

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И  
ОБРАЗОВАНИЯ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления АПК  
Кафедра менеджмент в АПК

**СОГЛАСОВАНО**

Директор института Шапорова З.Е.

"10" марта 2020 г.

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор Пыжикова Н.И.

"26" марта 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Маркетинг территорий

ФГОС ВО

Направление подготовки 38.03.04  
«Государственное и муниципальное управление»  
(код, наименование)

Профиль (Управление муниципальными образованиями)

Курс 3

Семестр (*Ы*) 6

Форма обучения заочная

Квалификация выпускника бакалавр

Красноярск, 2020

Составители: Малыгин Д.С., ст. преподаватель

«12» февраля 2020 г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, профиль «Управление муниципальными образованиями».

Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № 7 «12» февраля 2020 г.

Зав. кафедрой Лукиных В.Ф., д.э.н, профессор

«12» февраля 2020 г.

## **Лист согласования рабочей программы**

Программа принята методической комиссией института ЭиУ АПК  
№ 7 « 10» марта 2020 г.

Председатель методической комиссии Белова Л.А., ст. преподаватель  
«10» марта 2020 г.

Заведующий выпускающей кафедры по направлению подготовки  
Фомина Л.В., канд. с.-х. наук, доцент

«27» февраля 2020 г.

# Оглавление

<b>АННОТАЦИЯ</b> .....	<b>5</b>
<b>1. ТРЕБОВАНИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ</b> .....	<b>5</b>
1.1. ВНЕШНИЕ И ВНУТРЕННИЕ ТРЕБОВАНИЯ .....	5
1.2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ .....	5
<b>2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>6</b>
<b>3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>7</b>
<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>7</b>
4.1. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4.2. ТРУДОЁМКОСТЬ МОДУЛЕЙ И МОДУЛЬНЫХ ЕДИНИЦ ДИСЦИПЛИНЫ .....	8
4.3. СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ .....	8
4.4. ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ .....	9
4.5. САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ .....	10
4.5.1. <i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения</i> .....	11
4.5.2. <i>Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы/ учебно-исследовательские работы</i> .....	12
<b>5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ</b> .....	<b>12</b>
<b>6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>12</b>
6.1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА .....	12
6.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА .....	12
6.3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ.....	12
6.4. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ .....	13
КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ .....	14
<b>7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ</b> .....	<b>15</b>
<b>8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>15</b>
<b>9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ</b> ....	<b>16</b>
<b>10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</b> .....	<b>17</b>
<b>ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ РПД</b> .....	<b>18</b>

## Аннотация

Дисциплина «Маркетинг территорий» является дисциплиной вариативной части для подготовки студентов по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» профиль «Управление муниципальными образованиями». Дисциплина реализуется в институте Экономики и управления АПК кафедрой Управления и маркетинга в АПК».

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций (ПК-11, ПК-21).

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, в области маркетинга территорий как современной концепции и системы управления муниципальными образованиями, а также формирование умений использования маркетинговых подходов, методов и инструментов в деятельности органов государственной власти.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: (лекции, практические занятия, самостоятельная работа).

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования и промежуточный контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (6 часов, из них в интерактивной форме 2 часа), практические (8 часов, из них в интерактивной форме 2 часа), самостоятельной работы студента (90 часов).

### 1. Требования к дисциплине

#### 1.1. Внешние и внутренние требования

Дисциплина «Маркетинг территорий» включена в ОПОП, вариативную часть.

Реализация в дисциплине «Маркетинг территорий» требований ФГОС ВО, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» профиль «Управление муниципальными образованиями» должна формировать следующие компетенции:

ПК-11 - владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения;

ПК-21 - умением определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, выявлять отклонения и принимать корректирующие меры.

#### 1.2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Маркетинг территорий» преподается на 3 курсе в 6 семестре у студентов по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление». Контроль знаний студентов проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

## **2. Цели и задачи дисциплины. Компетенции, формируемые в результате освоения**

**Целью курса** формирование у студентов основных теоретических навыков, необходимых для эффективного выполнения задач по управлению муниципальными образованиями. Изучение дисциплины объясняется необходимостью постоянного изучения характеристик ресурсов территорий, качества территориального менеджмента.

### **Задачи дисциплины:**

1. Формирование знаний содержания и особенностей территориального маркетинга.
2. Формирование знаний об инструментах и методах в региональной политике.
3. Формирование умений по выработке территориальных решений.

