стратегические направления организации территориального маркетинга	Устный ответ на вопросы Предоставление контрольной работы с использованием технологий презентации Дискуссия по результатам контрольной работы

4.1.2. Форма промежуточной аттестации, отражающая результат формирования компетенций на уровне данной дисциплины – Экзамен. Экзамен проводится в письменной форме с применением технологии тестирования для очной, очно-заочной, заочной форм обучения.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Тема 1.1. Основы маркетинга территорий и его организация

Типовые вопросы для устного опроса.

1. Самостоятельно сформулировать определение и содержание маркетинга территорий.
2. Какие условия повлияли на возникновение управленческой технологии территориального маркетинга?
3. Какие управленческие, социальные и экономические задачи решаются при реализации маркетинга территорий? Подготовить презентации применения маркетинговых технологий при функционировании территории при ограниченных ресурсах (российский и зарубежный опыт).
4. В чем отличие маркетинга территории и маркетинга на территории?
5. В чем отличие резидентов и нерезидентов территориального маркетинга? Дайте характеристику.
6. Представьте инструменты позиционирования рынков и территорий.
7. Что включается в понятие региональный рынок? Представьте систему региональных рынков, дайте характеристику видам и системе региональных рынков.
8. Выделить субъектов региональных рынков и маркетинга территорий, рассмотреть.

Типовые вопросы для письменного ответа на вопросы (эссе)

1. Что представляет система территориального маркетинга и региональных рынков? Опишите любой из региональных рынков – субъекты рынка, особенности функционирования, факторы влияния, тенденции на рынке.
 2. Привести примеры применения маркетинговых технологий в управлении территорией (российский и зарубежный опыт).
 3. Поясните на примерах тезис «Целевой рынок – точка приложения маркетинга. Обозначить роль субъектов территориального маркетинга в развитии территории.
- Разбор задания по содержанию семестровой контрольной работы – Разработка комплекса мероприятий, направленных на позиционирование территории, формирование имиджа и бренда, разработка программы продвижения территории с целью повышения инвестиционной привлекательности в условиях ограниченных финансовых ресурсов. Работа выполняется группами в количестве 4-5 человек.

Тема 1.2. Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий

Типовые вопросы для устного опроса.

1. В чем методические отличия диагностики экономических процессов от анализа конъюнктуры региональных рынков и экономического состояния территории.
2. Представить методы расчета социально-экономических показателей развития региональных рынков (региональные индикаторы).
3. Какие социально-экономические показатели развития региональных рынков Вы включите для SWOT-анализа в рамках своего проекта.

3. *Маркетинговые исследования населенных пунктов.*

Предоставление контрольной работы в виде SWOT-анализ и STEP-анализ территории. Дискуссия по представленным элементам анализа.

1. Рассказать о выбранной территории для анализа, позиционирования и продвижения в рамках семестровой контрольной работы.

2. Представить результаты контрольной работы в виде SWOT-анализа и STEP-анализа выбранной для проекта территории. Обсудить содержательные элементы в рамках дискуссионных площадок.
 - При проведении SWOT-анализа рассказать о социально-экономических показателях, характеризующих регион. К качественным материалам анализа добавить соответствующие материалы статистической информации (ряды динамика, расчет относительных показателей, структурный анализ).
 - При проведении STEP-анализа рассмотреть социальные, технологические, экономические и политические факторы и их влияние на развитие территории.
3. Описать целевую группу потребителей территории. Разработать анкету для опроса в рамках контрольной работы.
4. Провести взаимоконтроль и обсуждение структуры и качества вопросов анкеты. Ответить во время анализа и обсуждения анкеты на следующие вопросы: соответствие структуры анкеты методическим требованиям, формирование цели и ее соответствие в вопросах анкеты.
5. Обсудить организацию опроса.
6. Разработать методический инструментарий, таблицы для обобщения результатов обработки материалов опроса.
7. Представить результаты опроса в структурированном виде в таблицах, графическом исполнении, написании выводов и презентации.

Тема 1.3. Рейтинги территорий как инструмент маркетинга территорий

Представление доклада/сообщения.

1. Представить различные виды актуальных международных рейтингов, характеризующих место России. Раскрыть оценку и особенности формирования рейтингов. Подготовить презентацию.
2. Представить рейтинги регионов/городов России: методики и особенности формирования. Подготовить презентацию.
3. Какие конкретные примеры могут описать прикладное значение рейтингов территорий для формирования стратегии ее развития.

