

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

КИРОВСКИЙ ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра государственного и муниципального управления

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры государственного
и муниципального управления

Протокол от «23» сентября 2021 г.

№ 02

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.03.02 Маркетинговые технологии государственного и
муниципального управления экономикой и социальной сферой**

направление подготовки

38.04.04 Государственное и муниципальное управление

профиль

**Стратегическое управление социально-экономическим развитием территории
(государства, региона, муниципального образования)**

Квалификация: магистр

Форма обучения: заочная

Год набора - 2022

Киров, 2021 г.

Автор—составитель:

д.э.н., заведующий кафедрой
государственного и муниципального управления

Логинов Д.А.

Заведующий кафедрой государственного
и муниципального управления, д.э.н

Логинов Д.А.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы | 4 |
| 2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы | 6 |
| 3. Содержание и структура дисциплины | 6 |
| 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине | 8 |
| 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины | 15 |
| 6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине | 21 |
| 6.1. Основная литература..... | 21 |
| 6.2. Дополнительная литература..... | 21 |
| 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы..... | 21 |
| 6.4. Нормативные правовые документы..... | 22 |
| 6.5. Интернет-ресурсы..... | 22 |
| 6.6. Иные источники..... | 22 |
| 7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы | 23 |

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

1.1. Дисциплина «Маркетинговые технологии государственного и муниципального управления экономикой и социальной сферой» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

– компетенции, формируемые данной дисциплиной:

ПКО ОС-2 (Способен планировать и организовывать работу органа публичной власти, разрабатывать организационную структуру, адекватную стратегии, целям и задачам, внутренним и внешним условиям деятельности органов публичной власти, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций);

ПКр-6 (Способен осуществлять оптимизацию деловых процессов, организовывать документооборот и деловую переписку с гражданами и внешними организациями, в том числе на иностранном языке и/или с использованием информационно-телекоммуникационных технологий).

Компетенция ПКО ОС-2 формируется в процессе изучения дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 «Маркетинговые технологии государственного и муниципального управления экономикой и социальной сферой» (1-й-2-й курсы, 2-й-3-й семестры).

Ранее эту компетенцию ни одна учебная дисциплина не формирует.

Одновременно с дисциплиной «Маркетинговые технологии государственного и муниципального управления экономикой и социальной сферой» компетенцию ПК-8 формирует дисциплина Б1.Б.6 «Управление в социальной сфере» (2-й курс, 3-й-4-й семестры).

По завершении изучения дисциплины «Маркетинговые технологии государственного и муниципального управления экономикой и социальной сферой» компетенция ПКО ОС-2 продолжает формироваться при изучении учебных дисциплин Б1.В.ОД.10 «Налоговый механизм регулирования социально-экономического развития территории» (2-й-3-й курсы, 4-й-5-й семестры) и Б1.В.ДВ.4.2 «Теория и практика управления рисками» (2-й-3-й курсы, 4-й-5-й семестры) прохождении Б2.П.2 преддипломной практики (3-й курс, 5-й семестр).

Компетенция ПКр-6 формируется в процессе изучения дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 «Маркетинговые технологии государственного и муниципального управления экономикой и социальной сферой» (1-й-2-й курсы, 2-й-3-й семестры).

Ранее эту компетенцию формируют учебные дисциплины Б1.Б.5 «Муниципальное управление и местное самоуправление» (1-й курс, 1-й-2-й семестры) и Б1.В.ОД.2 «Теория и практика принятия стратегических решений органами власти» (1-й курс, 1-й-2-й семестры).

Одновременно с дисциплиной «Маркетинговые технологии государственного и муниципального управления экономикой и социальной сферой» компетенцию ПК-15 формирует участие в Б2.Н.1 научно-исследовательском семинаре (1-й-3-й курсы, 1-й-5-й семестры).

