

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 ННГУ - Психолого-педагогический факультет

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг территорий

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

38.03.04 - Государственное и муниципальное управление

Направленность образовательной программы

Управление муниципальным хозяйством

Форма обучения

заочная, очно-заочная

г. Арзамас

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.09 Маркетинг территорий относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

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	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-14: Умеет оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов	<p>ПК-14.1: Определяет необходимые показатели оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов.</p> <p>ПК-14.2: Проводит оценку соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов.</p>	<p>ПК-14.1:</p> <p>Знать основные понятия, категории, принципы, методы территориального маркетинга;</p> <p>территориальный подход к изучению рыночной среды;</p> <p>методы сегментирования рынка и позиционирования территории; финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга; содержание маркетинговых коммуникаций в продвижении территории, инструменты инвестиционного маркетинга территорий в условиях интеграционных процессов.</p> <p>Уметь использовать методы сегментации, исследований, оценки конкурентоспособности, маркетинговых коммуникаций в программном развитии муниципальных территорий и муниципальных предприятий и учреждений</p> <p>Владеть навыками определения приоритетов маркетинговой деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие</p>	<p>Практическое задание</p> <p>Реферат</p> <p>Тест</p>	<p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

		<p>решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения в области маркетинга территорий</p> <p>ПК-14.2: Знать основные понятия, категории, принципы, методы территориального маркетинга; методы региональных исследований в маркетинге территорий</p> <p>Уметь использовать методы сегментации, исследований, оценки конкурентоспособности, маркетинговых коммуникаций в программном развитии муниципальных территорий и муниципальных предприятий и учреждений</p> <p>Владеть способностью участвовать в разработке и реализации проектов развития муниципального образования при формировании брендинговой политики и формулировании концепции позиционирования территории</p>		
--	--	---	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очно-заочная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	4	4
Часов по учебному плану	144	144
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	16	10
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные)	16	10

работы)		
- КСР	2	2
самостоятельная работа	74	113
Промежуточная аттестация	36 Экзамен	9 Экзамен

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе									
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы			
	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего							
	О З Ф О	З Ф О	О З Ф О	З Ф О	О З Ф О	З Ф О	О З Ф О	З Ф О	О З Ф О	З Ф О		
Тема 1. Основные понятия в маркетинге территорий	10	14	1	1	1	1	2	2	8	12		
Тема 2. Территориальный подход к изучению рыночной среды	10	14	1	1	1	1	2	2	8	12		
Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование территории	12	14	2	1	2	1	4	2	8	12		
Тема 4. Региональные исследования в маркетинге территорий	12	14	2	1	2	1	4	2	8	12		
Тема 5. Территориальный маркетинг как элемент институциональной инфраструктуры и фактор регионального управления	12	14	2	1	2	1	4	2	8	12		
Тема 6. Формирование брендинговой политики территории	12	14	2	1	2	1	4	2	8	12		
Тема 7. Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга	12	14	2	1	2	1	4	2	8	12		
Тема 8. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории	12	14	2	1	2	1	4	2	8	12		
Тема 9. Инвестиционный маркетинг территорий в условиях интеграционных процессов	14	21	2	2	2	2	4	4	10	17		
Аттестация	36	9										
КСР	2	2							2	2		
Итого	144	144	16	10	16	10	34	22	74	113		

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Основные понятия в маркетинге территорий

Сущность территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении. Маркетинговые методы в региональной политике.

Тема 2. Территориальный подход к изучению рыночной среды

Понятие рынка и особенности его изучения при территориальном делении. Оценка конкурентной среды территории. Особенности территориального деления: страна, регион, город, пригород, сельская местность. Внешняя маркетинговая среда территории. Внутренняя маркетинговая среда территории.

Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование территории
Сегментирование рынка. Концепция позиционирования территории. Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования на рынке. Стратегии позиционирования территории.

Тема 4. Региональные исследования в маркетинге территорий
Методология особенностей региональных исследований. Этапы проведения региональных исследований. Разработка региональной ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг территории. Построение карты регионального рынка продаж и схемы распределения продукции по сбытовым каналам. Типология и анализ потребителей на региональном рынке

Тема 5. Территориальный маркетинг как элемент институциональной инфраструктуры и фактор регионального управления
Маркетинг в программном развитии российских территорий. Проблемы конкурентного окружения территории, факторы конкурентоспособности. Роль маркетинга в институциональном управления территорией, общие предпосылки.