Примерный вариант расчетного задания в рамках семестровой контрольной работы:

Составить рейтинг, характеризующий социально-экономическое положение субъектов РФ. Рейтинг составляется мини-группой по отдельному федеральному округу РФ.

1. Рейтинг составляется по материалам службы государственной статистики, за соответствующий год http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_14p/Main.htm
2. Формируется группа показатели для составления рейтинга (необходимо выбрать 10 показателей из предложенных в материалах открытой статистики):
3. Расчетная информация должна быть выполнена в файлах Excel.

На первом листе расставлены весовые коэффициенты для групп показателей и показателей, на втором – ранги регионов по показателям (1 ранг соответствует наилучшему значению показателя, последний – наихудшему), табл. А., на третьем – сводная таблица с показателями и весовыми коэффициентами табл.В

Таблица А.

Ранги регионов по показателю 1.

	Значение показателя 1	Ранг региона по показателю
Субъект 1	302,2	2
Субъект 2	478,3	1
И т.д.		

Таблица В.

Расчет итогового индекса для субъекта РФ

	Показатель	Вес	Показатель	Вес	Показатель	Вес	Итоговый

	1 (П1)	1 (В1)	2 (П2)	2 (В2)	3 (П3)	3 (В3)	индекс
Субъект 1	3	0,2	3	0,3	2	0,5	
Субъект 2	1	0,2	5	0,3	3	0,5	
И т.д.							

Итоговый индекс рассчитывается как сумма произведений рангов и веса. $(П1*В1+П2*В2+...+Пn*Вn)$. По итоговому индексу присваивается рейтинговое место региону (наименьший индекс – 1 место, наибольший – последнее).

4. Оформить результаты рейтинга. Сделать выводы по работе. В выводах должно быть представлено обоснование выбора тех или иных показателей и присвоенных им весов. Представить презентацию.

Тема 2.1. Комплекс маркетинга и конкурентоспособность территорий.

Типовые вопросы для устного опроса.

1. Какие факторы определяют конкурентоспособность территории?
2. Дайте характеристику маркетинг-микс территорий.
3. Как можно объяснить понятия продукт территории и цены продукта территории?
4. Как вы понимаете позиционирование продукта территории – продвижение товара территории и промоушен- технологии?
5. Какие содержательные элементы включает ромб конкурентоспособности Портера?
6. Какие параметры формируют каждый вид детерминант.
7. Постройте систему индикаторов конкурентных преимуществ.
8. Как можно раскрыть понятие имиджа? Какие бывают виды имиджа?
9. Дайте определение внутреннего и внешнего имиджа территории. Формирование позитивного имиджа территории. Приведите примеры.
10. Для чего необходима разработка бренда территорий?

Предоставление результатов контрольной работы с использованием технологий презентации

Построение системы детерминант конкурентных преимуществ в виде ромба Портера по материалам анализа для проектной территории. Материалы, характеризующие имидж и бренд для проектной территории (логотип, слоган, геральдика т др.). Основные результаты работы изложить в виде презентации.

Примеры тестовых заданий

Вопрос 1. Задачи маркетинга территории включают (вычеркнуть неверный ответ):

1. Создание в органах власти структурных подразделений, отвечающих за маркетинг территорий
2. ~~Формирование эффективной образовательной стратегии~~
3. Формирование и улучшение имиджа территории
4. Рост престижа территории
5. Привлечение на территорию федеральных и иных внешних по отношению к территории заказов и инвестиций

Вопрос 2. К параметрам факторов детерминант конкурентного преимущества территории относятся (вычеркнуть неверный ответ):

1. геофизические ресурсы территории
2. ~~система управления предприятием~~
3. инфраструктура территории
4. качество человеческого капитала на территории
5. количество зарегистрированных малых предприятий на территории

Вопрос 3. Комплекс маркетинга территории включает (вычеркнуть неверный ответ):

1. Предложения (ресурсы) компании
2. Правила и условия, предлагаемые внутреннему и внешнему потребителю территории
3. Позиционирование и предложение для инвесторов возможностей территории
4. Промоушен (формирование и продвижение) имиджа территории
5. ~~Организация функционирования органов власти на территории~~

Вопрос 4. Целевыми группами потребителей территории могут быть (вычеркнуть неверный ответ):

1. ~~Законодательные органы власти~~
2. Компании-инвесторы
3. Граждане, имеющие систему различных интересов к территории
4. Представительные органы власти
5. Семьи, проживающие на территории, потребители товаров