### **знать:**

- современный опыт использования инструментов маркетинга территорий ;
- особенности макро и микро окружения муниципального образования;

### **уметь:**

- обосновывать и применять инструменты маркетинга в управлении муниципальными образованиями;
- исследовать взаимосвязь маркетинга территорий;

### **владеть:**

- навыками функционального анализа для проведения маркетингового исследования муниципального образования;
- навыками использования инструментария маркетинга для эффективного управления территорией;

## **Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

ПК-11 - владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения;

ПК-21 - умением определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, выявлять отклонения и принимать корректирующие меры.

### 3. Организационно-методические данные дисциплины

Таблица 1

#### Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	зач. Ед.	час.	По семестрам	
			5	6
<b>Общая трудоемкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>3,0</b>	<b>108</b>		<b>108</b>
<b>Контактная работа</b>	<b>0,4</b>	<b>14</b>		<b>14</b>
Лекции (Л)		6		6
Практические занятия (ПЗ)		8		8
<b>Самостоятельная работа (СР)</b>	<b>2,5</b>	<b>90</b>		<b>90</b>
в том числе:				
самостоятельное изучение тем и разделов		30		30
контрольные работы		10		10
самоподготовка к текущему контролю знаний		50		50
<b>Подготовка к зачету</b>	<b>0,1</b>	<b>4</b>		<b>4</b>
<b>Вид контроля:</b>			Зачет	

### 4. Структура и содержание дисциплины

#### 4.1. Структура дисциплины

Таблица 2

#### Тематический план

№	Раздел дисциплины	Всего часов	В том числе			Формы контроля
			лекции	практические занятия	СРС	
1	Теоретические аспекты маркетинга территорий	52	3	4	45	опрос тест, имитационные упражнения, кейс
2	Инструменты маркетинга в территориальном управлении	52	3	4	45	
	<b>зачет</b>	<b>4</b>	—	—	—	
	<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>90</b>	зачет

## 4.2. Трудоёмкость модулей и модульных единиц дисциплины

Таблица 3

### Трудоёмкость модулей и модульных единиц дисциплины

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Контактная работа		Внеаудиторная работа (СРС)
		Л	ЛПЗ	
<b>Модуль 1 Теоретические аспекты маркетинга территорий</b>	<b>52</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>45</b>
Модульная единица 1 Сущность территориального маркетинга	23	1	2	20
Модульная единица 2 Инструменты исследований в маркетинге территорий	29	2	2	25
<b>Модуль 2 Инструменты маркетинга в территориальном управлении</b>	<b>52</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>45</b>
Модульная единица 1 Маркетинг в стратегическом управлении территории	23	1	2	20
Модульная единица 2 Маркетинговые коммуникации в продвижении территории	29	2	2	25
<b>ИТОГО</b>	<b>108</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>90</b>

## 4.3. Содержание модулей дисциплины

### **Модуль 1 Теоретические аспекты маркетинга территорий**

#### **Модульная единица 1 Сущность территориального маркетинга**

Маркетинг территорий: сущность, цели, принципы, функции. Специфика использования маркетинга в управлении территорией. Виды маркетинга территорий. Дифференциация территорий по принципу объектов управления.

**Модульная единица 2 Инструменты исследований в маркетинге территорий.**

Понятие и виды инструментов, принципы использования. Индексы и рейтинги территории как комплексные показатели информации о развитии.

**Модуль 2 Инструменты маркетинга в территориальном управлении.**

**Модульная единица 1 Маркетинг в стратегическом управлении территории**

Конкурентные преимущества территории. Маркетинговый анализ и стратегии развития территории. Риски.

**Модульная единица 2 Маркетинговые коммуникации в продвижении территории**

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Инструменты продвижения территориального продукта. Примеры продвижения региональных продуктов. Основные инструменты продвижения в геобрендинге.



