

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
протокол № 10 от 02.12.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые технологии развития территорий

Уровень высшего образования
Магистратура

Направление подготовки / специальность
38.04.04 - Государственное и муниципальное управление

Направленность образовательной программы
Стратегическое планирование и управление

Форма обучения
очная, заочная

г. Нижний Новгород

2025 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.04 Маркетинговые технологии развития 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-1: Способен принимать управленческие решения, обеспечивающие достижение поставленных целей	<p>ПК-1.1: Формулирует цель и задачи в профессиональной деятельности</p> <p>ПК-1.2: Принимает управленческие решения</p>	<p>ПК-1.1:</p> <p>Знать теоретические и практические основы применения маркетинговых инструментов в профессиональной деятельности</p> <p>Уметь правильно определять цель и задачи реализации маркетинговых стратегий</p> <p>Владеть инструментарием разработки маркетинговых стратегий</p> <p>ПК-1.2:</p> <p>Знать теоретические и практические основы стратегий развития территорий.</p> <p>Уметь самостоятельно определить стратегию развития территории</p> <p>Владеть методиками принятия управленческих решений при продвижении территорий.</p>	<p>Тест</p> <p>Практическое задание</p>	<p>Зачёт:</p> <p>Контрольные вопросы</p>
ПК-5: Способен применять методы диагностики, анализа и решения социально-	<p>ПК-5.1: Выявляет и оценивает социально-экономические проблемы</p> <p>ПК-5.2: Вырабатывает альтернативные решения</p>	<p>ПК-5.1:</p> <p>Знать теоретические основы социально-экономических проблем развития территорий</p>	<p>Тест</p> <p>Доклад-презентация</p>	<p>Зачёт:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

<p>экономических проблем</p>	<p>социально-экономических проблем</p>	<p>Уметь правильно определять уровень социально-экономического развития территорий Владеть подходами по оцениванию социально-экономического развития территории</p> <p>ПК-5.2: Знать направления по решению социально-экономических проблем территории. Уметь самостоятельно определить альтернативные решения по развитию территории Владеть навыками по решению социально-экономических проблем территории.</p>		
<p>ПК-6: Способен применять методы управления операциями в различных сферах государственного и муниципального управления</p>	<p>ПК-6.1: Анализирует операции в различных сферах государственного и муниципального управления; ПК-6.2: Применяет методы управления операциями</p>	<p>ПК-6.1: Знать теоретические и практические операции в сфере маркетинга территорий Уметь правильно определять результаты использования инструментов при реализации маркетинговых стратегий Владеть методами анализа операций в сфере управления по продвижению территорий.</p> <p>ПК-6.2: Знать теоретические и практические основы применения методов управления операциями.. Уметь самостоятельно применять методы управления в профессиональной</p>	<p>Тест Доклад-презентация</p>	<p>Зачёт: Контрольные вопросы</p>

		деятельности Владеть технологиями использования маркетинговых инструментов в управлении операциями.		
--	--	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	2	2
Часов по учебному плану	72	72
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	12	4
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	20	12
- КСР	1	1
самостоятельная работа	39	51
Промежуточная аттестация	0 Зачёт	4 Зачёт

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		0 Ф 0	3 Ф 0				
0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0			3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	
Раздел 1. Субъекты и объекты маркетинговых технологий на территориях	23	22	4	1	6	4	10	5	13	17
Раздел 2. Инструментарий и маркетинговые технологии, применяемые для разработки управленческих решений по развитию территорий	24	23	4	2	7	4	11	6	13	17
Раздел 3. Маркетинговые коммуникации управления городским хозяйством	24	22	4	1	7	4	11	5	13	17
Аттестация	0	4								
КСР	1	1					1	1		
Итого	72	72	12	4	20	12	33	17	39	51

2. Что такое территориальный маркетинг?

- а) это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
- б) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
- в) это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;
- г) это самостоятельный вид маркетинга, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория.

3. Основными субъектами территориального маркетинга являются:

- а) территориальные органы власти и управления;
- б) уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;
- в) все категории жителей данной территории;
- г) инвесторы.