Вопрос 5. Конкурентоспособность региона предполагает оценку (вычеркнуть неверный ответ)

1. положения региона, обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами
2. показателей (индикаторы), адекватно характеризующие состояние и динамику территории
3. инвестиционные возможности территории
4. способность экономики производить больше богатств по сравнению с другими территориями и создавать условия для более высокого уровня и качества жизни
5. ~~условия деятельности компании – структура производства, прибыль и др.~~

Тема 2.2. Продвижение территорий и информационный маркетинг регионов

Примеры тестовых заданий по вопросу «информационный маркетинг»

Вопрос 1. Характеристикой официального сайта города можно считать (вычеркнуть неверный ответ) :

- *цитируемость
- *ориентация на конкретные целевые группы
- ~~наличие нормативно-правовой базы~~

*удобная навигационная система

Вопрос 2. Позиционирование территории в сети Интернет обязательно предполагает(вычеркнуть неверный ответ):

*наличие функциональных и информационных ссылок на соответствующие разделы ~~наличие рекламной информации~~

*дизайн в едином стиле с добавлением территориальной символики

*наличие удобного навигатора

Вопрос 3. С целью укрепления имиджа города и повышения посещаемости сайта на официальном сайте необходимо размещать(вычеркнуть неверный ответ) :

*информацию о городе, ориентированную на конкретных групп потребителей

*широкую систему гиперссылок

~~новые визуальные элементы~~

*структуру органов власти территории

Вопрос 4. Маркетинговая характеристика региональных порталов(первая страничка сайта) включает(вычеркнуть неверный ответ)

~~наличие прямой связи~~

*оригинальный, сбалансированный веб-дизайн

*достаточный объем информации, не перегружающей страницы

*удобный интерфейс

Представить доклад с презентацией от каждой команды – примеры ивент-мероприятий в мире и России.

В презентации необходимо дать краткую характеристику территории примера, рассказать о цели и задачах ивент-мероприятия, дать краткую историческую и финансовую справку, представить выводы о целесообразности для продвижения имиджа и создания финансово-экономической основы для пополнения бюджета в условиях ограниченных ресурсов.

Представить материалы контрольной работы с презентацией от каждой команды – анализ официального и неофициального сайта по проектной территории в соответствии с основными параметрами оценки в рамках выполняемой группами контрольной работы.

Тема 2.3. Маркетинг города

Типовые вопросы для устного опроса.

1. В чем проявляется специфика городского маркетинга и инструментов муниципального маркетинга?
2. Назовите подходы к исследованию городов и назовите классификационные признаки группировки городов.
3. Раскройте признаки типологии городских маркетинговых стратегий.
4. Приведите примеры использования имиджа города для его эффективного продвижения.
5. Через какие коммуникационные каналы формируется имидж города?
6. Какие составные элементы должен включать план продвижения города?

Дискуссия по вопросу типизация маркетинговых стратегий городов и подходов к разработке бренда города. Наиболее популярные ивент-мероприятия городов для их продвижения.

Тема 2.4. Стратегические направления организации территориального маркетинга

Типовые вопросы для устного опроса.

1. Какие основные элементы включает стратегия маркетинга территории?
2. Какую роль играет инфраструктура региональных рынков в формировании стратегии развития территории? Привести перечень показателей рыночной инфраструктуры.
3. Что понимают под словосочетанием «Кластерный подход к развитию территорий»?
4. Какую роль играет маркетинг территорий в стратегическом планировании территорий? (с учетом положений ФЗ от 28 июня 2014 г. N 172-ФЗ "О стратегическом планировании в Российской Федерации")
5. Какое место занимают маркетинговые технологии в разработке стратегии развития территории? Привести примеры.
6. Как Служба маркетинга может быть включена в систему управления функционированием и развитием региона? Привести примеры.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

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

Таблица 7

Код компет енции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
------------------	--------------------------	--------------------------------	-----------------------------------------

ПКс-2	владение навыками сбора, обработки информации, необходимой для деятельности соответствующих органов власти и организаций	ПКс-2.2	Способность использовать разные источники для сбора информации
-------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------	----------------------------------------------------------------

Таблица 8

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПКс-2.2 Способность использовать разные источники для сбора информации	Знает основные источники получения информации. Владеет навыками сбора информации	Продемонстрировал знание основных источников получения информации. Продемонстрировал владение навыками сбора информации, использует разные методы и информационные системы

4.3.2. Типовые оценочные средства

Типовые вопросы тестовых заданий для всех форм обучения

ВОПРОС 1. Выделите задачи маркетинга территории

Создать в органах власти структурных подразделений, отвечающих за маркетинг территорий

