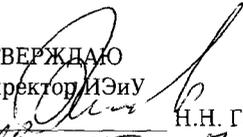


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кузбасский государственный технический университет имени Г. Ф. Горбачева»
Институт экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭиУ

Н.Н. Голофастова
«15» 05 2017г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг территорий

Направление подготовки «38.03.04 Государственное и муниципальное управление»
Профиль «01 Государственное и муниципальное управление»

Присваиваемая квалификация
"Бакалавр"

Формы обучения
очная, заочная

Кемерово 2017



1497755216

Рабочую программу составил
Доцент кафедры ГиМУ  Н.Н. Егорова
подпись ФИО

Рабочая программа обсуждена
на заседании кафедры государственного и муниципального управления

Протокол № 10 от 18.05.17

Зав. кафедрой государственного и
муниципального управления


подпись

Н.А. Заруба
ФИО

Согласовано учебно-методической комиссией
по направлению подготовки (специальности) 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

Протокол № 10 от 18.05.17

Председатель учебно-методической комиссии по направлению
подготовки (специальности) 38.03.04 «Государственное и
муниципальное управление»


подпись

Н.А. Заруба
ФИО



1497755216

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине "Маркетинг территорий", соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Освоение дисциплины направлено на формирование:
профессиональных компетенций:

ПК-4 - владеть способностью проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования

Знать: инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения (ПК-4);

- основные понятия и сущность маркетинга территорий (ПК-4);

- основные задачи маркетинга территорий, цели маркетинговой деятельности и её основные принципы; (ПК-4);

- потребности потребителей в области маркетинга территорий; (ПК-4);

- методологические основы маркетинга как комплексного подхода к управлению территориями с учетом и реализацией интересов населения территории, предпринимателей, туристов, инвесторов и др.; (ПК-4);

Уметь: - применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения (ПК-4);

- принимать участие в проектировании организационных действий, умением эффективно исполнять обязанности (ПК-4) ;

- применять количественные и качественные методы анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти РФ, органов государственной власти субъектов РФ; органов местного самоуправления, государственных и муниципальных организаций, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических и некоммерческих организаций(ПК-4)

- применять понятийно-категориальный аппарат в своей профессиональной деятельности; (ПК-4)

- формулировать цели и задачи маркетингового исследования; (ПК-4)

- выявлять возможные направления развития; (ПК-4)

- использовать маркетинговые инструменты в маркетинге территории; (ПК-4)

Владеть: - навыками использования инструментов маркетинга территорий (ПК-4);

- навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования маркетинговой информации (ПК-4);

- навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации; органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций (ПК-4);



1497755216

ПК-6 - владеть владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественнополитических, коммерческих и некоммерческих организаций

Знать:

- количественные и качественные методы анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти РФ, органов государственной власти субъектов РФ; органов местного самоуправления, государственных и муниципальных организаций, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических и некоммерческих организаций (ПК-6)
- методы анализа маркетинговой среды (ПК-6) ;
- инструменты маркетингового анализа территории(ПК-6);
- маркетинговые стратегии территории, условия их применения (ПК-6);
- основные составляющие маркетинга территории и их особенности; (ПК-6)
- основные показатели социально-экономического развития территории; (ПК-6)
- факторы и показатели инвестиционной привлекательности территории. (ПК-6)

Уметь: обосновывать управленческие решения и реализовывать их, опираясь на знания конкретной экономической ситуации; (ПК-6)

- анализировать потенциально возможные направления развития конкурентных преимуществ территории; (ПК-6)
- проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования. (ПК-6)

Владеть: - навыками применения своих знаний к конкретной экономической ситуации при реализации управленческих решений; (ПК-6)

- навыками анализа конкурентоспособности территории; (ПК-6)
- навыками составления рекомендаций по вопросам производственно-хозяйственной деятельности на основе анализа результатов маркетинговых исследований. (ПК-6)

В результате освоения дисциплины обучающийся в общем по дисциплине должен

Знать:

- инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения (ПК-4);
- основные понятия и сущность маркетинга территорий (ПК-4);
- основные задачи маркетинга территорий, цели маркетинговой деятельности и её основные принципы; (ПК-4);
- потребности потребителей в области маркетинга территорий; (ПК-4);
- методологические основы маркетинга как комплексного подхода к управлению территориями с учетом и реализацией интересов населения территории, предпринимателей, туристов, инвесторов и др.; (ПК-4);

-

-

- количественные и качественные методы анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти РФ, органов государственной власти субъектов РФ; органов местного самоуправления, государственных и муниципальных организаций, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических и некоммерческих организаций (ПК-6)

- методы анализа маркетинговой среды (ПК-6) ;
- инструменты маркетингового анализа территории(ПК-6);
- маркетинговые стратегии территории, условия их применения (ПК-6);
- основные составляющие маркетинга территории и их особенности; (ПК-6)
- основные показатели социально-экономического развития территории; (ПК-6)
- факторы и показатели инвестиционной привлекательности территории. (ПК-6)

-

Уметь:

- применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения (ПК-4);
- принимать участие в проектировании организационных действий, умением эффективно исполнять обязанности (ПК-4) ;
- применять количественные и качественные методы анализа при оценке состояния



1497755216

экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти РФ, органов государственной власти субъектов РФ; органов местного самоуправления, государственных и муниципальных организаций, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических и некоммерческих организаций(ПК-4)

- - применять понятийно-категориальный аппарат в своей профессиональной деятельности; (ПК-4)
- - формулировать цели и задачи маркетингового исследования; (ПК-4)
- - выявлять возможные направления развития; (ПК-4)
- - использовать маркетинговые инструменты в маркетинге территории; (ПК-4)
- - обосновывать управленческие решения и реализовывать их, опираясь на знания конкретной экономической ситуации; (ПК-6)

- - анализировать потенциально возможные направления развития конкурентных преимуществ территории; (ПК-6)

- - проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования. (ПК-6)

Владеть:

- - навыками использования инструментов маркетинга территорий (ПК-4);
- - навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования маркетинговой информации (ПК-4);

- - навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации; органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций (ПК-4);

-

- - навыками применения своих знаний к конкретной экономической ситуации при реализации управленческих решений; (ПК-6)

- - навыками анализа конкурентоспособности территории; (ПК-6)

- - навыками составления рекомендаций по вопросам производственно-хозяйственной деятельности на основе анализа результатов маркетинговых исследований. (ПК-6)

2 Место дисциплины "Маркетинг территорий" в структуре ОПОП бакалавриата

Для освоения дисциплины необходимы компетенции (знания умения, навыки и (или) опыт профессиональной деятельности), сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: Основы маркетинга, Региональная экономика и управление, Социология, Экономическая теория.

В области научно-исследовательской и педагогической.

3 Объем дисциплины "Маркетинг территорий" в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины "Маркетинг территорий" составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Форма обучения	Количество часов		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Курс 3/Семестр 5			
Всего часов	144		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий):			
Аудиторная работа			
Лекции	16		
Лабораторные занятия			
Практические занятия	16		
Внеаудиторная работа			
Индивидуальная работа с преподавателем:			



1497755216

Форма обучения	Количество часов		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
<i>Консультация и иные виды учебной деятельности</i>			
Самостоятельная работа	76		
Форма промежуточной аттестации	экзамен /36		
Курс 4/Семестр 7			
Всего часов		144	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий):			
Аудиторная работа			
<i>Лекции</i>		6	
<i>Лабораторные занятия</i>			
<i>Практические занятия</i>		6	
Внеаудиторная работа			
<i>Индивидуальная работа с преподавателем:</i>			
<i>Консультация и иные виды учебной деятельности</i>			
Самостоятельная работа		123	
Форма промежуточной аттестации		экзамен /9	

4 Содержание дисциплины "Маркетинг территорий", структурированное по разделам (темам)

4.1. Лекционные занятия

Раздел дисциплины, темы лекций и их содержание	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ



1497755216

<p>1. Основы маркетинга территорий Сущность и разновидность территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Инструменты маркетинга территорий. Стратегии маркетинга территорий. Предпосылки внедрения маркетинга в систему государственного управления.</p> <p>2. Маркетинг страны История России и формирование имиджа государства. Имидж страны на уровне бытовой психологии. Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты. Конкурентоспособность страны: технологии измерения и оценки. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах.</p> <p>3. Маркетинг региона Что такое маркетинг региона. Ведущие субъекты. Целевые рынки покупателей услуг территории. Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона. Стратегия и тактика маркетинга. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.</p> <p>4. Маркетинг города Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития. Город и маркетинговые коммуникации.</p> <p>5. Организация маркетинга территории Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга. Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга. Организация регионального и городского маркетинга. Межрегиональное взаимодействие.</p> <p>6. Стратегические направления территориального маркетинга Маркетинг имиджа. Маркетинг достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг персонала. Реклама и коммуникации. Оценка инвестиционной привлекательности территории.</p>	16	6	
---	----	---	--

4.2. Лабораторные занятия

Наименование работы	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ

4.3 Практические (семинарские) занятия

Тема занятия	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
<p>Основы маркетинга территорий Маркетинг страны Маркетинг региона Маркетинг города Организация маркетинга территории Стратегические направления территориального маркетинга</p>	16	6	

4.4 Самостоятельная работа студента и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Вид СРС	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ



1497755216

<p>Самостоятельная работа студента заочной формы обучения предполагает освоение дисциплины «Маркетинг территорий» в полном объеме, в процессе которого студентом изучается рекомендуемая основная и дополнительная литература согласно всем темам дисциплины, представленным в п. 4.1. данной рабочей программы, выполняется одна контрольная работа реферативного плана, в которой нужно раскрыть один теоретический вопрос, осуществляется подготовка к экзамену.</p> <p>На сессию студент должен прийти с уже сформированным представлением о дисциплине и усвоенным категориально-понятийным аппаратом, а также с готовой контрольной работой.</p>	76	132	
--	----	-----	--

4.5 Курсовое проектирование

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине "Маркетинг территорий", структурированное по разделам (темам)

5.1 Паспорт фонда оценочных средств

№	Наименование разделов дисциплины	Содержание (темы) раздела	Код компетенции	Знания, умения, навыки, необходимые для формирования соответствующей компетенции	Форма текущего контроля знаний, умений, навыков, необходимых для формирования соответствующей компетенции



1497755216

	<p><i>Основы маркетинга территорий</i> <i>Маркетинг страны</i> <i>Маркетинг города</i></p>	<p><i>Сущность и разновидность территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Инструменты маркетинга территорий. Стратегии маркетинга территорий. Предпосылки внедрения маркетинга в систему государственного управления.</i> <i>Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты.</i> <i>Конкурентоспособность страны: технологии измерения и оценки. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах.</i> <i>История России и формирование имиджа государства. Имидж страны на уровне бытовой психологии. Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты.</i> <i>Конкурентоспособность страны: технологии измерения и оценки. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах.</i> <i>Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития. Город и маркетинговые коммуникации</i></p>	<p>ПК-4</p>	<p>Знать: инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения; - основные понятия и сущность маркетинга территорий. - основные понятия и сущность маркетинга территорий; - основные задачи маркетинга территорий, цели маркетинговой деятельности и её основные принципы. Уметь: - применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения; - принимать участие в проектировании организационных действий, умением эффективно исполнять обязанности; Владеть: - навыками использования инструментов маркетинга территорий; - навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования маркетинговой информации; - навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации; органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.</p>	<p>представление студентом результатов самопознания и опрос по контрольным вопросам, подготовка презентации по исследуемым темам.</p>
--	--	---	-------------	---	---



