

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Арзамасский филиал

Физико-математический факультет

УТВЕРЖДЕНО
решением президиума Ученого совета ННГУ
протокол от
«11» мая 2021 г. № 2

**Рабочая программа дисциплины
МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ**

(НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ))

Уровень высшего образования

Магистратура

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность

38.04.04 Государственное и муниципальное управление

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы

Антикризисное управление

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Квалификация (степень)

магистр

(бакалавр / магистр / специалист)

Форма обучения

заочная

(очная / очно-заочная / заочная)

Арзамас
2021 год

УТВЕРЖДЕНО
решением президиума ученого совета ННГУ
(протокол от 14.12 2021 г. № 4)

**ЛИСТ АКТУАЛИЗАЦИИ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
НА 2022-2023 уч.г.**

**Рабочая программа учебной дисциплины и приложение
к ней (фонд оценочных средств дисциплины) одобрены без изменений**

Решение кафедры экономики, управления и информатики
(протокол от 17.11.2021 № 9)
заведующий кафедрой к.п.н., доцент А.А. Статуев

Решение методической комиссии Арзамасского филиала ННГУ
(протокол от 05.12.2021 №4)
председатель методической комиссии к.п.н., доцент Т.А. Полякова

1. Место и цели дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.06 «Маркетинговые технологии развития территорий» относится к части ООП, формируемой участниками образовательных отношений направления подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление, магистерская программа Антикризисное управление.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине (дескрипторы компетенции)	
ПК-1. Способен принимать управленческие решения, обеспечивающие достижение поставленных целей	ПК-1.1. Формулирует цель и задачи в профессиональной деятельности	Знать основные понятия, категории, принципы, методы территориального маркетинга; территориальный подход к изучению рыночной среды; методы маркетинговых исследований, состав и содержание элементов комплекса маркетинга территорий, формирование брендинговой политики территории Уметь формулировать цели проведения маркетинговых исследований, элементов комплекса маркетинга в программном развитии муниципальных территорий и государственных и муниципальных предприятий и учреждений Владеть навыками постановки задач маркетингового исследования окружающей среды территории и государственных и муниципальных предприятий и учреждений	<i>Тест Практические задания Учебно-исследовательские реферативные работы</i>
	ПК-1.2. Принимает управленческие решения	Знать основные понятия, категории, принципы, методы территориального маркетинга; понятие и содержание комплекса маркетинговых коммуникаций в продвижении территории Уметь принимать управленческие решения по использованию маркетинговых технологий в программном развитии муниципальных территорий и муниципальных предприятий и учреждений Владеть	<i>Тест Практические задания Учебно-исследовательские реферативные работы</i>

		Маркетинговыми технологиями программного развития муниципальных территорий и муниципальных предприятий и учреждений	
ПК-5. Способен применять методы диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем	ПК-5.1. Выявляет и оценивает социально-экономические проблемы	Знать факторы окружающей среды и особенности территориального подхода к их изучению Уметь проводить маркетинговые исследования в рамках решения проблем территориального развития Владеть Методами проведения маркетинговых исследований	<i>Тест Практические задания Учебно-исследовательские реферативные работы</i>
	ПК-5.2. Вырабатывает альтернативные решения социально-экономических проблем	Знать методологию проведения SWOT-анализа территории Уметь вырабатывать альтернативные решения по использованию сильных сторон и возможностей территории, укреплению слабых сторон и минимизации угроз развитию территории Владеть навыками разработки матрицы SWOT-анализа территории	<i>Тест Практические задания Учебно-исследовательские реферативные работы</i>
ПК-6. Способен применять методы управления операциями в различных сферах государственного и муниципального управления	ПК-6.1. Анализирует операции в различных сферах государственного и муниципального управления	Знать финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга и методы ее анализа Уметь анализировать операции обеспечения логистической системы территориального маркетинга Владеть методами анализа операций обеспечения логистической системы территориального маркетинга	<i>Тест Практические задания Учебно-исследовательские реферативные работы</i>
	ПК-6.2. Применяет методы управления операциями	Знать методы формирования брендинговой политики территории, методы использования маркетинговых коммуникаций Уметь применять методы формирования брендинговой политики продвижения территории Владеть навыками	<i>Тест Практические задания Учебно-исследовательские реферативные работы</i>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Структура дисциплины

Трудовоемкость	заочная форма обучения
Общая трудовоемкость	4 з.е
часов по учебному плану, из них	144
– занятия лекционного типа	4
– занятия семинарского типа	8
контроль самостоятельной работы	2
Промежуточная аттестации	
экзамен	9
Самостоятельная работа	121

3.2 Содержание дисциплины (модуля)