Формировать эффективную образовательную стратегию

*Формирование и улучшение имиджа территории

*Рост престижа территории

*Привлечение на территорию федеральных и иных внешних по отношению к территории заказов и инвестиций

ВОПРОС 2. Территориальный маркетинг осуществляется в интересах

*Территории

*Внутренних субъектов

*Внешних субъектов

Органов власти высшего уровня

Средств массовой информации

ВОПРОС 3. Территориальный маркетинг включает следующий комплекс инструментов для эффективного продвижения территории

информационное вещание

*рекламная кампания

*PR-кампания

*проведение международных мероприятий

развитие конкуренции

ВОПРОС 4. Службы маркетинга в органах власти и управления территорией выполняет следующие функции:

*формирует план маркетингового продвижения территории

*изучает основные факторы привлекательности и конкурентоспособности

формирует план социально-экономического развития

*разрабатывает стратегию имиджа территории

ВОПРОС 5. Изучение факторов привлекательности территории службой маркетинга предусматривает оценку неизменяемых факторов привлекательности

*Наличие исторических достопримечательностей, памятников архитектуры, уникальных историй территории.

Состояние демографического фона

*Обеспеченности природными ресурсами

*Выгодное геополитическое положение (удобство расположения, возможность доступа к основным рынкам, транспортным путям и ресурсам)

Наличие системы льгот инвесторам

ВОПРОС 6. Элементы комплекса маркетинга территории (маркетинг-микс) Выбрать соответствие

1	ПРОДУКТ	Степень локализации производства и производительных сил, состояние инфраструктуры и логистических объектов	3
2	ЦЕНА ПРОДУКТА	Широкий комплекс мероприятий, направленный на достижение территорией более высокой конкурентоспособности	4
3	РАЗМЕЩЕНИЕ ПРОДУКТА	Ресурсы территории, востребованные потребителями	1
4	РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОДУКТА	Затраты, которые несут потребители территории	2

ВОПРОС 7. Место маркетинговых технологий в разработке стратегии развития территорий предполагает:

*Продвижение кластеров

*Поддержка конкурентных отношений

Проведение предвыборной кампании

*Развитие стратегических проектов

ВОПРОС 8. Резиденты-юридические лица потребители территории это

*Компании, зарегистрированные и размещенные на территории

Компании, зарегистрированные в иных местах, и размещенные на территории

*Муниципальные предприятия

Казенные предприятия

*Зарубежные компании, зарегистрированные и размещенные на территории

ВОПРОС 9. К инструментам исследования маркетинга территорий относятся

анализ структуры баланса компании

*индикаторы,

*индексы,

*рейтинги

структура органов власти

ВОПРОС 10. Формализованная информация в виде шкал сопоставления ряда анализируемых объектов по определенным интегральным характеристикам _____(Рейтинг)

ВОПРОС 11. Имидж города, как специально формируемый образ города, создается на основе:

*рейтингов

программы продвижения города

*аргументов функционирования города

стратегии социально-экономического развития города

*аргументов развития города

ВОПРОС 12. К индикаторам качества условий ведения бизнеса согласно методике рейтинга Doing Business относятся:

*система налогообложения

*количество и стоимость процедур по регистрации предприятия

система государственной поддержки предприятий

*система кредитования предприятий

уровень развития конкурентной среды

ВОПРОС 13. Приведите примеры рейтингов территорий, характеризующих их привлекательность для разных целевых аудиторий:

для бизнеса	рейтинг ведение бизнеса (DB)
для туристов	рейтинг конкурентоспособности стран в сфере туризма
для жителей	рейтинг социального самочувствия
для инвесторов	рейтинг инвестиционной привлекательности

ВОПРОС 14. Позиционирование региона – это

место, которое занимает в данном регионе конкретное предприятие

создание имиджа региона

*место, которое занимает данный регион среди аналогичных регионов

анализ рыночной ситуации в регионе

*представление региона в различных рейтингах.