По завершении изучения дисциплины «Маркетинговые технологии государственного и муниципального управления экономикой и социальной сферой» компетенция ПК-15 продолжает формироваться при изучении учебной дисциплины Б1.В.ОД.9 «Управление проектами и проектная деятельность в органах власти» (2-й курс, 3-й-4-й семестры) и прохождении Б2.П.2 преддипломной практики.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

| ОТФ /ТФ/ трудовые действия | Код этапа освоения компетенции | Результаты обучения |
|---|--------------------------------|---|
| организационно-управленческие действия | ПКо ОС-2 | на уровне знаний: процедуры участия органов государственной власти в адаптации экономики к условиям рынка; подходы к взаимодействию органов государственной власти и местного самоуправления с организациями по поводу поддержки их действий по выходу на новые товарные рынки. |
| | | на уровне умений: обосновывать пути продвижения продукции и услуг, производимых на территории региона или муниципального образования, на внешние рынки; оценивать состояние маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов на территории региона и муниципального образования. |
| | | на уровне навыков: организации процедур обоснования мер государственной и муниципальной поддержки хозяйствующих субъектов по выведению их продукции на новые рынки; разработки и принятия мер по повышению инвестиционной привлекательности региона, муниципального образования. |
| организационно-управленческие действия | ПКр-6 | на уровне знаний: источники выработки новых идей; методы обоснования инновационных идей. |
| | | на уровне умений: обосновывать подходы к обоснованию плана развития маркетинговой деятельности органов исполнительной власти, отвечающих за экономическое развитие территории. |
| | | на уровне навыков: приёмами оценки эффективности мероприятий по применению маркетинговых технологий в обеспечении достижения приоритетных целей социального и экономического развития территории. |
| исполнительно-распорядительные действия | ПКо ОС-2 | на уровне знаний: деятельность органов государственной власти и местного самоуправления по поддержанию работоспособности отраслей социальной сферы региона, муниципального образования; особенности формирования налогового механизма как составной части финансового механизма управления социально-экономическим развитием территории. |
| | | на уровне умений: обосновывать пути и механизмы повышения эффективности социальной сферы региона, муниципального образования; применять способы и приемы налогового регулирования к совершенствованию операционной деятельности. |
| | | на уровне навыков: оценки эффективности и результативности деятельности по обеспечению функционирования и развития отраслей социальной сферы региона, муниципального образования; самостоятельного критического правового анализа действующих, либо планируемых к реализации налоговых норм как основы действующего налогового механизма; определение состава рисков при подготовке принятия решений органов государственной власти и местного самоуправления. |
| исполнительно-распорядительные действия | ПКр-6 | на уровне знаний: технологии маркетинговых исследований при выведении нового продукта (товара, услуги) на рынок. |
| | | на уровне умений: формировать круг ключевых проектов, реализация которых необходима для достижения приоритетных целей социально-экономического развития территории. |

| ОТФ /ТФ/ трудовые действия | Код этапа освоения компетенции | Результаты обучения |
|----------------------------|--------------------------------|---|
| | | на уровне навыков: обоснования путей и способов оценки эффективности проекта, реализуемого органом публичной власти. |

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Маркетинговые технологии государственного и муниципального управления экономикой и социальной сферой» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана направления подготовки магистров 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление».

Освоение дисциплины осуществляется на первом-втором курсах заочной формы обучения. Общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области экономики, а также на приобретенные ранее умения и навыки, полученные в результате освоения программ среднего общего и высшего образования.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – на заочной форме обучения 10 часов, в том числе 4 часа лекций, 6 часов практических занятий. На самостоятельную работу обучающегося предусмотрено 94 часа.

Форма промежуточной аттестации – зачёт.

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 2.

| № п/п | Наименование тем (разделов), | Объем дисциплины, час. | | | | | | Форма текущего контроля успеваемости *, промежуточной аттестации |
|--------------------------|--|------------------------|---|----|-----|-----|----|--|
| | | Всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий | | | | СР | |
| | | | Л | ЛР | ПЗ | КСР | | |
| Заочная форма обучения | | | | | | | | |
| Тема 1.1. | Основы маркетинга территорий и его организация | 11,5 | 1 | - | 0,5 | | 10 | О, Т |
| Тема 1.2. | Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий | 11,5 | 1 | - | 0,5 | | 10 | О, Т |
| Тема 1.3. | Комплекс маркетинга территории. Маркетинг страны | 13 | - | - | 1 | | 12 | О, Т |
| Тема 2.1. | Продвижение территорий и информационный маркетинг регионов | 23 | 2 | - | 1 | | 20 | О, Т |
| Тема 2.2. | Рейтинги территорий как инструмент маркетинга территорий. Маркетинг города | 21 | - | - | 1 | | 20 | О, Т |
| Тема 2.3. | Стратегические направления организации территориального маркетинга | 24 | - | - | 2 | | 22 | О, Т |
| Промежуточная аттестация | | 4 | | | | | | зачёт |
| Всего: | | 108 | 4 | - | 6 | | 94 | |