Наименование разделов (Р) или тем (Т) дисциплины (модуля), Форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы, из них								Самостоятельная работа обучающегося, часы, в период			
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (в т.ч. текущий контроль успеваемости)				Контроль самостоятельной работы	промежуточной аттестации (контроля)	теоретического обучения				
				семинары, практические занятия	лабораторные работы									
	Очная	Заочная	Очная	Заочная	Очная	Заочная	Очная	Заочная	Очная	Заочная	Очная	Заочная	Очная	Заочная
Тема 1. Основные понятия в маркетинге территорий		13											13	
Тема 2. Территориальный подход к изучению рыночной среды		13											13	
Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование территории		16		1		2							13	
Тема 4. Региональные исследования в маркетинге территорий		13											13	
Тема 5. Территориальный маркетинг как элемент институциональной инфраструктуры и фактор управления городским хозяйством		16		1		2							13	
Тема 6. Формирование брендинговой политики территории		14											14	
Тема 7. Финансово-экономическое		17		1		2							14	

обеспечение логистической системы территориального маркетинга													
Тема 8. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории	17		1		2								14
Тема 9. Инвестиционный маркетинг территорий в условиях интеграционных процессов	14												14
В т.ч. текущий контроль	2								2				
экзамен	9										9		
ИТОГО	144		4		8				2		9		121

Тема 1. Основные понятия в маркетинге территорий

Сущность территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.

Тема 2. Территориальный подход к изучению рыночной среды

Понятие рынка и особенности его изучения при территориальном делении. Оценка конкурентной среды территории

Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование территории

Сегментирование рынка. Концепция позиционирования территории.

Тема 4. Региональные исследования в маркетинге территорий

Методология особенностей региональных исследований. Этапы проведения региональных исследований

Тема 5. Территориальный маркетинг как элемент институциональной инфраструктуры и фактор управления городским хозяйством

Маркетинг в программном развитии российских территорий

Тема 6. Формирование брендинговой политики территории

Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию

Тема 7. Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга

Логистическая система территориального маркетинга. Учет территориального фактора при планировании финансово-экономического обеспечения логистической системы

Тема 8. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории

Комплекс маркетинговых коммуникаций

Тема 9. Инвестиционный маркетинг территорий в условиях интеграционных процессов

Инвестиционный маркетинг как концепция управления территорией.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, групповых или индивидуальных консультаций.

2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является важнейшей составной частью учебного процесса и обязанностью каждого студента.

Самостоятельная работа студентов состоит в проработке теоретического материала, выполнении самостоятельных заданий в конце каждого практического занятия и выполнении внеаудиторных самостоятельных заданий (домашние задания и дополнительные задания по углубленному изучению разделов дисциплины). К самостоятельной работе студентов относится подготовка к экзамену.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Маркетинговые технологии развития территорий» - <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=9220>, созданный в системе электронного обучения ННГУ: <https://e-learning.unn.ru>"

Методические рекомендации к самостоятельной работе

Методические рекомендации к самостоятельному выполнению практических заданий

1. Внимательно прочитайте теоретический материал – конспект, составленный на лекционном занятии, материал учебника, пособия. Выпишите формулы из конспекта по изучаемой теме.

2. Обратите внимание, как использовались данные формулы при решении задач на занятии.

3. Выпишите ваш вариант задания, предложенного в методических указаниях по дисциплине, в соответствии с порядковым номером.

4. Решите предложенную задачу, используя выписанные формулы.

5. В случае необходимости воспользуйтесь справочными данными.

6. Проанализируйте полученный результат (проверьте размерности величин, правильность подстановки в формулы численных значений, правильность расчетов, правильность вывода неизвестной величины из формулы).

7. Решение задач должно сопровождаться необходимыми пояснениями. Расчётные формулы приводите на отдельной строке, выделяя из текста, с указанием размерности величин. Формулы записывайте сначала в общем виде (буквенное выражение), затем подставляйте числовые значения без указания размерностей, после чего приведите конечный результат расчётной величины.

Показатели результатов работы для самопроверки:

- грамотная запись условия задачи и ее решения;
- грамотное использование формул;
- грамотное использование справочной литературы;
- точность и правильность расчетов;
- обоснование решения задачи.

Методические рекомендации по оформлению отчетов по практическим занятиям и подготовка к их защите

1. Обратитесь к методическим рекомендациям «Методические рекомендации к выполнению практических заданий по дисциплине Маркетинговые технологии развития территорий» по проведению практических работ и оформите работу, указав название, цель и порядок проведения работы.

2. Повторите основные теоретические положения по теме практической работы, используя конспект лекций или методические указания.

3. Сформулируйте выводы по результатам работы, выполненной на учебном занятии. В случае необходимости, закончите выполнение расчетной части.

4. Подготовьтесь к защите выполненной работы: повторите основные теоретические положения и ответьте на контрольные вопросы, представленные в методических указаниях по проведению лабораторных или практических работ.

Показатели результатов работы для самопроверки:

- оформление лабораторных / практических работ в соответствии с требованиями, описанными в методических указаниях;

- качественное выполнение всех этапов работы;
- необходимый и достаточный уровень понимания цели и порядка выполнения работы;
- правильное оформление выводов работы;
- обоснованность и четкость изложения ответа на контрольные вопросы к работе.