Тема 6. Формирование брендинговой политики территории
Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию. Экономические предпосылки к развитию брендинга территорий.

Тема 7. Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга
Логистическая система территориального маркетинга. Учет территориального фактора при планировании финансово-экономического обеспечения логистической системы. Модернизация территориальной логистической системы в современных условиях.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории
Комплекс маркетинговых коммуникаций. Инструменты продвижения территориального продукта. Связи с общественностью в управлении имиджем территории.

Тема 9. Инвестиционный маркетинг территорий в условиях интеграционных процессов
Инвестиционный маркетинг как концепция управления территорией. Маркетинговые исследования и оценка региональной емкости рынка. Инвестиционная инфраструктура управления территорией.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:
Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

«Маркетинг территорий», <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=9236>.

Иные учебно-методические материалы:

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

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

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-14:

Задание 1.

выявленных общих и специфических аспектов представленных определений. Обосновать включение в полученное определение отдельных аспектов.

Ниже приведен ряд определений маркетинга, сформулированных разными авторами и организациями: «Маркетинг» - это управленческий процесс, направленный на определение, предвидение и удовлетворение потребностей клиентов, ориентированный на получение прибыли» (Институт маркетинга, Лондон).

«Маркетинг» - процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций» (Американская ассоциация маркетинга).

«Маркетинг»- это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории, идеи посредством обмена. (Американская ассоциация маркетинга)

«Маркетинг» - это интегрированная и ориентированная на потребителя и прибыль философия бизнеса. (Джон Маккиттерик, президент компании «Дженерал Электрик» 57г.)

«Маркетинг» - человеческая деятельность, которая направлена на удовлетворение как осознанного, так и латентного (скрытого, неосознанного) спроса на товары и услуги» (Р. Гист).

«Маркетинг» - это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя» (Ж.Ж. Ламбен).

«Маркетинг» - это мост между производством и потреблением, который состоит из всех видов деятельности, приводящих к тому, что товары и услуги оказываются в руках потребителей». (У. Район).

При формулировке определения можно использовать следующие аспекты: «это...», «направленный на...», «путем обеспечения...», «при выполнении условий...». Поясните аргументацию такого определения.

Задание 2.

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 3.

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 4.

Как туристские и гостиничные предприятия используют или могут использовать в своей деятельности интегрированный маркетинг и маркетинг открытых систем. Каким образом предприятия могут улучшить показатели деятельности за счет использования клиентоориентированного подхода. Приведите конкретные примеры.

Задание 5.

Каким является образ вашего региона по мнению жителей, по мнению гостей с точки зрения проживания и/или осуществления деятельности? Как должен развиваться образ вашего региона? Предложите новый образ вашего региона.

Задание 6.

Какие территории являются территориями-конкурентами вашего региона? Проведите конкурентный анализ. Какие конкурентные преимущества вашего региона являются основными? Как могут развиваться конкурентные преимущества вашего региона во времени?

Задание 7.

Оцените инвестиционную привлекательность вашего региона. Какие действия субъектов территориального маркетинга позволят улучшить социально-экономическое развитие вашего региона и будут способствовать повышению качества жизни населения?

Задание 8.

Приведите примеры неофициальных символов ряда стран. Объясните, каким образом мнение и отношение к конкретному человеку может быть перенесено на образ всей страны в целом.

Задание 9.

Составьте примерный перечень характеристик населенного пункта, привлекательного для проживания, посещения, осуществления бизнес-деятельности (по выбору). Почему территориальный маркетинг муниципального образования тесно связан со стратегическим менеджментом? С какими поселениями было бы оправдано сотрудничать для развития вашего населенного пункта? Почему?

Задание 10.

Какие функции выполняет современный город? Приведите примеры инвестиционных площадок на уровне муниципального района, сельского или городского поселения, городского округа. Какие характеристики инвестиционной площадки наиболее важны для инвестора в каждом случае?

Задание 11.

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?

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

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

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции ПК-14:

1. Документальное оформление и организация бухгалтерского учета поступления основных средств.
2. Документальное оформление, порядок расчета и учета амортизации основных средств.