Примечание:

* – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы территориального маркетинга

Тема 1.1. Основы маркетинга территорий и его организация

Понятия и концепции маркетинга. Задачи и функции маркетинга. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда. Маркетинг услуг. Социальный маркетинг. Маркетинг в государственном управлении. Сущность целей и стратегии маркетинга. Основные этапы формирования стратегии маркетинга. Методы анализа маркетинговых возможностей: ситуационный анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ, GAP-анализ. Понятие территориального маркетинга. Территориальный маркетинг в системе маркетинга. Цели и задачи территориального маркетинга. Система территориального маркетинга и региональных рынков. Внутренний и внешний территориальный маркетинг. Маркетинг территории и маркетинг на территории. Субъекты территориального маркетинга и их классификация. Инструменты маркетинга территорий. Исследование целевых рынков и позиционирование территорий.

Тема 1.2. Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий

Понятие маркетинговых исследований. Процедура и методология исследования. Характеристика и система маркетинговой информации. Сегментирование целевого рынка. Диагностика экономических процессов и анализ конъюнктуры региональных рынков. Система социально-экономических показателей развития региональных рынков (региональные индикаторы). Особенности маркетингового исследования населённых пунктов. Особенности SWOT-анализа территории.

Тема 1.3. Комплекс маркетинга территории. Маркетинг страны

Концепция маркетинг-микс территорий. Особенности комплекса маркетинга для территорий – формирование инвестиционной привлекательности. Понятие имиджа страны. Внутренний и внешний имидж страны. Бытовой, социально-экономический, деловой и политический имидж страны. Конкурентоспособность страны на мировых рынках. Система детерминант конкурентного преимущества страны, «конкурентный ромб». Конкурентоспособность региона и факторы, влияющие на неё. Информация и индикаторы состояния регионов и городов.

Раздел 2. Инструменты маркетинга территорий в обеспечении социально-экономического развития государства, региона, муниципального образования

Тема 2.1. Продвижение территорий и информационный маркетинг регионов

Продвижение территорий: цели, задачи, механизм и технологии реализации. Стратегические направления реализации информационного маркетинга территорий. Методы маркетинговой коммуникации и информационные каналы воздействия на целевую аудиторию. Региональные порталы и их маркетинговая характеристика. Роль ивент-мероприятий для продвижения территорий и их разновидности. Территория и маркетинговые коммуникации.

Тема 2.2. Рейтинги территорий как инструмент маркетинга территорий. Маркетинг города

Понятие и сущность рейтинговых подходов к оценке территорий. Международные рейтинги. Рейтинги конкурентоспособности территорий, методика формирования, показатели эффективности и анализа. Рейтинг условий ведения бизнеса, особенности формирования. Место России в международных рейтингах. Рейтинги регионов России: методика и особенности формирования. Прикладное значение рейтингов территорий для

формирования стратегии социально-экономического развития. Специфика городского маркетинга, подходы к исследованию городов. Город и маркетинговые коммуникации. Имидж города и инструменты муниципального маркетинга, план продвижения. Формирование имиджа города.

Тема 2.3. Стратегические направления организации территориального маркетинга

Стратегия и тактика маркетинга территории: имиджа, достопримечательностей и населения. Понятие инфраструктуры региональных рынков и экономических институтов. Стратегия инфраструктурного обустройства территорий. Место маркетинговых технологий в разработке стратегии развития территорий. Управление функционированием и управление развитием региона. Службы маркетинга в органах публичной власти и управления территориями.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Маркетинговые технологии государственного и муниципального управления экономикой и социальной сферой» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

проблемные вопросы, тестовые задания и опросы, проблемные ситуации, проверка конспектов, систематическое наблюдение, учебная дискуссия, выполнение заданий для самопроверки.