## Содержание лекционного курса

Таблица 4

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	<b>Модуль 1 Теоретические аспекты маркетинга территорий</b>		<b>Коллоквиум</b>	<b>3</b>
	Модульная единица 1. Сущность территориального маркетинга	Лекция 1 – Территория как объект маркетинга.		1
		Лекция 2 – Региональный маркетинг как часть государственной политики		
	Модульная единица 2 Инструменты исследований в маркетинге территорий.	Лекция 1 - Методы проведения региональных исследований		1
		Лекция 2 – Этапы проведения региональных исследований.		1
2.	<b>Модуль 2 Инструменты маркетинга в территориальном управлении.</b>		<b>Коллоквиум</b>	<b>3</b>
	Модульная единица 1 Маркетинг в стратегическом управлении территории	Лекция 1 – Конкурентные преимущества территории		1
		Лекция 2 –Маркетинговый анализ и стратегии развития территорий		
	Модульная единица 2 Маркетинговые коммуникации в продвижении территории	Лекция 1 – Комплекс маркетинговых коммуникаций		1
		Лекция 2 – Инструменты продвижения геобрендинга		1
	<b>Итого</b>		<b>Зачет</b>	<b>6</b>

### 4.4. Лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 5

#### Содержание занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	<b>Модуль 1 Теоретические аспекты маркетинга территорий</b>		<b>Коллоквиум</b>	<b>4</b>
	Модульная единица 1. Сущность территориального маркетинга	Занятие № 1. Территория как объект маркетинга.	Имитационное упражнение	1
		Занятие № 2 Региональный маркетинг как часть государственной политики	Реферат	1
	Модульная единица 2 Инструменты исследований в маркетинге территорий	Занятие № 1. Методы проведения региональных исследований	ПЗ	1
		Занятие № 2. Этапы проведения региональных исследований	Тест	1

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
2.	<b>Модуль 2 Инструменты маркетинга в территориальном управлении.</b>		<b>Коллоквиум</b>	<b>4</b>
	Модульная единица 1 Маркетинг в стратегическом управлении территории	Занятие №1 - Конкурентные преимущества территории	Имитационное упражнение	1
		Занятие № 2 – Маркетинговый анализ и стратегии развития территорий	ПЗ	1
	Модульная единица 2 Маркетинговые коммуникации в продвижении территории	Занятие №1 - Комплекс маркетинговых коммуникаций	Реферат	1
		Занятие №2- Инструменты продвижения геобрендинга	Тест	1
	<b>Итого</b>		<b>Зачет</b>	<b>8</b>

4.5. Самостоятельное изучение разделов дисциплины и виды самоподготовки к текущему контролю знаний.

Самостоятельная работа (СР) организуется с целью развития навыков работы с учебной и научной литературой, выработки способности вести научно-исследовательскую работу, а также для систематического изучения дисциплины. Рекомендуются следующие формы организации самостоятельной работы студентов:

- работа над теоретическим материалом, прочитанным на лекциях;
- самостоятельное изучение отдельных разделов дисциплины;
- подготовка к практическим занятиям;
- выполнение домашних заданий;
- подготовка к семинарам и коллоквиумам;
- выполнение контрольных заданий при самостоятельном изучении дисциплины;
- написание рефератов и подготовка презентаций
- подготовка к зачету.

Самостоятельная работа обучающихся регламентируется графиком учебного процесса и самостоятельной работы. По дисциплине «Основы маркетинга» учебным планом предусмотрено 90 часов на самостоятельную работу

Задания на самостоятельную работу и ссылки на методические материалы, которые необходимо использовать при выполнении работы, выдаются преподавателем. Сдача заданий на проверку осуществляется в установленный преподавателем срок.

4.5.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

Таблица 6

Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
<b>Модуль 1 Теоретические аспекты маркетинга территорий</b>			<b>15</b>
	Модульная единица 1. Сущность территориального маркетинга	Эволюция теории маркетинга; Партнерские отношения в территориальном маркетинге; Понятие рынка и особенности его изучения в территориальном делении; Маркетинговая среда территории; Маркетинг региона; Маркетинг города; Маркетинг локальных мест	7
	Модульная единица 2 Инструменты исследований в маркетинге территорий	Построение карты регионального рынка; Типология и анализ потребителей на рынке	8
<b>Модуль 2 Инструменты маркетинга в территориальном управлении</b>			<b>15</b>
	Модульная единица 1 Маркетинг в стратегическом управлении территории	Институциональное управление и значение в маркетинге территорий; Инвестиционный маркетинг как концепция управления; Инвестиционная инфраструктура маркетинга территории	7
	Модульная единица 2 Маркетинговые коммуникации в продвижении территории	Экономические предпосылки развития геобрендинга; Особенности формирования туристической привлекательности;	8
	контрольные работы		10
	самоподготовка к текущему контролю знаний		50
<b>ВСЕГО</b>			<b>90</b>

- 4.5.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы/ учебно-исследовательские работы  
Не предусмотрены учебным планом.

