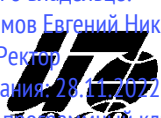


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Трофимов Евгений Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 28.11.2022 10:46
Уникальный идентификатор ключа:
c379adf0ad4f91cbbf100b7fc3323cc41cc52545



Образовательное частное учреждение высшего образования
«Российская международная академия туризма»

Факультет менеджмента туризма
Кафедра менеджмента и экономики

Принято Ученым Советом

15 июня 2022 г.

Протокол № 02-06-03

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

В.Ю. Питюков

16 июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг территорий»

по направлению подготовки

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Б1.УОО.15

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры
19 мая 2022 г. протокол №9

Разработчик: Торгашева А.В.
к.э.н. доцент кафедры менеджмента и
экономики

Химки
2022

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Маркетинг территорий» - формирование у обучающихся компетенций (УК-10, ПК-10) средствами дисциплины «Маркетинг территорий».

Рабочая программа направлена на формирование у студентов способности участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания дисциплины решаются следующие **задачи**:

- изучение базовых представлений о целях и задачах маркетинга территорий, роли маркетинга территорий в современном обществе, основах управления территорией с позиции территориального маркетинга;
- формирование умений и навыков использовать основные методы формирования конкурентных преимуществ территории при разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления
- формирование способности принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
- формирование способности участвовать в проектной деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, учреждений, организаций
- формирование умений и навыков реализации проектов в сфере маркетинга территорий в области государственного и муниципального управления и оценке их эффективности с использованием маркетингового инструментария.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, представленных в компетентностной карте дисциплины в соответствии с ФГОС ВО, компетентностной моделью выпускника, определенной вузом и представленной в ОПОП, и содержании дисциплины (модуля):

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1. Определяет, анализирует, оценивает экономические показатели для принятия решений в различных областях жизнедеятельности УК-10.2. Принимает экономические обоснованные решения в различных областях жизнедеятельности УК-10.3. Обеспечивает экономическую эффективность решений в различных областях жизнедеятельности	Знает экономические показатели, методы их определения и оценки при принятии решений в различных областях жизнедеятельности Умеет определять экономические показатели при принятии решений в различных областях жизнедеятельности Владеет навыками определения и оценки экономических показателей при принятии решений в различных областях жизнедеятельности
Проектная деятельность	ПК-10 Способен участвовать в проектной деятельности государственных	ПК-10.1. Анализирует условия и направления проектной деятельности государственных	Знает основы формирования и развития системы проектной деятельности государственных органов,

	ных органов, органов местного самоуправления, учреждений, организаций	органов, органов местного самоуправления, учреждений, организаций ПК-10.2. Формирует обоснование паспорта приоритетного (целевого) проекта ПК-10.3. Разрабатывает рабочий план реализации приоритетного (целевого) проекта ПК-10.4. Готовит итоговый отчет о реализации приоритетного (целевого) проекта	органов местного самоуправления, учреждений, организаций; порядок и методы формирования и обоснования паспорта, рабочего плана реализации приоритетного (целевого) проекта; порядок подготовки итогового отчета о реализации приоритетного (целевого) проекта Умеет определять порядок и применять методы формирования и обоснования паспорта, рабочего плана реализации приоритетного (целевого) проекта, подготовки итогового отчета о реализации приоритетного (целевого) проекта Владеет методами формирования и обоснования паспорта, рабочего плана реализации приоритетного (целевого) проекта; навыками подготовки итогового отчета о реализации приоритетного (целевого) проекта
--	---	---	---

3. Место дисциплины в структуре ОПОП и этапы формирования компетенций

Дисциплина " Маркетинг территорий " входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока Б1 ОПОП. Компетенции, формируемые дисциплиной «Маркетинг территорий», также формируются и на других этапах в соответствии с учебным планом.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

4.1. Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	54	54
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	16	16
занятия семинарского типа (ЗСТ):	34	34
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))		
практические занятия (ЗСТ ПР)		
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	2	2
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)		
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том	2	2

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		7
числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)		
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе	54	54
СРуз -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	52	52
СРпа -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	2	2
Форма промежуточной аттестации (зачет с оценкой)	Зачет с оценкой	
Общая трудоемкость дисциплины: часы	108	108
зачетные единицы	3	3