3. Документальное оформление и организация бухгалтерского учета затрат на ремонт (восстановление) основных средств.
4. Документальное оформление и организация бухгалтерского учета операций по выбытию основных средств.
5. Учет арендованных основных средств.
6. Учет лизинговых операций.
7. Документальное оформление и организация бухгалтерского учета нематериальных активов.
8. Документальное оформление и организация бухгалтерского учета финансовых вложений.
9. Документальное оформление и организация бухгалтерского учета доходных вложений в материальные ценности.
10. Документальное оформление и организация бухгалтерского учета материалов.
11. Документальное оформление и организация бухгалтерского учета спецоснастки.
12. Документальное оформление и организация бухгалтерского учета спецодежды.
13. Документальное оформление и организация бухгалтерского учета денежных средств в кассе предприятия.
14. Документальное оформление и организация бухгалтерского учета денежных средств на расчетном счете.
15. Документальное оформление и организация бухгалтерского учета денежных средств на валютных счетах.
16. Документальное оформление и организация бухгалтерского учета денежных средств на специальных счетах в банках.
17. Документальное оформление и учет затрат на производство и продажу продукции.
18. Современные информационные технологии ведения бухгалтерского учета.
19. Брак в производстве и организация его учета.
20. Обслуживающие производства и хозяйства и организация бухгалтерского учета затрат, связанных с их функционированием.
21. Учет затрат на производство продукции.
22. Документальное оформление и организация бухгалтерского учета движения готовой продукции.
23. Бухгалтерский учет выпуска и продажи продукции.
24. Учет расчетов с персоналом по оплате труда.
25. Учет расчетов с подотчетными лицами.
26. Бухгалтерский учет расчетов с поставщиками и подрядчиками.
27. Бухгалтерский учет расчетов с покупателями и заказчиками
28. Документальное оформление и учет расчетов по налогу на добавленную стоимость.
29. Учет расчетов с бюджетом по налогу на прибыль.
30. Учет расчетов с бюджетом по налогу на имущество.
31. Учет расчетов по единому социальному налогу.
32. Бухгалтерский учет кредитов и займов.
33. Организация бухгалтерского учета уставного капитала.

34. Организация бухгалтерского учета добавочного капитала.
35. Учет формирования финансового результата предприятия.
36. Учет распределения прибыли предприятия.
37. Целевое финансирование: организация бухгалтерского учета.
38. Расходы будущих периодов и организация их учета.
39. Инвентаризация имущества и обязательств организации и отражение ее результатов в учете.
40. Доходы будущих периодов и организация их учета.
41. Документальное оформление и организация бухгалтерского учета прочих доходов организации.
42. Документальное оформление и организация бухгалтерского учета прочих расходов организации.
43. Понятие и организация бухгалтерского учета отложенных налоговых активов.
44. Понятие и организация бухгалтерского учета отложенных налоговых обязательств.

Критерии оценивания (оценочное средство - Реферат)

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

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-14:

1. Каковы основные объекты маркетинга территорий:

- a) города, муниципальные образования?

- б) страна, регионы, более локальные места?
- в) товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории?
- г) товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях?

2. Основными объектами территориального маркетинга являются:

- а) инвесторы
- б) жители данной территории
- в) органы власти
- г) коммерческие и некоммерческие организации
- д) частные лица

3. Что делает маркетинг территории?

- а) развивает рыночные отношения между субъектами внутри территории
- б) воздействует на отношения по поводу территории, имеющихся у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории
- в) определяет пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц
- г) устанавливает рейтинги привлекательности территории для значимых субъектов рынка

4. Что представляет собой маркетинговая стратегия притягательности территории:

- а) это синоним стратегии имиджа территории; она направлена на обеспечение общественного признания положительного образа территории?
- б) это высокочрезвычайно затратная стратегия, предполагающая совершенствование на территории предоставления услуг в сферах гостеприимства, транспорта, связи и др.?
- в) она предполагает развитие и популяризацию особых черт, гарантирующих преимущества в соперничестве территорий?
- г) это, как правило, низкочрезвычайно затратная стратегия, эксплуатирующая уже имеющиеся конкурентные преимущества территории?

5. Основными объектами территориального маркетинга являются:

- а) инвесторы
- б) жители данной территории
- в) органы власти
- г) коммерческие и некоммерческие организации
- д) частные лица

6. Соотнесите вид маркетинга и его особенность:

- а) Маркетинг страны 1. Один из важнейших инструментов данного вида маркетинга – региональные товары.
- б) Маркетинг региона 2. Данный вид маркетинга ориентирован на повышение имиджа территории, притягательности для граждан этой территории и иных территорий.
- в) Маркетинг города 3. Особую роль в маркетинге играют жилищно-коммунальные услуги.