Методические рекомендации к подготовке учебно-исследовательской реферативной работы

Учебно-исследовательская реферативная работа (реферат) – изложение в письменном виде или форме публичного доклада содержания научного труда (трудов), литературы по теме. При подготовке реферата студент самостоятельно изучает группу источников по определённой теме, которая, как правило, подробно не освещается на лекциях. Цель написания реферата – овладение навыками анализа и краткого изложения изученных материалов в соответствии с требованиями, предъявляемыми к таким работам. Это самостоятельная учебно-исследовательская работа студента, где раскрывается суть исследуемой проблемы, приводятся различные точки зрения, собственные взгляды на нее. Содержание реферата должно быть логическим, изложение материала носит проблемно-тематический характер.

Сформулируйте тему работы, причем она должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию. Тематика направлений обычно рекомендуется преподавателем, но в определении конкретной темы студенту следует проявить инициативу.

Основные этапы подготовки реферата:

- выбор темы;
- консультации у преподавателя;
- подготовка плана реферата;
- работа с источниками, сбор материала;
- написание текста реферата;
- оформление рукописи и предоставление ее преподавателю;
- защита реферата.

Объем реферата должен составлять 15-30 страниц машинописного текста.

При написании реферата следует подбирать литературу, освещающую как теоретическую, так и практическую стороны проблемы. При обработке полученного материала студент должен: систематизировать его и выдвинуть свои гипотезы с их обоснованием, определить свою позицию по рассматриваемой проблеме, сформулировать определения и основные выводы, характеризующие результаты исследования и оформить их в письменном виде.

В процессе выполнения реферата необходимо учитывать следующее:

- во введении на одной странице должна быть показана цель написания реферата, указаны задачи. Кратко следует коснуться содержания отдельных разделов работы, охарактеризовать в общих чертах основные источники, которые нашли свое отражение в работе.

- в текстовой части рассматриваются основные вопросы реферата.

Основная часть может состоять из двух или более параграфов; в конце каждого параграфа делаются краткие выводы. Изложение материала должно быть последовательным и логичным. Оно также должно быть конкретным и полностью оправданным. При этом важно не просто переписывать первоисточники, а излагать основные позиции по рассматриваемым вопросам.

В заключении следует сделать общие выводы и кратко изложить изученные положения (представить содержание реферата в тезисной форме). После заключения необходимо привести список литературы.

Примерный алгоритм действий при написании реферата:

1. Подберите и изучите основные источники по теме (как правило, при разработке реферата используется не менее 8-15 различных источников).
2. Составьте библиографию.
3. Разработайте план реферата исходя из имеющейся информации.
4. Обработайте и систематизируйте подобранную информацию по теме.
5. Отредактируйте текст реферата с использованием компьютерных технологий.
6. Подготовьте публичное выступление по материалам реферата, желательно подготовить презентацию, иллюстрирующую основные положения работы.

Критерии результатов работы для самопроверки:

- актуальность темы исследования;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота использования источников;
- соответствие оформления реферата предъявляемым требованиям.

Учебно-методические документы, регламентирующие самостоятельную работу
адреса доступа к документам

<https://arz.unn.ru/sveden/document/>

https://arz.unn.ru/pdf/Metod_all_all.pdf

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при реализации образовательных программ высшего образования в ННГУ (Приказ от 13.05.2021 №241-ОД);

Положение о фонде оценочных средств, (Приказ от 10.06.2015 №247-ОД);

Положение об электронной информационно-образовательной среде ННГУ (Приказ от 25.01.2018 №41-ОД);

Положение о порядке организации и освоения факультативных и элективных дисциплин (модулей) в ННГУ (Приказ от 19.09.2017 № 427-ОД);

Регламент проведения компьютерного тестирования студентов с использованием системы «Прометей» (Приказ от 14.02.2018 №АФ 14-ОД);

Регламент проведения межсессионной аттестации студентов (Приказ от 14.02.2018 №АФ 14-ОД);

Положение о курсовой работе (Приказ от 11.02.2019 №АФ-3)

Типовое положение о реферате (Приложение к приказу от 14.02.2018 №АФ 14-ОД);

Типовое положение о контрольной работе студентов заочной формы обучения (Приказ от 14.02.2018 №АФ 14-ОД).