– при проведении занятий семинарского типа:

опрос, диспут, комментированное чтение рекомендованных источников, контрольная письменная работа, доклад, реферат, эссе, сообщение, проблемные учебные вопросы, вопросно-ответная или групповая беседа, тестовые задания и опросы, самооценка, отчет по заданию, проблемная ситуация, дискуссия, проверка конспектов лекций, комплексная проверка знаний, систематическое наблюдение, задания для самопроверки.

– при организации самостоятельной работы: собеседование, отчет по заданию, контрольная проверочная работа, работа с книгами и периодической литературой и иными источниками, написание рефератов и эссе, подготовка докладов.

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме зачёта.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Успешность изучения учебной дисциплины в течение семестра оценивается исходя из 100 максимально возможных баллов.

На текущую аттестацию по учебной дисциплине в течение семестра отводится не более 70 баллов. Оценка знаний студента на зачёте осуществляется по 30-тибалльной шкале.

Студент получает положительную оценку, если в ходе текущей и промежуточной аттестации он набрал по учебному курсу не менее 60 баллов по дисциплине.

Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине

| № | Форма текущей аттестации | Количество баллов | |
|---|--|-------------------|----------|
| | | минимум | максимум |
| 1 | Посещение занятий | 6 | 12 |
| 2 | Работа на практических занятиях, в т. ч. | 12 | 36 |
| | Работа на практическом занятии № 1 (Основы маркетинга территорий и его организация). | 2 | 6 |
| | Работа на практическом занятии № 2 (Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий). | 2 | 6 |
| | Работа на практическом занятии № 3 (Комплекс маркетинга территории. Маркетинг страны). | 2 | 6 |
| | Работа на практическом занятии № 4 (Продвижение территорий и информационный маркетинг регионов). | 2 | 6 |
| | Работа на практическом занятии № 5 (Рейтинги территорий как инструмент маркетинга территорий. Маркетинг города). | 2 | 6 |
| | Работа на практическом занятии № 6 (Стратегические направления организации территориального маркетинга). | 2 | 6 |
| 3 | Выполнение заданий для самостоятельной работы | 8 | 10 |
| 4 | Тестирование в конце семестра | 8 | 10 |
| 5 | Бонусные баллы: За работу на занятиях, представление электронной презентации, проекта, реферата, эссе и др. Качество презентации, доклада, проекта, эссе и др. | 0 | 2 |
| 6 | Понижающий коэффициент: За работы, сданные не в срок, пропуск лекций, практических занятий и т.п. | - 4 | 0 |
| 7 | Итого текущая аттестация за семестр | 30 | 70 |
| 8 | Промежуточная аттестация: | | |
| | Зачёт | 15 | 30 |
| 9 | Итого за учебную дисциплину | 45 | 100 |

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Типовой (примерный) перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации (вопросы к зачёту)

1. Понятия и концепции маркетинга. Задачи и функции маркетинга.
2. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда.
3. Маркетинг услуг. Социальный маркетинг.
4. Маркетинг в государственном управлении.
5. Сущность целей и стратегии маркетинга. Основные этапы формирования стратегии маркетинга.
6. Методы анализа маркетинговых возможностей: ситуационный анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ, GAP-анализ.
7. Понятие территориального маркетинга. Территориальный маркетинг в системе маркетинга. Цели и задачи территориального маркетинга.
8. Система территориального маркетинга и региональных рынков. Внутренний и внешний территориальный маркетинг.
9. Маркетинг территории и маркетинг на территории. Субъекты территориального маркетинга и их классификация.
10. Инструменты маркетинга территорий. Исследование целевых рынков и позиционирование территорий.
11. Понятие маркетинговых исследований. Процедура и методология исследования.