ВОПРОС 15. Конкурентоспособность региона предполагает оценку

*положения региона, обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие ее состояние и его динамику

инвестиционных возможностей

*способность экономики производить больше богатств по сравнению с другими территориями и создавать условия для более высокого уровня и качества жизни

оценивать силу конкурентных отношений

ВОПРОС 16. Система детерминант конкурентного преимущества стран, получившая название «конкурентный ромб» М.Портера включает

анализ сильных и слабых сторон

*параметры факторов

*условия внутреннего спроса

*родственные и поддерживающие отрасли

анализ возможностей и угроз

ВОПРОС 17. Диагностика экономических процессов на региональном рынке

*система способов и методов, для анализа состояния рынка

* анализ тенденций под влиянием различных факторов

ситуация сложившаяся на рынке в определенный период времени

*оценка экономических и социальных трендов

исследование процессов взаимодействия НКО

Вопрос 18. Стратегические направления информационного маркетинга на территории предусматривает следующие направления

*регулярные публикации о территории, освещающие вопросы функционирования экономики

формирование представительных органов власти

*подготовка специальных информационных и презентационных документов.

*распространение информации о территории по официальным каналам

ВОПРОС 19. Выбрать соответствие видов и форм событийных мероприятий

	Виды событийных мероприятий	Формы событийных мероприятий	
1	социального значения	совещания, конференции, конкурсы, симпозиумы	5
2	Смешанные	конкурс профессионального мастерства, выпуск первой партии товара и др.	4

3	Досуговые	день города, день марафона, флэшмоб	1
4	Корпоративные мероприятия	мероприятия, ориентированные на общение и развлечение (дефиле, карнавалы, арт-фестивали)	3
5	Деловые	исторические, научные, спортивные, арт- дизайнерские, специальные	2

ВОПРОС 20. Элементами SWOT-анализа для оценки маркетинговых возможностей являются

*Слабые стороны

Жесткие стороны

*Возможности

Специфические стороны

*Ценности

ВОПРОС 21. Брендинг территорий включает деятельность по:

*управлению брендом

*созданию бренда

формированию бренда компаний на территории

*регистрации объектов интеллектуальной собственности. формирующих бренд

разработке сайта

Шкала оценивания

Таблица 9

Экзамен	Критерии оценки
2 Неудовлетворительно	Компетенции не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по дисциплине. Не знает основных источников получения информации. Не владеет навыками сбора информации, не использует разные методы и информационные системы .
3 Удовлетворительно	Компетенции сформированы частично. Демонстрирует некоторый уровень освоения понятийного аппарата. Продемонстрировал знание некоторых источников получения информации. Владеет навыками сбора информации, использует ограниченный набор методов.
4 Хорошо	Компетенции сформированы достаточно. Демонстрирует высокий уровень освоения понятийного аппарата. Продемонстрировал знание основных источников получения информации. Продемонстрировал владение навыками сбора информации, использует некоторые методы и информационные системы
5 Отлично	Компетенции сформированы. Демонстрирует высокий уровень освоения понятийного аппарата и самостоятельности решении практических задач. Продемонстрировал знание всех основных источников получения информации. Продемонстрировал владение навыками сбора информации, использует разные методы и информационные системы, адекватно отбирает необходимые для достижения поставленной цели.

4.4. Методические материалы промежуточной аттестации.

Дисциплина «Маркетинг территорий в государственном и муниципальном управлении» входит в учебный цикл Б1.В.ОД.16 основных образовательных программ бакалавриата по направлению подготовки «Государственное и муниципальное управление».

Оценка успеваемости студентов осуществляется кумуляцией набора зачетных единиц:

1. Оценка теста из 15 вопросов по количеству набранных единиц.
2. Оценка выступления с докладом – 10 единиц (в случае чтения или недостаточного владения информацией снимается 5 единиц)
3. Выступления по результатам обсуждения в группе во время практического занятия – от 5 до 10 единиц
4. Оценка выполненной контрольной работы – 20, 15, 10 единиц (соответственно 5,4,3)

Бонусы и штрафы за посещаемость практических занятий к общей сумме единиц:

Показатели				
Процент посещаемости	100,0% – 90,0%	75,0% – 90,0%	50,0% – 75,0%	менее 50%
Бонус /штрафы	+20,0%	0 %	- 10%	- 20%

1. Студент, набравший максимальное количество баллов, а также студенты, имеющие количество баллов в диапазоне максимум минус 20 процентов получают по результатам текущей успеваемости 5 (отлично) без сдачи теста в рамках промежуточной аттестации.
2. Студенты, имеющие количество баллов в диапазоне максимум минус 35 процентов получают по результатам текущей успеваемости 4 (хорошо) с весом 70% в итоговой оценке и сдачи теста в рамках промежуточной аттестации.
3. Студенты, имеющие количество баллов в диапазоне максимум минус 50 процентов получают по результатам текущей успеваемости 3 (удовлетворительно) с весом 70% в итоговой оценке и сдачи теста в рамках промежуточной аттестации.
4. Студенты, имеющие количество баллов в диапазоне максимум минус 60 и более процентов получают по результатам текущей успеваемости 2 (неудовлетворительно) с весом 70% в итоговой оценке и сдачи теста в рамках промежуточной аттестации.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина предназначена для того, чтобы дать представления о возможностях использования маркетинга как современного инструмента достижения высоких результатов функционирования территории (региона, города) на основе эффективного использования потенциала территории и маркетинговых технологий с ориентацией на удовлетворение запросов внешних и внутренних субъектов-потребителей территории.