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Оценка		Уровень подготовки
Зачтено	Отлично	сформированность компонентного состава (индикаторов) компетенций соответствует требованиям компетентностной модели будущего выпускника на данном этапе обучения, основанным на требованиях ОС ННГУ по направлению подготовки, студент готов самостоятельно решать стандартные и нестандартные профессиональные задачи в предметной области дисциплины в соответствии с типами задач профессиональной деятельности

		осваиваемой образовательной программы
	Хорошо	сформированность компонентного состава (индикаторов) компетенций соответствует требованиям компетентностной модели будущего выпускника на данном этапе обучения, основанным на требованиях ОС ННГУ по направлению подготовки, но студент готов самостоятельно решать только различные стандартные профессиональные задачи в предметной области дисциплины в соответствии с типами задач профессиональной деятельности осваиваемой образовательной программы
	Удовлетворительно	сформированность компонентного состава (индикаторов) компетенций соответствует в целом требованиям компетентностной модели будущего выпускника на данном этапе обучения, основанным на требованиях ОС ННГУ по направлению подготовки, но студент способен решать лишь минимум стандартных профессиональных задач в предметной области дисциплины в соответствии с типами задач профессиональной деятельности осваиваемой образовательной программы
Не зачтено	Неудовлетворительно	сформированность компонентного состава (индикаторов) компетенций не соответствует требованиям компетентностной модели будущего выпускника на данном этапе обучения, основанным на требованиях ОС ННГУ по направлению подготовки, студент не готов решать профессиональные задачи в предметной области дисциплины в соответствии с типами задач профессиональной деятельности осваиваемой образовательной программы

В ходе промежуточной аттестации по дисциплине осуществляется оценка сформированности компонентов компетенций (полнота знаний/ наличие умений/ навыков), т.е. результатов обучения, указанных в таблице п.2 настоящей рабочей программы, на основе оценки усвоения содержания дисциплины.

Обобщенная оценка сформированности компонентного состава компетенции в ходе промежуточной аттестации по дисциплине проводится на основе учета текущей успеваемости в ходе освоения дисциплины и учета результата сдачи промежуточной аттестации.

Выявленные признаки несформированности компонентов (индикаторов) хотя бы одной компетенции не позволяют выставить интегрированную положительную оценку сформированности компетенций и освоения дисциплины на данном этапе обучения.

Обобщенная оценка сформированности компонентного состава компетенций на промежуточной аттестации, которая вносится в зачетно-экзаменационную ведомость по дисциплине и зачетную книжку студента, осуществляется по следующей оценочной шкале.

Шкала оценки сформированности компонентного состава компетенций на промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенции

Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		
Знания	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем требованиям программы подготовки, без ошибок.

Умения	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.
Навыки	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.

5.2 Критерии и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Критерии оценки практических заданий

Оценивание знаний, умений и навыков, приобретенных в ходе решения практических задач, осуществляется по шкале «зачтено» - «не зачтено».

«зачтено» выставляется студенту, если задание выполнено полностью; в решении задач отсутствуют ошибки и пробелы, возможны неточности, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала.

«не зачтено» выставляется студенту, если задание выполнено не полностью; имеются существенные ошибки и пробелы в решении задач, являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала.

Критерии оценки тестирования

Оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;

Оценка «хорошо» 66-84% правильных ответов;

Оценка «удовлетворительно» – 50-65% правильных ответов;

Оценка «неудовлетворительно» - меньше 50%.

Критерии оценки письменной учебно-исследовательской реферативной работы

Оценка «отлично» - Реферативная работа полностью раскрывает основные вопросы теоретического материала. Студент приводит информацию из первоисточников и изданий периодической печати, приводит практические примеры, отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и студентов (в процессе выступления с докладом).

Оценка «хорошо» - Реферативная работа частично раскрывает основные вопросы теоретического материала. Студент приводит информацию из первоисточников, отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и студентов (в процессе выступления с докладом), но при этом дает не четкие ответы, без достаточно их аргументации.

Оценка «удовлетворительно» - Реферативная работа в общих чертах раскрывает основные вопросы теоретического материала. Студент приводит информацию только из учебников. При ответах на дополнительные вопросы (в процессе выступления с докладом) путается в ответах, не может дать понятный и аргументированный ответ.

Оценка «неудовлетворительно» ставится за рефераты, в которых нет информации о проблематике работы и ее месте в контексте других работ по исследуемой теме.

Критерии устного ответа студента при опросе на экзамене

Оценка «отлично» выставляется, когда студент глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с

ситуационными заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.

Оценка «хорошо» выставляется, если студент твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при анализе информации.

Оценка «удовлетворительно» выставляется в том случае, при котором студент освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении анализа информации.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, в ответе которого обнаружились существенные пробелы в знании основного содержания учебной программы дисциплины и / или неумение использовать полученные знания.