12. Характеристика и система маркетинговой информации. Сегментирование целевого рынка.
13. Диагностика экономических процессов и анализ конъюнктуры региональных рынков.
14. Система социально-экономических показателей развития региональных рынков (региональные индикаторы).
15. Особенности маркетингового исследования населённых пунктов.
16. Особенности SWOT-анализа территории.
17. Концепция маркетинг-микс территорий.
18. Понятие имиджа страны. Внутренний и внешний имидж страны.
19. Конкурентоспособность страны на мировых рынках. Система детерминант конкурентного преимущества страны, «конкурентный ромб».
20. Конкурентоспособность региона и факторы, влияющие на неё.
21. Информация и индикаторы состояния регионов и городов.
22. Продвижение территорий: цели, задачи, механизм и технологии реализации.
23. Стратегические направления реализации информационного маркетинга территорий.
24. Методы маркетинговой коммуникации и информационные каналы воздействия на целевую аудиторию.
25. Региональные порталы и их маркетинговая характеристика.
26. Роль ивент-мероприятий для продвижения территорий и их разновидности.
27. Территория и маркетинговые коммуникации.
28. Понятие и сущность рейтинговых подходов к оценке территорий.
29. Рейтинги регионов России: методика и особенности формирования.
30. Специфика городского маркетинга, подходы к исследованию городов.
31. Город и маркетинговые коммуникации.
32. Имидж города и инструменты муниципального маркетинга, план продвижения.
33. Стратегия и тактика маркетинга территории: имиджа, достопримечательностей и населения.
34. Понятие инфраструктуры региональных рынков и экономических институтов.
35. Стратегия инфраструктурного обустройства территорий.
36. Место маркетинговых технологий в разработке стратегии развития территорий.
37. Управление функционированием и управление развитием региона.
38. Службы маркетинга в органах публичной власти и управления территорией.

Примерные тестовые задания

Сначала внимательно уясняется поставленный в тесте вопрос, а затем выбирается правильный ответ. Тест может содержать один правильный ответ.

1. Субъектами муниципального маркетинга являются:
 - а) органы местной администрации;
 - б) представительные органы местного самоуправления;
 - в) уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности муниципального образования;
 - г) потребители муниципальных товаров и услуг;
 - д) верные ответы «а» и «б»;
 - е) все варианты ответов верны.

2. Какое высказывание 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.
3. Территориальный маркетинг – это маркетинг...
- а) в интересах территории и её внутренних субъектов;
 - б) в интересах внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория;
 - в) всё вышеперечисленное;
 - г) нет правильного ответа.
4. В маркетинге под лицом влияния понимают:
- а) лицо (орган), принимающее и реализующее решение;
 - б) лицо (орган), имеющее право принимать решение;
 - в) лицо (орган), чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу;
 - г) лицо, обрабатывающее информацию и оказывающее некоторое влияние на принятие решения.
5. Городской маркетинг - это:
- а) реклама привлекательных черт города;
 - б) процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления с его различными партнерами и целевыми группами;
 - в) система экономических взаимоотношений между субъектами хозяйствования МО по поводу управления муниципальной экономикой.
6. Инвестиционная привлекательность города – это:
- а) совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых городским хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства;
 - б) деятельность в интересах города и его субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для обеспечения устойчивого развития муниципального образования, улучшения качества жизни населения;
 - в) процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.
7. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:
- а) маркетинга имиджа;
 - б) маркетинга достопримечательностей;
 - в) маркетинга инфраструктуры;
 - г) маркетинга населения;
 - д) всё перечисленное.
8. Модель конкурентных преимуществ страны по М. Портеру называется:
- а) «ромб»;
 - б) «бриллиант»;
 - в) «квадрат».
9. К потребителям муниципальных товаров и услуг относятся:

- а) население муниципального образования;
- б) туристы;
- в) инвесторы;
- г) хозяйствующие субъекты;
- д) всё перечисленное;
- е) нет правильного ответа.

10. Конкретные маркетинговые исследования, нацеленные на анализ городской деловой среды, необходимы, чтобы:

- а) оценить потенциал местного рынка с точки зрения того, что из местной продукции определяет завтрашний день города, и что будут покупать здесь в первую очередь;
- б) определить предприятия города и потенциальные сферы деятельности, которые представляют интерес для стратегических инвесторов;
- в) инициировать и организационно поддерживать создание ассоциации малого бизнеса, клубов предпринимателей, других некоммерческих организаций по профилям деятельности;
- г) изучить реакцию целевых групп населения на новые продукты и услуги, в том числе политического и социального характера.