	<p>Организация маркетинга территории Стратегические направления территориального маркетинга</p>	<p>Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга. Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга. Организация регионального и городского маркетинга. Межрегиональное взаимодействие. Маркетинг имиджа. Маркетинг достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг персонала. Реклама и коммуникации. Оценка инвестиционной привлекательности территории</p>	<p>ПК-6</p>	<p>Знать: - количественные и качественные методы анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти РФ - потребности потребителей в области маркетинга территорий; - методы анализа маркетинговой среды; - методологические основы маркетинга как комплексного подхода к управлению территориями с учетом и реализацией интересов населения территории, предпринимателей, туристов, инвесторов и др.; - инструменты маркетингового анализа территории; - маркетинговые стратегии территории, условия их применения; - основные составляющие маркетинга территории и их особенности; - основные показатели социально-экономического развития территории; - факторы и показатели инвестиционной привлекательности территории. Уметь: - применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения; - принимать участие в проектировании организационных действий, умением эффективно исполнять обязанности; Владеть: - навыками применения своих знаний к конкретной экономической ситуации при реализации управленческих решений; - навыками анализа конкурентоспособности территории; - навыками составления рекомендаций по вопросам производственно-хозяйственной деятельности на основе анализа результатов маркетинговых исследований.</p>	<p>Эссе и опрос по контрольным вопросам. представление студентом результатов самопознания и опрос по контрольным вопросам, подготовка презентации по исследуемым темам</p>
--	---	---	-------------	---	--

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

5.2.1.Оценочные средства при текущей аттестации

Оценочными средствами для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов очной формы обучения выступают типовые задания для практических занятий, проверка домашних заданий (Дз), устный опрос, выполнение контрольных работ, контрольные вопросы для подготовки к экзамену.

Устный опрос проводится на каждом практическом занятии.

Шкала оценивания

0 _] _____ [70% _____ 100%

2 3 4



1497755216

Примерные темы рефератов:

1. Особенности регионального маркетинга
2. Предпосылки внедрения маркетинга в систему государственного управления
3. Символы стран
4. Имидж страны на уровне бытовой психологии
5. Формирование имиджа территорий как стратегическое направление территориального маркетинга
6. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах
7. Страновая идентификация и выбор товаров
8. Специфика городского маркетинга
9. Специфика муниципального маркетинга

5.2.2 Оценочные средства при промежуточной аттестации

На этом этапе проверяется сформированность компетенций в соответствии согласно вопросам для подготовки к экзамену.

Шкала оценивания

0 _____] _____ [70% _____ 100% (экзамен)
2 3 4-5

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Сущность и разновидность территориального маркетинга
2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы
3. Инструменты маркетинга территорий
4. Стратегии маркетинга территорий
5. История России и формирование имиджа государства
6. Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты
7. Конкурентоспособность страны: технологии измерения и оценки
8. Маркетинг региона. Ведущие субъекты
9. Целевые рынки покупателей услуг территории
10. Позиционирование регионов
11. Оценка конкурентоспособности региона
12. Стратегия и тактика маркетинга
13. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития
14. Город и маркетинговые коммуникации
15. Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга
16. Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга
17. Организация регионального и городского маркетинга
18. Показатели социально-экономического положения территории
19. Оценка инвестиционной привлекательности территории
20. Использование маркетинговой инфраструктуры для повышения конкурентоспособности малых предприятий территории
21. Маркетинг имиджа
22. Маркетинг достопримечательностей
23. Маркетинг инфраструктуры
24. Маркетинг персонала
25. Информационные технологии территориального маркетинга

5.2.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

При проведении текущего контроля по разделу «Лекции» за 10 минут до конца занятия на контрольной неделе обучающиеся достают листок чистой бумаги и ручку, на котором записывает Фамилию, Имя, Отчество, номер группы и дату проведения опроса. Далее преподаватель дает два вопроса из списка (вопросов к зачету или экзамену), которые записывает на листке бумаги. В течение указанного времени обучающиеся должны дать ответы на заданные вопросы, при этом использовать любую печатную и рукописную продукцию, а также любые технические средства не допускается. По истечении указанного



1497755216

времени листы с ответами сдаются преподавателю на проверку. Результаты оценивания ответов на вопросы доводятся до сведения обучающихся на следующий рабочий день после даты проведения опроса через систему Moodle.

Если обучающийся воспользовался любой печатной или рукописной продукцией, а также любыми техническими средствами, то его ответы на вопросы не принимаются и ему выставляется 0 баллов. В зависимости от полноты ответа обучающийся получает от 0 до 30 баллов.