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения и для контроля формирования компетенции

Контрольные вопросы для промежуточной аттестации (к экзамену)

Вопрос	Код компетенции (согласно РПД)
1. Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении	ПК-1
2. Сущность территориального маркетинга	ПК-1
3. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы	ПК-1
4. Маркетинговые методы в региональной политике	ПК-1
5. Особенности территориального деления: страна, регион, город, пригород, сельская местность	ПК-1
6. Понятие рынка и особенности его изучения при территориальном делении	ПК-1
7. Внешняя маркетинговая среда территории	ПК-1, ПК-5
8. Внутренняя маркетинговая среда территории	ПК-1, ПК-5
9. Оценка конкурентной среды территории	ПК-1, ПК-5
10. Сегментирование рынка	ПК-1, ПК-5
11. Концепция позиционирования территории	ПК-1, ПК-5
12. Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования на рынке	ПК-1, ПК-5
13. Стратегии позиционирования территории	ПК-1, ПК-5
14. Методология особенностей региональных исследований	ПК-1, ПК-5
15. Этапы проведения региональных исследований	ПК-1, ПК-5
16. Разработка региональной ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг территории	ПК-1, ПК-5
17. Построение карты регионального рынка продаж и схемы распределения продукции по сбытовым каналам	ПК-1, ПК-5
18. Типология и анализ потребителей на региональном рынке	ПК-1, ПК-5
19. Проблемы конкурентного окружения территории, факторы конкурентоспособности	ПК-1, ПК-5
20. Роль маркетинга в институциональном управления территорией, общие предпосылки	ПК-1
21. Маркетинг в программном развитии российских территорий	ПК-1

22. Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию	ПК-1, ПК-6
23. Экономические предпосылки к развитию брендинга территорий	ПК-1, ПК-6
24. Логистическая система территориального маркетинга	ПК-1, ПК-6
25. Учет территориального фактора при планировании финансово-экономического обеспечения логистической системы	ПК-1, ПК-6
26. Модернизация территориальной логистической системы в современных условиях	ПК-1, ПК-6
27. Комплекс маркетинговых коммуникаций	ПК-1, ПК-6
28. Инструменты продвижения территориального продукта	ПК-1, ПК-6
29. Связи с общественностью в управлении имиджем территории	ПК-1, ПК-6
30. Инвестиционный маркетинг как концепция управления территорией	ПК-1, ПК-6
31. Маркетинговые исследования и оценка региональной емкости рынка	ПК-1, ПК-6
32. Инвестиционная инфраструктура управления территорией	ПК-1

Типовые тестовые задания

для оценки сформированности компетенции ПК-1

1. Территориальный маркетинг – это маркетинг

- а) в интересах территории и ее внутренних субъектов;
- б) в интересах внешних субъектов, во внимание которых заинтересована территория;
- в) все выше перечисленное;
- г) нет правильного ответа.

2. Городской маркетинг – это:

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

3. Инвестиционная привлекательность города – это:

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

для оценки сформированности компетенции ПК-5

1. Тремя инструментами анализа маркетинга территорий являются:

- а) SWOT-анализ;
- б) стратегический анализ;
- в) позиционирование территории;
- г) оперативное планирование.

2. Конкретные маркетинговые исследования, нацеленные на анализ городской деловой среды, необходимы, чтобы:

- а) оценить потенциал местного рынка с точки зрения того, что из местной продукции определяет завтрашний день города и что будут покупать здесь в первую очередь;
- б) определить предприятия города и потенциальные сферы деятельности, которые представляют интерес для стратегических инвесторов;
- в) инициировать и организационно поддерживать создание ассоциации малого бизнеса, клубов предпринимателей, других некоммерческих организаций по профилям деятельности;
- г) изучить реакцию целевых групп населения на новые продукты и услуги, в том числе политического и социального характера.

3. Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена на:

- а) усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать мотором конкурентного преимущества или дополнением функций других территорий;
- б) оценку условий, в которых будет проходить развитие города, его преимущества и недостатки, чтобы минимизировать угрозы (отрицательные эффекты) и максимизировать возможности (положительные эффекты) - SWOT-анализ;
- в) четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование, в т.ч. среди конкурентов, по ключевым направлениям;
- г) оптимальное сочетание политики продукта с политикой «цены территории», распределения ресурсов и продвижение территории.

4. Перечисленные источники информации сгруппируйте по видам:

- | | |
|-------------------------|--|
| а) SWOT-анализ | 1. Метод анализа внешней среды рынка |
| б) PEST-анализ | 2. Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера |
| в) Индикаторы | 3. Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами. |
| г) Индексы | 4. Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения |
| д) упаковка | |
| е) использование товара | |

5. Маркетинговая среда территории - это:

- а) совокупность условий, сил, субъектов, которые оказывают влияние на функционирование и развитие территории;
- б) совокупность внешних факторов, оказывающих влияние на функционирование и развитие территории;
- в) совокупность внутренних факторов, оказывающих влияние на функционирование и развитие территории;

для оценки сформированности компетенции ПК-6

1. Чем характерна маркетинговая стратегия имиджа территории:

- а) это одна из дорогих стратегий, чью эффективность к тому же трудно измерить?
- б) это самая низкозатратная из основных маркетинговых стратегий территорий?
- в) это низкозатратная стратегия, концентрирующая усилия на улучшении цены проживания, пребывания на территории?
- г) безусловно предполагает работу по обеспечению общественного признания

положительного образа территории?