4.2. Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курсы
		5
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	14	14
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	6	6
занятия семинарского типа (ЗСТ):	4	4
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))		
практические занятия (ЗСТ ПР)		
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	2	2
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)		
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	2	2
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе	94	94
СРуз -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	90	90
СРпа -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	4	4
Форма промежуточной аттестации (зачет с оценкой)	Зачет с оценкой	
Общая трудоемкость дисциплины: часы	108	108
зачетные единицы	3	3

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Разделы и темы	Содержание раздела (темы) дисциплины
1.	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий в области государственного и муниципального управления	1. Сущность маркетинга территорий в области государственного и муниципального управления. Концепции управления в области государственного и муниципального управления. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении. Сущность маркетинга территорий. Субъекты территориального маркетинга. Цели, задачи, концепции, принципы и функции маркетинга территорий в области государственного и муниципального управления для участия в разработке и реализации

		проектов. Экономический смысл маркетинга территорий.
2.	Инструментальные маркетинговые стратегии в области государственного и муниципального управления	2. Маркетинговая среда территории 3. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий в области государственного и муниципального управления Применение инструментов комплекса маркетинга в области государственного и муниципального управления. Разработка комплекса маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, месторасположение и продвижение территориального продукта. Элементы комплекса маркетинга территорий и их использование при разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя среда территории. Виды маркетинга территорий: маркетинг страны, маркетинг региона, маркетинг города, маркетинг муниципального образования.
3.	Экономика и планирование маркетинговой деятельности и участие в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления на территории	4. Целевой маркетинг в области государственного и муниципального управления 5. Стратегический маркетинг территории в области государственного и муниципального управления 6. Коммуникационная политика (продвижение территории и государственных и муниципальных образований). Сущность и понятие сегментации рынка. Макро и микросегментация в территориальном маркетинге. Выбор целевых сегментов в территориальном маркетинге. Позиционирование и дифференциация территории. Поведение потребителей в процессе приобретения и потребления ресурсов и общественных благ территории. Разработка и реализации проектов в области государственного и муниципального управления. Выбор приоритетных направлений деятельности в области государственного и муниципального управления. Выбор направлений роста деловой активности на территории. Конкурентоспособность территории. Классификация конкурентных преимуществ территории.

5.2. Разделы дисциплины и виды занятий

5.2.1. Очная форма обучения

Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)					СРО
			Итого	в том числе				
				ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)	ГК (ПА)	
Разделы (модули) дисциплины и наименование тем								
Раздел 1. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий в области государственного и муниципального управления	УК-10 ПК-10	18	10	2		8		8
Раздел 2. Инструментальные маркетинговые стратегии в области государственного и муниципального управления	УК-10 ПК-10	38	18	6		12		20
Раздел 3. Экономика и планирование	УК-10	48	22	8		14		24

маркетинговой деятельности и участие в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления на территории	ПК-10							
Групповые консультации, и (или) индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	УК-10 ПК-10	2	2				2	
Форма промежуточной аттестации (зачет с оценкой)	УК-10 ПК-10	4	2				2	2
Всего часов		108	54	16		34	4	54

5.2.1. Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)					СРО
			Итого	в том числе				
				ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)	ГК (ПА)	
Раздел 1. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий в области государственного и муниципального управления	УК-10 ПК-10	23	3	2		1		20
Раздел 2. Инструментальные маркетинговые стратегии в области государственного и муниципального управления	УК-10 ПК-10	40	3	2		1		36
Раздел 3. Экономика и планирование маркетинговой деятельности и участие в разработке и реализация проектов в области государственного и муниципального управления на территории	УК-10 ПК-10	41	4	2		2		36
Групповые консультации, и (или) индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	УК-10 ПК-10	2	2				2	
Форма промежуточной аттестации (зачет с оценкой)	УК-10 ПК-10	6	2				2	4
Всего часов		108	14	6		4	4	94

6. Контактная и самостоятельная работа обучающихся

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплинам (модулям) включает в себя: занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся) и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации).

Занятия лекционного типа проводятся в соответствии с объемом и содержанием представленным в таблице раздела 5.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, содержание дисциплины (модуля) составлено на основе результатов научных исследований, проводимых РМАТ, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

6.1. Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и др.)

Раздел 1.

Тема 1. Сущность маркетинга территорий в области государственного и муниципального управления. Основы маркетинга территорий.