При проведении текущего контроля по разделу «Практические работы» на занятии контрольной недели обучающиеся представляют отчет по выполненной работе преподавателю в виде файла. Преподаватель задает вопросы по содержанию работы, обучающиеся отвечают на 2–3 вопроса (защищают работу), после чего преподаватель оценивает достигнутый результат. В зависимости от полноты ответа обучающийся получает от 0 до 70 баллов. Общая оценка за контрольную точку – до 100 баллов.

При проведении промежуточной аттестации на последнем практическом занятии обучающиеся представляют преподавателю итоговый отчет, в остальном процедура повторяется. При сдаче зачета учитываются оценка по выполненным практическим работам, ответы на вопросы к зачету (2 вопроса) и защита практических работ. Если среднее значение оценки по контрольным точкам больше 80 баллов, ставится экзамен.

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины "Маркетинг территорий"

6.1 Основная литература

1. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг [Текст] : [учебное пособие для вузов] / Т. В. Сачук. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 368 с.

2. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – Москва : Инфра-М, 2017. – 300 с.

3. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов: учебное пособие [Электронный ресурс]. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 135 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114711. – Загл. с экрана. (12.09.2017)

6.2 Дополнительная литература

1. Аливанова, С. В. Маркетинг. Основы маркетинга: учебное пособие [Электронный ресурс]. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2015. – 100 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=438721. – Загл. с экрана. (12.09.2017)

2. Мартынова, И. И. Маркетинг [Текст] : учебное пособие для практических занятий по специальности 080504 "Государственного и муниципального управления" / И. И. Мартынова; ГОУ ВПО Кузбас. гос. техн. ун-т. – Кемерово : Издательство КузГТУ, 2010. – 82 с. – Доступна электронная версия: <http://library.kuzstu.ru/meto.php?n=90472&type=utchposob:common>

3. Маркетинг регионов: учебно-методический комплекс [Электронный ресурс]. – Нижний Новгород : ННГАСУ, 2013. – 31 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=427481. – Загл. с экрана. (12.09.2017)

6.3 Методическая литература

1. Меркурьев, В. В. Маркетинг территорий [Электронный ресурс] : методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе для студентов направления подготовки 081100.62 «Государственное и муниципальное управление» всех форм обучения / В. В. Меркурьев; ФГБОУ ВПО «Кузбас. гос. техн. ун-т им. Т. Ф. Горбачева», Каф. гос. и муницип. упр.. – Кемерово : Издательство КузГТУ, 2014. – 23 с. – Режим доступа: <http://library.kuzstu.ru/meto.php?n=8221>. – Загл. с экрана. (24.12.2016)

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Электронная библиотечная система «Лань» <http://e.lanbook.com/>

Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн». www.biblioclub.ru

Электронная библиотечная система «Консультант студента. Электронная библиотека технического вуза» www.studentlibrary.ru



1497755216

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины "Маркетинг территорий"

Основной учебной работой студента является самостоятельная работа в течение всего срока обучения. Начинать изучение дисциплины необходимо с ознакомления с целями и задачами дисциплины и знаниями и умениями, приобретаемыми в процессе изучения. Далее следует проработать конспекты лекций, рассмотрев отдельные вопросы, указанные по предложенным источникам литературы. Все неясные вопросы по дисциплине студент может разрешить на консультациях, проводимых по расписанию. При подготовке к практическим занятиям студент в обязательном порядке изучает теоретический материал в соответствии с методическими указаниями к практическим занятиям

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине "Маркетинг территорий", включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для изучения дисциплины может использоваться следующее программное обеспечение:

1. Microsoft Windows
2. Google Chrome
3. Yandex

10 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине "Маркетинг территорий"

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя учебные аудитории, оборудованные мультимедийной техникой для проведения лекционных и практических занятий.

ФГБОУ ВПО «Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева» обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

11 Иные сведения и (или) материалы

В ходе изучения дисциплины «Маркетинг территорий» предусмотрено использование следующих образовательных технологий:

Информационно-компьютерная:

Чтение лекций и проведение практических занятий проводится как с использованием электронных мультимедийных презентаций, так путем устного изложения материала преподавателем с приведением примеров. Может использоваться такой способ усвоения знаний, как участие студентов в качестве преподавателя (обучающего).