Таблица 7

№ п/п	Темы курсовых проектов (работ)	Рекомендуемая литература (номер источника в соответствии с прилагаемым списком)
----------	--------------------------------	--

## 5. Взаимосвязь видов учебных занятий

Таблица 8

### Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и контролем знаний студентов

Компетенции	Лекции	ЛПЗ	СРС	Другие виды	Вид контроля
ПК-11	М1	М2	М2		Зачет с оц
ПК-21	М2	М1	М1,2		

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Основная литература

1. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / Е. П. Голубков; Рос. акад. народного хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ. - Москва: Юрайт, 2015. – 473 с.

2. Бронникова, Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие по специальности "Менеджмент организации" / Т. С. Бронникова. - 4-е изд., стер. - М.: КноРУС, 2013. – 207 с.

### 6.2 Дополнительная литература

3. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата: для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / Н. М. Кондратенко [и др.]; ред. Н. М. Кондратенко; Моск. юрид. ун-т им. С. Ю. Витте. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2016. – 407 с.

### 6.3. Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

Организация изучения дисциплины «Маркетинг территорий» предполагает следующие основные моменты:

Во-первых, практические занятия организованы так, чтобы закрепление теоретического материала проводилось в активных формах, предполагающих значительную работу слушателей с конкретными источниками, статистическими материалами и информационными базами.

Во-вторых, программа предполагает проведение семинарских занятий в следующих основных формах:

- дискуссии, в ходе которых слушатели обсуждают материал, предварительно прочитанный в свободной форме по перечню вопросов. Организатором дискуссии может быть либо преподаватель, либо один или несколько слушателей, которые в этом случае получают возможность практиковаться в ведении дискуссии и экспресс-анализе высказанных в ходе дискуссии суждений. Дискуссия заканчивается подведением итогов и обобщением основных высказанных позиций.

- одним из важнейших направлений работы является выполнение проектной работы (в малых группах), целью которой является практическое применение полученных теоретических знаний.

#### ***6.4. Программное обеспечение***

1. Microsoft Office SharePoint Designer 2007 Russian Academic OPEN. Академическая лицензия №44937729 от 15.12.2008.

2. Справочная правовая система «Консультант+» Учебная лицензия.

3. ГАРАНТ. Сайт позволяет ознакомиться с законодательством РФ (с комментариями), а также с новостями органов государственной власти РФ <http://www.garant.ru>; Учебная лицензия.

4. Банк данных «Библиотека копий официальных публикаций правовых актов» <http://lib.ksrf.ru/>.

5. Moodle 3.5.6a (система дистанционного образования).

### КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ

Кафедра «Управления и маркетинга в АПК».

Направление подготовки (специальность): 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

Дисциплина: Маркетинг территорий. Количество студентов: 20

Общая трудоемкость дисциплины 108 часов: лекции 6 часов; практические занятия 8 часов; СРС 90 часов.

Вид занятий	Наименование	Авторы	Издательство	Год издания	Вид издания		Место хранения		Необходимое количество экз.	Количество экз. в вузе
					Печ.	Электр.	Библ.	Каф.		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Основная										
Л, ПЗ, СРС	Маркетинг для профессионалов	Голубков, Е.П.	Москва: Юрайт	2015	+		+		10	10
Л, ПЗ, СРС	Маркетинг	Бронникова, Т.С.	Москва: КноРус	2013	+		+		10	12
Дополнительная литература										
Л, ПЗ, СРС	Маркетинг	Кондратенко, Н. М.	Москва: Юрайт	2016	+		+		5	5

Зав. библиотекой



Председатель МК  
института



Зав. кафедрой



## **7. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций**

Контроль знаний обучаемых включает формы текущего, промежуточного и итогового контроля.

Текущий контроль осуществляется на протяжении изучения всех разделов, составляющих учебный курс дисциплины. В рамках текущего контроля оцениваются работа на практических занятиях, которая включает: подготовку к теоретическим и аналитическим вопросам, вынесенным на занятие, выполнение заданий.

По результатам текущего контроля предполагается организация индивидуальных или групповых консультаций в рамках работы с преподавателем дисциплины.

Промежуточный контроль предполагает оценку знаний слушателей в виде подготовки к коллоквиуму, выполнения тестовых заданий, проектных и расчетных заданий.

Программой предусматривается сдача зачета в традиционной форме в качестве формы.

*Текущая аттестация* студентов производится в дискретные временные интервалы преподавателем, ведущим лекционные и практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- тестирование;
- написание и презентация рефератов;
- выполнение тестов
- выполнение имитационных упражнений.