11. Стратегия региональной конкуренции должна быть направлена на:

- а) усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать мотором конкурентного преимущества или дополнением функций других территорий;
- б) оценку условий, в которых будет проходить развитие города, его преимущества и недостатки, чтобы минимизировать угрозы (отрицательные эффекты) и максимизировать возможности (положительные эффекты) - SWOT-анализ;
- в) четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование, в том числе среди конкурентов, по ключевым направлениям;
- г) оптимальное сочетание политики продукта с политикой "цены территории", распределения ресурсов и продвижение территории.

12. Объектом маркетинга на (внутри) территории является:

- а) территория в целом;
- б) отношения по поводу конкретных товаров и услуг;
- в) социально-экономические процессы;
- г) местные финансы.

13. Главная цель муниципального маркетинга:

- а) активизация социально-экономического развития муниципального образования;
- б) создание условий для возможности воспроизводства трудовых, финансовых, материальных ресурсов муниципального образования;
- в) расширение участия муниципального образования и его субъектов в реализации международных, региональных программ за его пределами;
- г) формирование положительного имиджа муниципального образования.

14. 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.

15. Самоуправляемая территориально-социально-экономическая система маркетинга муниципального образования, включает в себя:

- а) население (жители) + органы местного самоуправления + коллективные потребности жителей;
- б) население (жители) + органы местного самоуправления + производство муниципальных товаров и услуг;
- в) население (жители) + территория проживания + коллективные потребности жителей.

16. Инвестиционная привлекательность муниципального образования состоит из двух важнейших подсистем:

- а) производство и реализация муниципальных товаров и услуг;
- б) инвестиционный потенциал;
- в) инвестиционный риск;
- г) финансовые поступления;
- д) потребительский спрос;
- е) варианты ответов «а» и «б».

17. К маркетингу муниципального образования относятся следующие группы риска:

- а) экологический, финансовый, законодательный;
- б) политический, экономический, социальный, криминальный;
- в) производственный, налоговый, ресурсный;
- г) потребительский, трудовой, институциональный;
- д) варианты ответов «а» и «б».

18. Основная цель маркетинга имиджа муниципального образования - это:

- а) создание и реализация условий для производства муниципальных товаров и оказания муниципальных услуг;
- б) общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации муниципальной, экономической, социальной политики;
- в) создание, развитие, и распространение, обеспечение общественного признания образа территории.

19. Конкурентоспособность маркетинга муниципального образования включает в себя:

- а) уровень развития экономики города и сравнение его с другими городами;
- б) уровень инвестиционной деятельности;
- в) уровень городского ресурсного потенциала.

20. Что не является показателем конкурентоспособности города?

- а) уровень качества жизни;
- б) уровень занятости;
- в) бизнес-среда;
- г) производительность;
- д) высокая коррумпированность.

Шкала оценивания результата обучения по дисциплине

| Бинарная система | Сумма баллов | Критерии оценивания |
|------------------|--------------|---|
| зачтено | 60 - 100 | Студент показывает достаточный уровень знания лекционного материала, учебной и методической литературы и иных источников. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, чётко и понятно излагает состояние и суть вопроса, но при ответе может допускать несущественные погрешности. <u>Дополнительные вопросы не вызывают существенных</u> |
| не зачтено | 0 - 59 | Студент показывает слабые знания лекционного материала, неуверенное изложение вопросов билета, не может привести примеры из практики, неправильно отвечает на дополнительные вопросы или затрудняется с ответом. |

Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования:

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции |
|-----------------|---|--------------------------------|---|
| ПКо ОС-2 | Способен планировать и организовывать работу органа публичной власти, разрабатывать организационную структуру, адекватную стратегии, целям и задачам, внутренним и внешним условиям деятельности органов публичной власти, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций | ПКо ОС-2.2 | Способность использовать методы управления операциями в организациях социальной сферы |
| ПКр-6 | Способен осуществлять оптимизацию деловых процессов, организовывать документооборот и деловую переписку с гражданами и внешними организациями, в том числе на иностранном языке и/или с использованием информационно-телекоммуникационных технологий | ПКр-6.2 | Способность использовать маркетинговые технологии для оценки целесообразности реализации новой идеи |

| Этап освоения компетенции | Показатель оценивания | Критерий оценивания |
|--|--|--|
| ПКо ОС-2.2 Способность использовать методы управления операциями в организациях социальной сферы | Знание механизма управления операциями в организациях социальной сферы | Умение определять необходимый объем ресурсов для осуществления деятельности организациями социальной сферы, рассчитывать объем затрат, составлять бюджетную смету, взаимодействовать с потребителями товаров (услуг) |
| ПКр-6.2 Способность использовать маркетинговые технологии для оценки целесообразности реализации новой идеи | Умение применять технологии маркетинговых исследований | Применение маркетинговых технологий для определения потребности в новом товаре (услуге), новых технологиях работы с населением для обоснования целесообразности разработки проекта |