2. Потребителями территориального продукта являются:

- а) частные лица и коммерческие организации;
- б) коммерческие и некоммерческие организации;
- в) частные лица, коммерческие и общественные организации;
- г) все ответы не верны.

3. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

- а) территориальный продукт и его цена;
- б) организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
- в) территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориального продукта;
- г) средства коммуникации.

4. Распределение и размещение территориального продукта «внутри» может быть охарактеризовано следующими параметрами:

- а) географическое положение;
- б) размещение производственных объектов по территории;
- в) наличие совместных с другими территориями транспортных коридоров, газопроводов и трубопроводов и других коммуникаций;
- г) наличие совместных с другими территориями социальных, культурных, научных проектов

5. Что такое имидж территории?

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

5. План продвижения города представляет собой:

- а) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время
- б) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра
- в) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности

6. Относительная рыночная доля данного региона определяется как:

- а) степень знакомств товаров из данного региона в интересующем регион сообществе
- б) доля (процент) продаж товара из данного региона в совокупном объеме рынка интересующего сообщества по конкретному товару или товарной группе
- в) отношение темпов роста регионального валового продукта к темпам его роста в целом в интересующем регион сообществе
- г) отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе

для оценки сформированности компетенции ПК-1

Задание 1. Маркетинг достопримечательностей. Оценка природного и историко-культурного потенциала г. Арзамаса: уникальных и типичных ландшафтов, лечебных факторов, исторических памятников и культурных объектов для привлечения туристов в регион. Выделение основных направлений современного и перспективного развития туристического бизнеса. Использование сети Интернет как основного канала коммуникации для увеличения числа целевых групп туристов и бизнесменов.

Задание 2.

Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах вашего населенного пункта или муниципального образования? Какие интересные, уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к вашему населенному пункту или муниципальному образованию?

Задание 3.

Каким образом специфика локализации территориального продукта может повлиять на развитие кооперативных связей и межтерриториальное сотрудничество? Какие инструменты маркетинговых коммуникаций позволяют осуществлять продвижение территориального продукта?

Задание 4.

Дайте характеристику физического окружения потребительской ситуации в случае первого посещения вашего населенного пункта туристом или человеком, приехавшим в населенный пункт с деловыми целями. Какие рекомендации следует учитывать при подготовке рекламно-информационных материалов о территории с учетом специфики процессов обработки информации и процесса обучения?

для оценки сформированности компетенции ПК-5

Задание 1. Анализ факторов привлекательности территории для жителей данной территории. SWOT - анализ «Стратегии повышения привлекательности г. Арзамас с позиции жителей города (региона)».

Рекомендации: провести SWOT - анализ, определить основные факторы привлекательности, оценить текущее состояние привлекательности по данным факторам, определить пути повышения привлекательности. Стратегии маркетинга имиджа, привлекательности, персонала и достопримечательностей применительно в целевой аудитории жителей региона.

Задание 2.

Анализ сильных и слабых сторон территории проводится по критериям и шкалам, приведенным в таблице. Каждый критерий при этом предполагает наполнение, присущее данному уровню организации территории (страна, регион, муниципальное образование). При этом анализу подвергаются не только собственно маркетинговые аспекты, но и многие другие, в том числе наличие и эффективность использования разнообразных территориальных ресурсов.

Составляющие внутренней среды	Эффективность составляющих внутренней среды					Важность (вес)		
	Очень сильная	Сильная	Нейтральная	Слабая	Очень слабая	высокая	средняя	низкая
Маркетинг								
Финансы								

Производство								
Природные ресурсы								
Наука и образование								
Инфраструктура								
Управление населением								

В частности, по критерию «маркетинг» оценке традиционно подлежат: репутация, имидж территории, доли рынка товаров данной территории на ее собственном и других рынках, качество и известность товаров и услуг территории, ценовая политика, действенность маркетинговых коммуникаций и системы распределения.

Анализ внешней среды территории, ее возможностей и угроз происходит с применением соответствующих матриц по проблематике и критериям, адекватным внешней среде территории соответствующего уровня, но в любом случае – в координатах вероятности успеха и его значимости (для матрицы возможностей), а также вероятности происшествия и серьезности последствий (для матрицы угроз).

Вероятность успеха

		Вероятность успеха	
		Высокая	Низкая
Значимость успеха	Высокая	1	2
	Низкая	3	4

1. Территория строит новые стадионы и другие спортивные сооружения;
2. Территория приглашает к себе Олимпиаду или другие крупные международные спортивные игры;
3. На территории начинают производить новые высококачественные элементы экипировки для спортсменов;
4. Территория налаживает обучение для спортсменов для «продажи» их за рубеж.