Деятельностная:

Использование активных и интерактивных форм проведения занятий: ролевые игры (4ч), метод презентаций и моделирования ситуаций (2ч), работа в группах (2), выполнения теста после каждой пройденной темы, а также контрольный тест (2ч), выступление студента в роли обучающего (1ч).

Личностно-ориентированная:

При проведении практических занятий создаются условия для максимально эффективного усвоения материала. Для помощи студентам в подготовке к лекционным и практическим занятиям в КузГТУ имеется библиотечная база учебников и учебных пособий, с учетом индивидуальных особенностей студентов, а также их интересов и потребностей.

Каждая практическая работы включает самостоятельную проработку теоретического материала и использование знаний, полученных на лекционных занятиях для правильного оформления и составления документации в условиях документооборота государственного и муниципального управления.

При организации самостоятельной работы по данной дисциплине создаются условия для максимально самостоятельного выполнения работ. Проведение работы включает этапы:

1. Постановка целей и задач самостоятельной работы.
2. Выполнение самостоятельной работы.
3. Демонстрация результатов выполнения самостоятельной работы и разбор ошибок.
4. Устранение ошибок и оценивание выполненной работы.

Кроме того, студенты самостоятельно подыскивают необходимый материал для выполнения практических заданий по темам дисциплины: иллюстрированный материал, конкретные примеры и т.д.



Преимущества интерактивных методов состоят в следующем:

- пробуждают у обучающихся интерес;
- поощряют активное участие каждого в учебном процессе;
- обращаются к чувствам каждого обучающегося;
- способствуют эффективному усвоению учебного материала;
- оказывают многоплановое воздействие на обучающихся;
- осуществляют обратную связь (ответная реакция аудитории);
- формируют у обучающихся мнения и отношения;
- формируют жизненные навыки;
- способствуют изменению поведения.

Для оценки усвоения студентами учебного материала в конце семестра проводится экзамен. Экзамен проводится устно, путем ответов на билеты, которые содержат по 2 во-проса теоретического плана.



1497755216



1497755216

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала КузГТУ
в г. Новокузнецке

 Э.И. Забнева

«01» сентября 2017 г.

Изменения рабочей программы «Маркетинг территорий»

6.1 Основная литература

1. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов [Текст] : учеб. пособие / И. В. Арженовский. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 135 с.
2. Годин, А. М. Маркетинг [Текст] : учебник / А. М. Годин. – Москва : Дашков и К, 2008. – 652 с.
3. Маркетинг территорий [Текст] : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – Москва : Юрайт, 2016. – 262 с.
4. Третьяк, О. А. Маркетинг : Новые ориентиры модели управления [Электронный ресурс] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / О. А. Третьяк ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Экон. фак-т. – Москва : ИНФРА-М, 2005. – 403 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=276654 . – Загл. с экрана. (дата обращения 14.08.2017).

6.2 Дополнительная литература

1. Бодрова, Ж. А. Опыт использования инструментов маркетинга для повышения инвестиционной стоимости территории [Электронный ресурс] / Ж. А. Бодрова, М. П. Логинов. – Электрон. дан. // Вопросы управления. – 2016. – № 1. – С. 1-14. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/285767/#1> – Загл. с экрана. Загл. с экрана (дата обращения 14.08.2017).
2. Дурова, А. В. Маркетинг территории в системе государственного и муниципального управления [Электронный ресурс] // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2016. – № 4. – С. 268-275. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/380649/#1>. — Загл. с экрана (дата обращения 14.08.2017).
3. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования [Текст] : учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – Москва : Вузовский учебник, 2010. – 439 с.
4. Маркетинг территорий как основа формирования многоуровневой системы управления территориальным развитием. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. // Вестник КемГУ. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2016. – № 2. – С. 66-72. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/331727/#1> – Загл. с экрана. (дата обращения 14.08.2017).

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

Для осуществления образовательного процесса по данной дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

- лекционная аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием;
- учебная аудитория для проведения практических занятий;
- библиотека для самостоятельной работы обучающихся;
- компьютерный класс с выходом в сеть «Интернет» для самостоятельной работы обучающихся.