Цель занятия: формирование системы комплексных знаний о целях, задачах, концепциях, принципах и функциях маркетинга территорий для участия в проектной деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, учреждений, организаций и принятия обоснованных экономических решений. (УК-10, ПК-10)

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения групповые дискуссии, доклад

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

Цели, задачи, концепции, принципы и функции маркетинга территорий в области государственного и муниципального управления для участия в проектной деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, учреждений, организаций и принятия обоснованных экономических решений.

2. Обсуждение докладов.

Темы докладов:

1. Современный маркетинг, основные категории и тенденции развития.
2. Маркетинг территорий, как инструмент управления региональным развитием.
3. Территория, как объект исследования территориального маркетинга в области государственного и муниципального управления.
4. Сущность и особенности территориального продукта, способы его формирования.
5. Рекреационные потребности, их место и роль в системе потребностей населения.
6. Туристские и рекреационные ресурсы как основа формирования территориального продукта в области государственного и муниципального управления.
7. Потенциал территории, особенности его оценки.

8. Комплекс маркетинга территории в области государственного и муниципального управления, характеристика основных элементов, особенности разработки и реализации проектов.

9. Оценка социально-экономического влияния на территорию.

10. Оценка экологического воздействия на территорию.

11. Характеристика основных выгод и проблем, связанных с развитием территории.

12. Современные средства продвижения территорий для участия в разработке и реализации проектов.

13. Выставочная деятельность территорий, как важнейший элемент ее продвижения.

14. Электронный маркетинг, его роль и значение в формировании коммуникативной политики администрации территории.

15. Официальный Сайт администрации как инструмент развития.

16. Новейшие электронные технологии продвижения территорий.

17. Сущность и значение имиджа территории в области государственного и муниципального управления. Формирование имиджа территории.

18. Особенности брэндинга территории в области государственного и муниципального управления.

Раздел 2.

Тема 2. Маркетинговая среда территории и государственных и муниципальных образований.

Цель занятия: формирование системы комплексных знаний о маркетинговой среде территории государственных и муниципальных образований и формирование умений и навыков оценки ее влияния при разработке и реализации проектной деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, учреждений, организаций и принятия обоснованных экономических решений (УК-10, ПК-10)

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения групповые дискуссии, практико-ориентированное (проектное) задание «Анализ маркетинговой среды территории и государственных и муниципальных образований».

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

Воздействие факторов дальнего окружения на территорию и государственные и муниципальные образования при разработке и реализации проектов.

Воздействие факторов ближнего окружения на территорию и государственные и муниципальные образования при разработке и реализации проектов.

Качество экономического пространства.

2.Выполнение практико-ориентированного (проектное) задания «Анализ маркетинговой среды территории и государственных и муниципальных образований» с целью формирования умений и навыков мониторинга маркетинговой среды территории при разработке и реализации проектной деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, учреждений, организаций и принятия обоснованных экономических решений.

Тема 3. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий в области государственного и муниципального управления.

Цель занятия: формирование системы комплексных знаний и овладение умениями и навыками использовать маркетинговый инструментарий в сфере маркетинга территорий при разработке и реализации проектной деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, учреждений, организаций и принятия обоснованных экономических решений. (УК-10, ПК-10)

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения групповые дискуссии, практико-ориентированное (проектное) задание.

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

Элементы комплекса маркетинга территорий и их использование при разработке и реализации проектной деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, учреждений, организаций и принятия обоснованных экономических решений.

Особенности поведения потребителей ресурсов и общественных благ территории.

2.Выполнение практико-ориентированного (проектное) задания с целью формирования умений и навыков анализа и разработки маркетинговых инструментов для привлечения потенциальных потребителей (инвесторов, персонал, туристов и т.д.) на территорию.

Раздел 3.

Тема 4. Целевой маркетинг в области государственного и муниципального управления.

Цель занятия: формирование системы комплексных знаний проведения маркетинговых исследований и формирование умений и навыков проведения сегментации рынка и анализа поведение потребителей в территориальном управлении для разработки и реализации проектной деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, учреждений, организаций и принятия обоснованных экономических решений (УК-10, ПК-10)

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения групповые дискуссии, доклад, практико-ориентированное (проектное) задание

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Разработка и реализации проектов в области государственного и муниципального управления с использованием маркетинговых исследований и сегментации рынка.

2. Доклад.