4. Основными объектами территориального маркетинга являются:

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

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, популяризуемых страной в своих отношениях с другими странами.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-5:

1. Размещение территориального продукта «извне» может быть охарактеризовано следующими параметрами:

- а) Наличие совместных с другими территориями транспортных коридоров, газопроводов и трубопроводов и других коммуникаций;
- б) Размещение производственных объектов по территории;
- в) Сложившаяся структура расселения жителей по территории;
- г) Внутренняя транспортная сеть.

2. 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) Привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- г) Сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

3. Ведущим инструментом маркетинга имиджа являются:

- а) Информационные мероприятия;
- б) Коммуникационные мероприятия;
- в) Ценовые мероприятия;
- г) Мероприятия по обеспечению степени цивилизации рыночных отношений.

4. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?

- а) Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий;
- б) Это одно и то же;
- в) Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории;
- г) Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности.

5. Целью маркетинга притягательности является:

- а) Повышение привлекательности территории для человека, ее гуманизации;

- б) Обеспечение положительного образа территории;
- в) Обеспечение степени цивилизации рыночных отношений на территории.

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-6:

1. 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) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- г) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

2. Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга

- а) разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга;
- б) реализация плана маркетинга;
- в) контроль;
- г) организация;
- д) сбор и анализ информации;

3. Какое из приведенных ниже высказываний верно?

- а) Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка;
- б) Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.

4. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

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

е) нет правильного ответа.

5. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

а) реклама;

б) персональные продажи;

в) мероприятия, стимулирующие спрос;

г) работа с общественностью;

д) прямой маркетинг;

е) все ответы верны.

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	выставляется при условии правильного ответа обучающегося на 100 % тестовых заданий
отлично	выставляется при условии правильного ответа обучающегося на 90-99% тестовых заданий
очень хорошо	выставляется при условии правильного ответа обучающегося на 80-90% тестовых заданий
хорошо	выставляется при условии правильного ответа обучающегося на 70-80 % тестовых заданий
удовлетворительно	выставляется при условии правильного ответа обучающегося на 50-70% тестовых заданий
неудовлетворительно	выставляется при условии правильного ответа обучающегося на 20-50 % тестовых заданий
плохо	выставляется при условии правильного ответа обучающегося на 0-20% тестовых заданий.

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-1:

Задание 1

Бренд города Нижний Новгород: подходы к разработке. Предложить вариант концепции бренда города Нижнего Новгорода на основе критериев:

- региональная инфраструктура;
- социальные характеристики;
- деловой климат;
- обеспеченность природными ресурсами;
- инвестиционная привлекательность;
- оценить существующий опыт применения маркетинга территорий в городе Н.Новгороде;
- оценить интеграцию маркетинга территорий на государственном и муниципальном уровнях.

Проведите анализ территории, выделите привлекательные для территории стратегические направления развития. Выберите деловые стратегии развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории. Учитывая стратегические цели и задачи социально-экономического развития территории, выработайте определенные приоритеты развития территории, а именно: - какие виды деятельности следует развивать и поддерживать на территории; - за счет каких факторов обеспечить развитие территории; - как обеспечить устойчивое конкурентное преимущество территории.

Задание 2. Оцените инвестиционную стратегию и привлекательность региона по следующим критериям:

- инвестиционные приоритеты региона (территории, отрасли, технологии опережающего развития, осваиваемые виды продукции, работ и услуг, планируемые к реализации проекты);
- проблемы в инвестиционной сфере и меры по их решению;
- основные цели управления инвестиционными процессами на территории региона;
- отдельные проекты, обеспечивающие рост инвестиций в регионе;
- общие принципы сотрудничества органов государственной власти региона и органов местного самоуправления в области улучшения инвестиционного климата региона.

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучаемый отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала.
отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучаемый отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучаемый отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но обучаемый показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучаемый допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучаемый дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
плохо	Задание не выполнено, обучаемый демонстрирует полное незнание материала

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции ПК-5:

- 1) Маркетинг территорий как инструмент управления развитием региона.
- 2) Формирование благоприятного имиджа как фактор повышения конкурентоспособности территории
- 3) Комплекс маркетинга территории: характеристика основных элементов и особенности реализации.
- 4) Позиционирование территории как инструмент повышения ее инвестиционной привлекательности.
- 5) Факторы повышения конкурентоспособности территории.
- 6) Роль территориального маркетинга в формировании стратегии социально-экономического развития территорий.
- 7) Методы позиционирования территории как туристического региона.