		Вероятность происшествия	
		Высокая	Низкая
Серьезность последствий	Высокая	1	2
	Низкая	3	4

1. Конкурентам удастся переманить к себе намечаемые крупные спортивные мероприятия;
2. Общеэкономический спад;

3. Повышение материальных издержек;
4. Повышение стоимости подготовки спортсменов

Тематика возможностей и угроз, по которым оценивается внешняя среда территории, может варьировать в зависимости от стратегических целей, но в любом случае нужно выявить важные для нее изменения во внешней среде, которые воздействуют на разные аспекты деятельности территории, и оценить перспективы и угрозы (отрицательные и положительные факторы) для будущего развития.

К факторам, внешним по отношению к территории и вместе с тем присущим определенной стране, можно отнести: темпы инфляции, политику государства в области финансов и экономического законодательства (блок экономических факторов); изменение конъюнктуры по конкретным видам продукции, услуг (рыночные); изменение технологий производств в различных сферах

для оценки сформированности компетенции ПК-6

Задание 1.

Интересы и цели традиционно наиболее активной категории субъектов маркетинга территорий могут быть различны в отношении различных категорий потребителей. В большинстве случаев, территория и ее представители заинтересованы в привлечении сюда недостающих ресурсов и заказов на свою продукцию. Вместе с тем, на территорию могут прибывать субъекты, к которым она относится нейтрально, как к приемлемым и не подлежащим преследованию, а также нуждающимся в социальной помощи (беженцы, вынужденные переселенцы, политические эмигранты и др.); это, почти безусловно, создает дополнительную нагрузку на территорию, однако умелая постановка работы с такими категориями потребителей может создать территории дополнительный престиж. Однако есть и третья категория - нежелательные субъекты потребления территории: экс- и действующие преступники, торговцы наркотиками, сомнительные предприниматели, другие деятели социально вредных сфер. В таком случае применим так называемый демаркетинг территорий.

Немало примеров демаркетинга территорий наблюдается в отношении туристов. Так, Финляндия заинтересована в привлечении большего количества туристов в зимний период и меньшего количества в течение лета, когда зоны рекреации и инфраструктура перегружены. Жители Французской Ривьеры и российского Сочи постоянно жалуются на то, что они фактически не могут использовать побережье для себя в пик летнего сезона. Бывший премьер-министр Греции А. Папандреу неоднократно высказывался против гипертрофии въездного туризма, которая, по его оценкам, ведет к превращению населения страны в «нацию официантов». Известно негативное отношение многих резидентов Нью-Йорка в отношении Организации Объединенных Наций и сопутствующих ей других некоммерческих организаций, не приносящих городу серьезных доходов, но значительно напрягающих его инфраструктуру.

Приведите известные Вам примеры демаркетинга территорий.

Задание 2.

Социально-экономические выгоды региона от туризма значительно превышают доходы самой туристской отрасли за счет мультипликативного эффекта туристских расходов, которые вызывают волну экономической активности в отраслях, вовлеченных в обслуживание туристов.

Важнейшим показателем при планировании развития туризма, является мультипликатор туризма - числовой коэффициент, характеризующий его косвенное влияние на развитие смежных секторов и показывающий, во сколько раз изменится ВРП в результате изменения расходов туристов. Основное значение мультипликатора туризма в условиях ограниченных региональных ресурсов состоит в повышении инвестиционной

привлекательности отрасли за счет определения сегментов доходности туристского происхождения в смежных секторах.

Степень прямого и косвенного воздействия туризма на социально –экономическое развитие регионов пока до конца не изучена, тем не менее в процессе своих исследований многие ученые утверждают, что туризм является отраслью, которая дает наиболее сильные мультипликативный эффект. Многие государства и регионы определили, что туризм способен играть роль «локомотива» в народном хозяйстве, так как он прямо или косвенно связан более чем с 30 другими отраслями экономики.

1. На какие сектора региональных экономик развитие туризма в регионе оказывает прямое воздействие?

2. На какие сектора экономики туризм оказывает косвенное влияние?

Задание 3.

Определить первичные, вторичные и общие расходы туристов в регионе, используя индекс мультипликатора.

Туристский центр в год посещают 1500 тыс. туристов в год, средняя продолжительность отдыха составляет 12 дней. Прямые туристские расходы составляют 800 руб. в день. Установлено, что на одну денежную ед. прямых расходов (туристский или курортный продукт) приходится 1,5 ден. ед. расходов вторичного характера, так как туристы приобретают товары и услуги других отраслей (продукты, сувениры, досуг и пр.)

Определить, как изменится индекс мультипликатора, если в данном регионе появится аквапарк.

Посещение аквапарка обходится в 1000 руб. на человека, аквапарк посещают хотя бы один раз 70% туристов.

Задание 4.

Определите пропускной потенциал, общее количество посещений природного заказника, если площадь заказника составляет 6000 кв.м., средний индивидуальный стандарт составляет 20 кв.м. на одного туриста, заказник открыт для туристов 12 часов в день, а средняя продолжительность посещения 2 часа.

Задание 5.

Определите пропускной потенциал и общее количество посещений выставки, если площадь выставки составляет 300 кв.м., средний индивидуальный стандарт 4 кв.м. на одного туриста, выставка открыта для посещений 10 часов, средняя продолжительность посещения 45 минут.