Темы для доклада

1. Виды маркетинговых исследований.
2. План проведения маркетинговых исследований в области государственного и муниципального управления
3. Алгоритмы проведения маркетинговых исследований.
4. Макро и микро сегментация рынка в области государственного и муниципального управления
5. Алгоритм проведения сегментации рынка.
6. Методы сегментации рынка.
7. Выбор целевого сегмента.
8. Подходы к позиционированию территории в области государственного и муниципального управления
9. Стратегии охвата рынка.
10. Особенности поведения потребителей территории в области государственного и муниципального образования.
11. Мотивы поведения потребителей территорий.
12. Управление поведением потребителей территорий.

3. Выполнение практико-ориентированного (проектное) задания с целью формирования умений и навыков проведения сегментации рынка и анализа поведение потребителей в территориальном управлении для разработки и реализации проектов.

Тема 5. Стратегический маркетинг территории в области государственного и муниципального управления.

Цель занятия: формирование системы комплексных знаний и навыков разработки стратегии развития территории и реализация проектов в области государственного и муниципального управления. (УК-10, ПК-10)

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения групповой проект «Разработка стратегии развития территории».

1.Выполнение группового проекта с целью формирования умений и навыков разработки стратегии развития территории, разработки и реализация проектов в сфере государственного и муниципального управления.

Тема 6. Коммуникационная политика (продвижение территории и государственных и муниципальных образований).

Цель занятия: получение знаний, умений и навыков разработки и реализации проектов в области коммуникационной политики в сфере государственного и муниципального управления (продвижение территории и государственных и муниципальных образований). (УК-10, ПК-10)

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения практико-ориентированное (проектное) задание «Продвижение территории».

1.Выполнение практико-ориентированного (проектное) задания с целью формирования умений и навыков разработки и реализации проектов в области коммуникационной политики в сфере государственного и муниципального управления (продвижение территории и государственных и муниципальных образований)

6.2.Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды работы	Формы контроля	Часы Очное	Часы заочное	Коды компетенций
1	Раздел 1. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий. Тема1. Сущность маркетинга территорий в области государственного и муниципального управления. Основы маркетинга территорий	Изучение литературы по теме Подготовка сообщения или доклада	Доклад	8	20	УК-10 ПК-10
2	Раздел 2. Инструментальные стратегии маркетинга территорий в сфере государственного и муниципального управления. Тема 2. Маркетинговая среда территории и государственных, муниципальных образований. Тема 3. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий в области государственного и муниципального управления.	Изучение литературы по теме. Подготовка к практико ориентированному заданию 1. Подготовка к практико ориентированному заданию 2.	Практико ориентированные задания.	20	36	УК-10 ПК-10
3	Раздел 3. Экономика и планирование маркетинговой деятельности территории в сфере государственного и муници-	Изучение литературы по теме, подготовка к докладу.	Доклад Практико ориентированное	24	36	УК-10 ПК-10

	пального управления. Тема 4. Целевой маркетинг в области государственного и муниципального управления. Тема 5. Стратегический маркетинг территорий в сфере государственного и муниципального управления. Тема 6. Коммуникационная политика (продвижение территории и государственных и муниципальных образований)	Подготовка к заданию. Практико ориентированное задание 3.	Групповой проект			
		Подготовка к Практико ориентированное задание.				
		Подготовка к практико ориентированному заданию 4.				
	Промежуточная аттестации (зачет с оц.)	Изучение литературы	Вопросы к зачету Практико ориентированные задания	2	4	УК-10 ПК-10

6.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающихся и подготовке к промежуточной аттестации

Методические рекомендации по самостоятельной работе составлены с целью оптимизации процесса освоения обучающимися учебного материала.

Самостоятельная работа обучающегося направлена на углубленное изучение разделов и тем рабочей программы и предполагает изучение литературных источников, выполнение домашних заданий и контрольных работ, проведение исследований разного характера. Работа основывается на анализе материалов, публикуемых в интернете, а также реальных фактов, личных наблюдений.

Самостоятельная работа обучающегося над усвоением материала по дисциплине может выполняться в читальном зале РМАТ, специально отведенных для самостоятельной работы помещениях, посредством использования электронной библиотеки и ЭИОС РМАТ.

Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебным планом, методическими материалами и указаниями преподавателя.