В процессе освоения дисциплины используются следующие методы обучения:

- лекционные занятия;
- практические (семинарские) занятия;
- самостоятельная работа обучающихся.

Лекционные занятия представляют собой основу для подготовки студентов к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной контрольной работы. При подготовке к лекции необходимо обратить внимание на конспект предыдущей лекции, дополнительные материалы из учебного пособия и иной учебной литературы, а также из информационной системы Интернет по теме лекции.

Практические занятия предполагают более активную работу с обучающимися с целью развития у студентов заявленных компетенций. При подготовке к практическим занятиям студент должен ознакомиться с конспектом лекции на заданную тему и соответствующим разделом базовых учебников. Для подготовки развернутых ответов по поставленным вопросам необходимо использовать дополнительную литературу, в том числе периодические научные издания и электронные ресурсы системы Интернет.

Методические указания по подготовке к контрольной работе.

В ходе обучения для студентов предусмотрена контрольная работа, которая способствует более полному усвоению теоретических знаний, выработке навыков

аналитической работы с литературой. Целью контрольной работы является формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску необходимых источников, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений с презентациями и ведения дискуссий.

Контрольные работы выполняются малыми группами (4-6 человек) в форме контрольной работы по двум вариантам. Срок проведения исследования 3 месяца.

Варианты выполнения контрольной работы:

Цель исследования: Разработка комплекса мероприятий, направленных на позиционирование территории, формирование имиджа и бренда, разработка программы продвижения с целью повышения инвестиционной привлекательности в условиях ограниченных финансовых ресурсов.

План исследования:

1. Выбор территории, обоснование и характеристика целевого рынка.
2. Выбор социально-экономических показателей, характеризующих регион. Анализ соответствующей статистической информации (ряды динамика, расчет относительных показателей, структурный анализ).
3. Разработка SWOT-анализ и СТЭП-анализа территории.
4. Анализ рейтингов и включение в SWOT-анализ территории.
5. Разработка анкеты для проведения опроса, проведение опроса и представление результатов опроса.
6. Определение факторов конкурентоспособности и построение ромба Портера.
7. Оценка имиджа и разработка бренда.
8. Анализ официального и неофициального сайта, рекомендации по совершенствованию маркетингового наполнения.
9. Разработка программы мероприятий (ивент), направленных на более эффективное продвижение
10. Определение направлений деятельности, обеспечивающих формирование благоприятного инвестиционного имиджа и управления брендом.

По итогам выполнения контрольной работы сдается отчет о проделанной работе и проводится публичная защита работы перед группой с применением презентационных технологий.

Структура презентации: около 15-20 слайдов, 15 мин выступление, 5 мин ответы на вопросы.

Позиционирование территории:

- Информация о территории (карта, общие данные)
- Целевые аудитории пользователей
- Анализ региона (SWOT-анализ и СТЭП-анализ территории.)
- Анализ конкурентных преимуществ территории (ромб М. Портера)
- Анализ идентичности территории (имидж, бренд)
- Рейтинговое место. (Рейтинг-технологии и паспорта территорий)
- Маркетинговые исследования (Результаты анкетного опроса. исследования)
- Анализ официального и неофициального сайта

Продвижение (Рекомендации по продвижению территории)

- Работа с продуктами территории. Выбор и обоснование точек роста. (Особенности продвижения через бизнес)
- Определение направлений деятельности, обеспечивающих формирование благоприятного инвестиционного имиджа.
- Предложения по формированию имиджа и бренда, создание ворот территорий, достопримечательностей
- Разработка ивент- мероприятий, направленных на продвижение территории.

- Интернет-маркетинг территорий (Рекомендации по совершенствованию официального сайта территории)

При защите контрольной работы учитывается:

1. Качество выполненной письменной работы (структура работы, наличие всех разделов и полнота материала, наличие ссылок), дизайн презентации, соблюдение времени при презентации, качество суммации материала.
2. Степень включенности каждого участника группы в исследование, как группа смотрится вместе при выступлении, как выглядит оратор во время выступления, качество выступления – контакт с аудиторией (чтение текста/рассказ).