Тематика учебно-исследовательских реферативных работ

1. Стратегии маркетинга территорий
2. Имидж страны на уровне бытовой психологии
3. Конкурентоспособность страны
4. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах
5. Маркетинг региона
6. Оценка конкурентоспособности региона
7. Стратегия и тактика маркетинга региона
8. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов
9. Роль городов в системе территориальных образований
10. Специфика городского маркетинга
11. Информация и индикаторы состояния городов
12. Аргументы функционирования и развития городов
13. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития
14. Город и маркетинговые коммуникации

15. Управление развитием муниципального потребительского рынка в России
16. Организация регионального и городского маркетинга

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

адреса доступа к документам

<https://arz.unn.ru/sveden/document/>

https://arz.unn.ru/pdf/Metod_all_all.pdf

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в ННГУ (утв. приказом ректора ННГУ от 13.02.2014 г. №55-ОД);

Положение о фонде оценочных средств, (утв. приказом ректора ННГУ от 10.06.2015 №247-ОД);

Регламент проведения компьютерного тестирования студентов с использованием системы «Прометей» (Приложение к приказу от 01.09.2017 №АФ 63-ОД);

Регламент проведения межсессионной аттестации студентов (Приложение к приказу от 01.09.2017 №АФ 63-ОД);

Типовое положение о реферате (Приложение к приказу от 01.09.2017 №АФ 63-ОД);

Типовое положение о контрольной работе студентов заочной формы обучения (Приложение к приказу от 01.09.2017 №АФ 63-ОД)

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 376 с. // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/421572>

2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 219 с. // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/421613>

3. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 186 с. // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/414738>

б) дополнительная литература

1. Антонов Г.Д. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 320 с. // ЭБС «Znanium»: [Электронный ресурс]. – Адрес доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=891858>

2. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник для вузов / В.И.Беляев. – 4-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2010. -436 с. 10 экз.

3. Годин А. М. Маркетинг: Учебник / А. М. Годин. - 8-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2010. - 672 с. 14 экз.

4. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник. / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров - 2-е изд., испр. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА -М, 2017. - 329 с. // ЭБС «Znanium»: [Электронный ресурс]. – Адрес доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=766813>

5. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/412942>

6. Кузнецова Л.В., Черкасова Ю.Ю. Основы маркетинга: Учебное пособие. - М.:

Вузовский учебник, 2013. – 139 с. 5 экз.

7. Корнеева, И. В. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 436 с. // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/414400>

8. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с. // ЭБС «Znanium»: [Электронный ресурс]. – Адрес доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=90172>

9. Цахаев Р. К. Маркетинг: Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2010. - 552 с. 15 экз.

10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 404 с. // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/413870>

11. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 381 с. // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/415896>

12. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 163 с. // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/408121>

13. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для академического бакалавриата / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 223 с. // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/414847>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Лицензионное программное обеспечение: операционная система: Microsoft Windows.

Лицензионное программное обеспечение: Microsoft Office.

1. Фундаментальная библиотека Нижегородского Государственного Университета им. Н.И. Лобачевского [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.unn.ru>

2. Система электронного обучения Нижегородского Государственного Университета им. Н.И. Лобачевского [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e-learning.unn.ru>

3. Федеральный портал "Российское образование" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.edu.ru>

4. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru>

5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gks.ru

6. Электронная библиотечная система "Znanium" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/>

7. Электронная библиотечная система "Лань" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>

8. Электронная библиотечная система "Консультант студента" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/>

9. Электронная библиотечная система "Юрайт" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.urait.ru/>

10. ГАРАНТ. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>

11.«КонсультантПлюс» [Электронный ресурс].– Режим доступа:
<http://www.consultant.ru>

16. Научная электронная библиотека. [Электронный ресурс].– Режим доступа:
<http://elibrary.ru/>

Ресурс «Массовые открытые онлайн-курсы Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского» <https://mooc.unn.ru/>

Портал «Современная цифровая образовательная среда Российской Федерации»
<https://online.edu.ru/public/promo>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения (ноутбук, проектор, экран);

Помещения для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащённые компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ННГУ.

Программа дисциплины **«Маркетинговые технологии развития территорий»** составлена в соответствии с образовательным стандартом высшего образования (ОС ННГУ) магистратура по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление (приказ ННГУ от 14.04.2021г. №193-ОД).

Автор(ы):

к.э.н., доцент

Рязанова В.А.

Рецензент (ы):

к.э.н., доцент

Люшина Э.Ю.

Программа одобрена на заседании кафедры экономики, управления и информатики от 4.03.2021 года, протокол № 3

к.п.н., доцент

Статуйев А.А.

Председатель МК

к.э.н., доцент

физико-математического факультета

Люшина Э.Ю.

П.7. а) СОГЛАСОВАНО:

Заведующий
библиотекой

Федосеева Т.А.