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Аудитория интерактивного обучения – компьютерный класс. На лекциях применяются демонстрационные презентации в программе Power Point. На практических занятиях демонстрируется учебное видео. Учебные видеокейсы предназначены для наглядной демонстрации учебной конкретной ситуации. Записка для преподавателя дополняет учебную конкретную ситуацию методическими рекомендациями по проведению занятия. Раздаточные материалы предоставляют необходимую информацию для работы обучающихся над учебными задачами.

Наглядные пособия по дисциплине «Маркетинг территорий» используются для повышения качества преподавания и способствуют эффективному приобретению студентами компетенций. Наглядные пособия используются в лекциях и на практических занятиях.

Имеются специализированные учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового

проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Рабочие места преподавателя и студентов, укомплектованные специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, аудиторная доска, информационные и методические материалы, общая локальная компьютерная сеть Internet, 2 инсталляционных акустических системы AMIS INSTALL30W, кафедра для мультимедийного оборудования, мультимедийный проектор Panasonic PT-D3500E.

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Рабочая программа предусматривает возможность обучения в рамках традиционной поточно-групповой системы обучения. При поточно-групповой системе обучения последовательность изучения учебно-образовательных модулей определяется его номером. При этом обучение рекомендуется в течение одного семестра: для бакалавров – во 2 семестре.

На кафедре внедрена кредитно-модульная система обучения. При введении кредитно-модульной системы обучения сформирован учебный план таким образом, чтобы он обеспечивал студентам возможность:

- изучения отдельных модулей в различные расширенные временные интервалы и различной последовательности
- выбора студентом преподавателя для освоения того или иного модуля;
- формирования студентом индивидуальных учебных планов.

Организация изучения курса «Маркетинг территорий» предполагает:

- посещение лекций, практических занятий обязательно;
- лекции – основное методическое руководство при изучении дисциплины, оптимальным образом структурированное и соответствующее современному уровню состояния вопроса;
- активная работа на практических занятиях с предварительной самостоятельной подготовкой на основе материала лекций, основной и дополнительной литературы.



## 10. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются не только традиционные технологии, методы и формы обучения, но и инновационные технологии, активные и интерактивные формы проведения занятий: лекции, практические занятия, консультации, самостоятельная и научно-исследовательская работа, лекции с элементами проблемного изложения, деловые игры.

В системе электронный университет «Moodle» разработан курс дисциплины «Маркетинг территорий» в котором студенты будут использовать лекционный материал, выполнять практические задания и решать тесты.

Таблица 9

<b>Название раздела дисциплины или отдельных тем</b>	<b>Вид занятия</b>	<b>Используемые образовательные технологии</b>	<b>Часы</b>
Модуль 1 Теоретические аспекты маркетинга территорий	ЛЗ	электронный университет «Moodle, учебное видео	<b>2</b>
Модуль 2 Инструменты маркетинга в территориальном управлении	ПЗ	электронный университет «Moodle	<b>2</b>
<b>Итого в интерактивной форме</b>			<b>4</b>

## ИЗМЕНЕНИЯ

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии

**Программу разработали:**

ФИО, ученая степень, ученое звание

\_\_\_\_\_

(подпись)

## РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу учебной дисциплины  
«Маркетинг территорий»  
для подготовки бакалавров в рамках ФГОСВО,  
направление подготовки: 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»,  
профиль «Управление муниципальными образованиями»,  
ФГБОУ ВО «Красноярский государственный аграрный университет»

Программа разработана:

Колосковой Ю.И., к.э.н., доцентом кафедры

В рабочей программе представлены цели, задачи, структура и содержание, а также организационно-методический компонент и учебно-методическое обеспечение дисциплины, список обязательной, дополнительной и электронной литературы.

Дисциплина «Маркетинг территорий», для направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», профиль «Управление муниципальными образованиями», входит в ОПОП ВО, в вариативную часть.

Содержание рабочей программы учебной дисциплины «Маркетинг территорий» соответствует уровню обучения и критериям оценки.

Рабочая программа является полным и адекватным отображением требований ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и ОПОПВО.

Заключение: рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг территорий» для подготовки бакалавров по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» может быть рекомендована в качестве Рабочей программы для изучения курса «Маркетинг территорий» студентами института экономики и управления АПК ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ.

Рецензент:

д.э.н., доцент,

профессор каф. Экономики и планирования

ФГАОУВО «Сибирский федеральный университет»



Демченко С. К.