Также самостоятельная работа включает подготовку и анализ материалов по темам пропущенных занятий.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время включает:

- 1) работу с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций;
- 2) изучение учебной и научной литературы;
- 3) поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, написание доклада, исследовательской работы по заданной проблеме;
- 4) выполнение задания по пропущенной или плохо усвоенной теме;
- 5) подготовку к практическим занятиям;
- 6) подготовка к промежуточной аттестации.

В зависимости от выбранных видов самостоятельной работы студенты самостоятельно планируют время на их выполнение. Предлагается равномерно распределить изучение тем учебной дисциплин.

7. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине разработан в соответствии с Методическими рекомендациями и является составной частью ОПОП.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1. Основная:

1. Бережнов, Г. В. Стратегия конкурентного развития региона: учебник / Г. В. Бережнов. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2022. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621844>

2. Мидлер, Е. А. Региональная экономика и территориальное управление: уч. пос. / Е. А. Мидлер, Н. Н. Евченко, Т. Ф. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2019. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612236>

8.2. Дополнительная:

1. Чечулин, А. В. Маркетинг территорий: как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. – Санкт-Петербург: КАРО, 2021. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683714>

2. Реброва, Н. П. Территориальный маркетинг: уч. пос. / Н. П. Реброва. – Москва: Прометей, 2018. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494923>

3. Семилетова, Я. И. Маркетинг территорий: уч. пос. / Я. И. Семилетова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496897>

4. Этнокультурное брендрование территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, О. И. Бычкова [и др.]; Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачёва. – Москва: Институт Наследия, 2020. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611985>

Периодика:

Шеляпина А.А. Социальный капитал как инструмент брендинга территории // Маркетинговые коммуникации. — 2021. — No3. — С.224–234. URL: <https://grebennikon.ru/article-4xxd.html>

Катунина Н.В., Лунева Е.А. Маркетинговые инструменты управления брендом территории на основе исследования стереотипов населения // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2020. — No1. — С.70–74. URL: <https://grebennikon.ru/article-ov5a.html>

9. Обновляемые современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

9.1. Обновляемые современные профессиональные базы данных <http://www.russiatourism.ru> - официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства экономического развития;

1. <http://www.rostourunion.ru/> - официальный сайт отраслевого объединения, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма;

2. <http://www2.unwto.org/ru> - официальный сайт Всемирной туристской организации;

3. <https://www.scopus.com> - Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus;

4. <https://apps.webofknowledge.com> - Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science;

5. [Science Alert](#) является академическим издателем журналов открытого доступа. Также издает академические книги и журналы. Science Alert в настоящее время имеет более 150 журналов открытого доступа в области бизнеса, экономики, информатики, коммуникации, инженерии, медицины, математики, химии, общественной и гуманитарной науки;

6. [Science Publishing Group](#) электронная база данных открытого доступа включающая в себя более 500 научных журналов, около 50 книг, 30 материалов научных конференций в области статистики, экономики, менеджмента, педагогики, социальных наук, психологии, биологии, химии, медицины, пищевой инженерии, физики, математики, электроники, информатики, науке о защите природы, архитектуре, инженерии, транспорта, технологии, творчества, языка и литературы.

9.2. Обновляемые информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/>;
2. Информационно-правовая система «Консультант плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/>.

10. Обновляемый комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

1. Microsoft Office. Интегрированный пакет прикладных программ;
2. Microsoft Windows;
3. Корпоративная информационная система «КИС».
4. Антиплагиат ВУЗ. Система обнаружения текстовых заимствований.
5. Kaspersky Endpoint Security

11. Электронные образовательные ресурсы

1. ЭБС «Университетская библиотека Онлайн»;
2. Корпоративная информационная система «КИС».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Изучение дисциплины обеспечивается в соответствии требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление к материально-техническому обеспечению. Материально-техническое обеспечение необходимое для реализации дисциплины включает: учебная аудитория (кабинет экономических дисциплин) для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: оборудование: посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; шкафы, учебная доска, стенды; технические средства обучения: ПК, экран, проектор

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены: персональные компьютеры (10 шт.) с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам. Комплект мебели

РМАТ обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определен в п.10 и подлежит обновлению при необходимости).

При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в п.8, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осва-

ивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в п.9 и подлежит обновлению (при необходимости).

**Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины
«Маркетинг территорий»**

на 20__/20__ учебный год

Следующие записи относятся к п.п.
Автор
Зав. кафедрой