Итоговая оценка за контрольную работу формируется из трех компонентов: оценка за письменный отчет по исследовательской работе, оценка за презентационные материалы, используемые при защите, оценка за устное выступление и ответы на вопросы при защите исследовательской работы.

При необходимости в процессе работы над заданием студент может получить индивидуальную консультацию у преподавателя. Также предусмотрено проведение консультаций студентов в ходе изучения материала дисциплины в течение семестра.

Методические указания для подготовки к опросу

Опрос в рамках изучаемой темы может проходить как в устной, так и в письменной форме. Опрос проводится только после изучения материала темы и направлен на ее закрепление.

Вопросы могут быть направлены как на закрепление знаний, например, понятийного аппарата, так и на формирование умений, например, разработать программу маркетингового исследования.

Для успешного ответа на вопросы вполне достаточно изучения основных источников литературы.

Методические указания по подготовке к устному докладу

Доклад – это публичное, развернутое сообщение по определённому вопросу, основанное на привлечении различных материалов (учебников, материалов Интернета).

Цель устного выступления на семинаре с докладом – это развитие умения логически верно и аргументировано строить устную речь. Длительность сообщения – 5-7 минут.

Доклад должен быть хорошо сконструирован и представлен аудитории ясно и в логичной последовательности. Доклад должен сопровождаться краткой презентацией (10-12 слайдов).

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на семинарах, научно-практических конференциях, а также использоваться как зачетные работы по пройденным темам

Методические указания по подготовке к тестированию

При подготовке к тесту необходимо повторить материалы лекций и семинаров, обратить внимание на основные термины. Каждое тестовое задание содержит краткое пояснение по его выполнению. Большинство заданий теста сформулировано в виде утверждения и включает 4 варианта ответов. Тестируемый должен из предлагаемых четырех вариантов выбрать те, которые сделают данное утверждение правильным. Правильными могут быть один, два, либо три варианта ответов. Некоторые задания теста предполагают установление связи между понятийной категорией и ее содержанием. В тесте могут присутствовать вопросы, предполагающие расположение этапов какой-либо деятельности в верном порядке.

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

6.1. Основная литература

1. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. В. Арженовский. - Электрон. дан. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 135 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>, требуется авторизация. - Загл. с экрана. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/52497>, требуется авторизация. - Загл. с экрана.
2. Коксин, А. П. Маркетинг в системе регионального менеджмента [Электронный ресурс] / А. П. Коксин. - Электрон. дан. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 125 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141441>, требуется авторизация. - Загл. с экрана.
3. Маркетинг территорий [Электронный ресурс] : учеб. и практикум для акад. бакалавриата : учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. направлениям и специальностям / под общ. ред. О. Н. Романенковой ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - Москва : Юрайт, 2016. - 262 с. - Доступ из ЭБС изд-ва «Юрайт». — Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/55AFE16E-C078-4D1C-A1D3-2C70EFBF0A99>, требуется авторизация. - Загл. с экрана.
4. Угрюмова, А. А. Региональная экономика и управление [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Угрюмова, Е. В. Ерохина, М. В. Савельева. — Электрон. дан. - Москва : Юрайт, 2016. — 445 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — Доступ из ЭБС изд-ва «Юрайт». — Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/39D18AA0-A147-4FBE-89F5-8098EA3CEA57>, требуется авторизация. — Загл. с экрана.

6.2. Дополнительная литература

1. Калюжнова, Т. А. Региональный интернет-маркетинг как инструмент управления социально-экономическим развитием субъектов РФ [Электронный ресурс] : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Т. А. Калюжнова. - Электрон. дан. - Москва, 2002. - 156 с. - Доступ из Электрон. б-ки дис. / Рос. гос. б-ка. - Режим доступа : <https://dvs.rsl.ru/>, требуется авторизация. - Загл. с тит. экрана.
2. Князева, И. В. Маркетинг территорий : учеб. пособие для студентов всех форм обучения по направлению 38.03.04 - Гос. и муницип. упр. / И. В. Князева, И. В. Бондаренко ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. - 2-е изд., перераб. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2016. - 198 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из Б-ки электрон. изд. / Сиб. ин-т упр. - филиал РАНХиГС. - Режим доступа : http://siu.ranepa.ru/UMM_1/1583/Князева_Маркетинг%20терр_УП_2-е%20изд%20перераб.pdf, требуется авторизация. - Загл. с экрана.
3. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс / ФГБОУВПО «Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет». - Электрон. дан. - Нижний Новгород : ННГАСУ, 2013. - 31 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=427481>, требуется авторизация. - Загл. с экрана.
4. Шейн, Ю. П. Инновационные подходы к проектированию и развитию туристско-рекреационных зон [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ю. П. Шейн, Л. Д. Матвеева ; Уфимская государственная академия экономики и сервиса. - Электрон. дан. — Уфа : Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2011. - 178 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа :

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272483>, требуется авторизация. - Загл. с экрана.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Князева И. В. Маркетинг территорий: курс лекций для студентов очной формы обучения / И. В. Князева, И.В. Бондаренко; Сибирский институт управления РАНХиГС. - Новосибирск, 2016. - 198 с.

Князева И.В. Хрестоматия по дисциплине «Маркетинг территорий» – Новосибирск – СибАГС, 2006.–114 с.

6.4. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации принята всенародным голосованием 12.12.1993 (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) // Собр. законодательства РФ. - 2014. - № 31. – Ст. 4398.

2. Федеральный закон от 28 июня 2014 г. N 172-ФЗ "О стратегическом планировании в Российской Федерации"

3. Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 года N 317 «Об утверждении Государственной программы «Развитие культуры и туризма на 2013-2020 гг.»

4. Постановление Правительства Российской Федерации от 15.04.2014 № 316 «Об утверждении государственной программы Экономическое развитие и инновационная экономика».

6.5. Интернет-ресурсы

1. Ежегодный рейтинг глобальной конкурентоспособности (The IMD World Competitiveness Yearbook) [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.imd.org/>

2. Индекс глобальной конкурентоспособности (Global Competitiveness Index) [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness>

3. Информационный портал Агентства стратегических инициатив [Электронный ресурс]. – URL: <https://asi.ru> (дата обращения 05.04.2016),

4. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]: офиц. сайт. / М-во экономического развития РФ. - Электрон. дан. - М., 2007 – 2015. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minec/main>

5. Национальный туристический портал [Электронный ресурс]. – URL: <https://russia.travel/>

6. Портал «Инвестиционный климат РФ». – режим доступа: <https://инвестклимат.рф>

7. Портал «Открытое правительство» [Электронный ресурс]. – URL: <https://asi.ru>
<http://open.gov.ru>

8. Портал государственных программ [Электронный ресурс]. – URL: <https://programs.gov.ru/Portal/>

9. Рейтинг Ведение бизнеса» (Doing Business) [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://doingbusiness.org/>

10. Рейтинг сайтов [Электронный ресурс] // Рейтинговая система Mail.ru / URL: <http://top.mail.ru/Rating/State-Authority/Today/Hosts/2.html#49> (дата обращения 03.12.2011).

11. Рейтинги стран и регионов [Электронный ресурс]: информационный экспертно-аналитический портал по основным направлениям и рынкам гуманитарных технологий. – режим доступа: <http://gtmarket.ru/research/countries-ranking>

12. Сайт Федерального Агентства по туризму [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.russiatourism.ru>

13. Статистика рейтинга Top100 [Электронный ресурс] // Рейтинговая система Rambler.ru / URL: <http://top100.rambler.ru/top100/Rambler/> (дата обращения 03.12.2011)

14. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: офиц. сайт / Федер. служба гос. статистики. - Электрон. дан. - М., 2001 – 2015. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>, свободный.

6.6 Иные источники

Не используются

7. Материально – техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий лекционного типа), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и кресла – рабочие места обучающихся и преподавателя); доска аудиторная; экран; персональный компьютер; звуковая система; проектор; веб-камера. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации.

Учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и стулья – рабочие места обучающихся и преподавателя); доска аудиторная; персональный компьютер; телевизор; веб-камера. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации.

Компьютерный класс, учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и стулья - рабочие места обучающихся и преподавателя), доска аудиторная; персональные компьютеры моноблоки; проектор; веб-камера; экран. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации, в том числе с рабочих мест обучающихся. Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows; пакеты лицензионных программ: MS Office, MS Teams, СПС КонсультантПлюс, лицензионное антивирусное программное обеспечение.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся (Информационно-ресурсный центр) оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

Программное обеспечение: ОС Microsoft Windows, Пакет Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), Microsoft Teams, лицензионное антивирусное программное обеспечение.