- 8) Конкурентоспособность региона как фактор привлечения инвестиций.
- 9) Особенности информационного обеспечения комплекса территориального маркетинга.
- 10) Разработка плана маркетинга территории.

5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции ПК-6:

- 1) Позиционирование территорий: проблемы и пути их преодоления.
- 2) Особенности SWOT- анализа территории.
- 3) Влияние инструментов маркетинга территорий на поведение потребителей.
- 4) Анализ подходов к формированию позитивного имиджа территории.
- 5) Создание концепции развития территории.
- 6) Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
- 7) Важнейшие разделы и мероприятия маркетингового плана региона.
- 8) Маркетинг территорий как инструмент управления развитием региона.
- 9) Зарубежный опыт территориального маркетинга и возможности его применения в Российской Федерации.
- 10) Международный и отечественный опыт формирования успешных территориальных брендов.

Критерии оценивания (оценочное средство - Доклад-презентация)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	выполнены все требования к презентации: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению.
отлично	выполнены все требования к презентации: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению
очень хорошо	основные требования к презентации выполнены, но при этом допущены недочеты в оформлении слайдов
хорошо	основные требования к презентации выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности: имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем

Оценка	Критерии оценивания
	презентации; имеются упрощения в оформлении
удовлетворительно	имеются существенные отступления от требований. В частности: тема освещена частично; допущены фактические ошибки в содержании; отсутствует вывод
неудовлетворительно	тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы
плохо	доклад-презентация отсутствует

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

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено			зачтено			
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	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. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	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. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов

						объеме	
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «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».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

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-1

1. Понятие территориального маркетинга.
2. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
3. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
4. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.

5. Понятие комплекса средств территориального маркетинга.
6. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
7. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.
8. Имидж как конкурентный ресурс территории.
9. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
10. Виды маркетинговых стратегий территории.

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-5

1. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
2. Брендинг территорий.
3. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации
4. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
5. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
6. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
7. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
8. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-6

1. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукты, продвижение территориального продукта.
2. Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.
3. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.
4. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
5. SWOT: анализ положения и перспектив территории.

6. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды.
7. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
8. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
9. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
10. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
11. PR как инструмент продвижения.
12. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Студент знает основные определения дисциплины, разбирается в пройденном материале, дает правильные комментарии. Допускаются незначительные неточности и упущения в ответах, которые серьезно не искажают основную суть.
не зачтено	Ошибки в ответах значительные и свидетельствуют о неправильном представлении о пройденном материале. Ответы на вопросы краткие и не раскрывают сути вещей.

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

Основная литература:

1. Маркетинг территорий : Учебник и практикум для вузов / под общ. ред. Жильцовой О.Н. - Москва : Юрайт, 2021. - 262 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-03593-3. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=763081&idb=0>.
2. Маркетинг территорий : учебник / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. - 3-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 451 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-16317-9. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=871039&idb=0>.
3. Джанджугазова Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий / Джанджугазова Е. А. - 3-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 208 с. - (Профессиональное образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/495450> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-10551-3 : 699.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=784889&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Логунцова Ирина Вячеславовна. Маркетинг территорий : Учебник и практикум для вузов / Логунцова И. В., Малькова И. В. - Москва : Юрайт, 2021. - 163 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-04913-8. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=762208&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>.

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

- 1) <http://zakupki.gov.ru/> - официальный сайт Российской Федерации в сети Интернет для размещения информации о размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг
- 2) www.kremlin.ru – официальный сайт Президента Российской Федерации.
- 3) www.gov.ru – официальный сайт Правительства Российской Федерации.
- 4) www.duma.gov.ru – официальный сайт Государственной Думы РФ.
- 5) www.economy.gov.ru – официальный сайт Минэкономразвития России.
- 6) www.roskazna.ru – официальный сайт Федерального Казначейства.
- 7) www.elibrary.ru – сайт научной электронной библиотеки.
- 8) www.consultant.ru – официальный сайт компании «Консультант Плюс»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

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

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 38.04.04 - Государственное и муниципальное управление.

Автор(ы): Купцов Александр Вячеславович, кандидат экономических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Яшин Сергей Николаевич, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.11.2024, протокол № 5.