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
отлично	85-100% правильных ответов
хорошо	66-84% правильных ответов
удовлетворительно	50-65% правильных ответов
неудовлетворительно	меньше 50%

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		

<u>Знания</u>	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
<u>Умения</u>	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме
<u>Навыки</u>	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-14

1. Сущность и разновидности территориального маркетинга.
2. Субъекты маркетинга территорий. Их цели и интересы.
3. Инструменты маркетинга территорий.
4. Позиционирование территорий.
5. Стратегии маркетинга территорий.
6. Маркетинг страны. Символы страны. Официальная символика.
7. Государственный герб. Государственный флаг. Государственный гимн.
8. Ордена и другие национальные знаки отличия. Словесные символы.
9. История государственности России. Государственность России на границе 20 и 21 веков.
10. Роль личности в истории страны.

11. Имидж страны на уровне бытовой психологии.
12. Методы улучшения имиджа страны.
13. Конкурентоспособность страны, технология ее измерения и оценки.
14. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах.
15. Страновая идентификация и выбор товаров.
16. Современная потребность использования маркетинга региона в государственном и муниципальном управлении.
17. Понятие маркетинга региона. Ведущие субъекты. Целевые рынки покупателей услуг территорий.
18. Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона.
19. Стратегия и тактика маркетинга (маркетинг имиджа, маркетинг достопримечательностей, маркетинг развлечений, маркетинг инфраструктуры, маркетинг персонала).
20. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
21. Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга.
22. Информация и индикаторы состояния городов (индикаторы состояния городов, рейтинги городов, стоимость жизни в городах, наличие работы в городах, экология города, наличие развитой инфраструктуры).
23. Аргументы функционирования городов. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.
24. Город и маркетинговые коммуникации. Управление имиджем города.
25. Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга.
26. Современные тенденции и инструменты построения структур.
27. Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга.
28. Организация регионального и городского маркетинга. Межрегиональное взаимодействие.

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
отлично	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.
хорошо	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.
удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется в том случае, при котором студент освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает

Оценка	Критерии оценивания
	последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении анализа информации.
неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, в ответе которого обнаружались существенные пробелы в знании основного содержания учебной программы дисциплины и / или неумение использовать полученные знания.

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

Основная литература:

1. Маркетинг территорий : учебник и практикум / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - Москва : Юрайт, 2023. - 262 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-03593-3. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=848468&idb=0>.
2. Маркетинг территорий : учебник / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 446 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-14967-8. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=844134&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Логунцова И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. - Москва : Юрайт, 2023. - 163 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-04913-8. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=839897&idb=0>.
2. Алешникова Вера Ивановна. Введение в маркетинг территорий : Учебное пособие / Государственный университет управления. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 272 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-016626-1. - ISBN 978-5-16-109206-4., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=836662&idb=0>.
3. Вязинская-Лысова Н.А. Маркетинг территорий : учебник / Вязинская-Лысова Н.А. - Москва : Проспект, 2021. - 168 с. - ISBN 978-5-392-35234-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=839218&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

Лицензионное программное обеспечение: Операционная система Windows.

Лицензионное программное обеспечение: Microsoft Office.

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Российский индекс научного цитирования (РИНЦ), платформа Elibrary: национальная

информационно-аналитическая система. Адрес доступа: http://elibrary.ru/project_risc.asp
ГАРАНТ. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Адрес доступа:
<http://www.garant.ru>

Свободно распространяемое программное обеспечение:

программное обеспечение LibreOffice;

программное обеспечение «КонсультантПлюс»;

программное обеспечение Paint.NET;

Электронные библиотечные системы и библиотеки:

Электронная библиотечная система "Лань" <https://e.lanbook.com/>

Электронная библиотечная система "Консультант студента" <http://www.studentlibrary.ru/>

Электронная библиотечная система "Юрайт" <http://www.uraik.ru/ebs>

Электронная библиотечная система "Znanium" <http://znanium.com/>

Фундаментальная библиотека ННГУ. – Адрес доступа: www.lib.unn.ru/

Сайт библиотеки Арзамасского филиала ННГУ. – Адрес доступа: <http://lib.arz.unn.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 38.03.04 - Государственное и муниципальное управление.

Автор(ы): Андреев Олег Евгеньевич, кандидат исторических наук, доцент.

Рецензент(ы): Тихонова Евгения Олеговна, кандидат экономических наук.

Заведующий кафедрой: Акутина Светлана Петровна, доктор педагогических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 10.01.2024 г., протокол № 1.