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Тема 1. Основы маркетинга территорий и его организация

Аудиторное занятие

Лекция на тему: «Основы маркетинга территорий и его организация»

План лекции:

1. Понятия и концепции маркетинга.
2. Задачи и функции маркетинга.

Лабораторное занятие

Основные задания:

1. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда.
2. Маркетинг услуг.

Семинарское (практическое) занятие

Основные вопросы:

1. Социальный маркетинг.
2. Маркетинг в государственном управлении.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Сущность целей и стратегии маркетинга.
2. Основные этапы формирования стратегии маркетинга.

Самостоятельная внеаудиторная работа

Реферат на тему: «Методы анализа маркетинговых возможностей».

Литература:

1. Маркетинг территорий: Учебник и практикум [Текст] / Под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 262 с. – С.9-39
2. Князева, И.В. Маркетинг территорий: Учебное пособие [Текст] / И.В. Князева, И.В. Бондаренко. – Новосибирск: Издательство Сибирского института управления – филиала РАНХиГС, 2014. – 134 с. – С.7-29
3. Качагин, Е.А. Маркетинг территорий [Текст] / Е.А. Качагин, А.Ю. Мартынова. – Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2014. – 127 с. – С.6-31

Форма текущего контроля: индивидуальный опрос.

Тема 2. Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий

Аудиторное занятие

Лекция на тему: «Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий»

План лекции:

1. Понятие маркетинговых исследований.
2. Процедура и методология исследования.

Лабораторное занятие

Основные задания:

1. Характеристика и система маркетинговой информации.
2. Сегментирование целевого рынка.

Семинарское (практическое) занятие

Основные вопросы:

1. Диагностика экономических процессов и анализ конъюнктуры региональных рынков.
2. Система социально-экономических показателей развития региональных рынков (региональные индикаторы).

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Особенности маркетингового исследования населённых пунктов.
2. Особенности SWOT-анализа территории.

Самостоятельная внеаудиторная работа

Реферат на тему: «Исследование целевых рынков и позиционирование территорий».

Литература:

1. Маркетинг территорий: Учебник и практикум [Текст] / Под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 262 с. – С.41-64
2. Князева, И.В. Маркетинг территорий: Учебное пособие [Текст] / И.В. Князева, И.В. Бондаренко. – Новосибирск: Издательство Сибирского института управления – филиала РАНХиГС, 2014. – 134 с. – С.31-48
3. Качагин, Е.А. Маркетинг территорий [Текст] / Е.А. Качагин, А.Ю. Мартынова. – Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2014. – 127 с. – С.33-46

Форма текущего контроля: индивидуальный опрос.

Тема 3. Комплекс маркетинга территории. Маркетинг страны

Аудиторное занятие

Лекция на тему: «Комплекс маркетинга территории. Маркетинг страны»

План лекции:

1. Концепция маркетинг-микс территорий.
2. Особенности комплекса маркетинга для территорий – формирование инвестиционной привлекательности.

Лабораторное занятие

Основные задания:

1. Понятие имиджа страны.
2. Внутренний и внешний имидж страны.

Семинарское (практическое) занятие

Основные вопросы:

1. Бытовой, социально-экономический, деловой и политический имидж страны.
2. Конкурентоспособность страны на мировых рынках.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Система детерминант конкурентного преимущества страны, «конкурентный ромб».
2. Конкурентоспособность региона и факторы, влияющие на неё.

Самостоятельная внеаудиторная работа

Реферат на тему: «Информация и индикаторы состояния регионов и городов».

Литература:

1. Маркетинг территорий: Учебник и практикум [Текст] / Под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 262 с. – С.66-98
2. Князева, И.В. Маркетинг территорий: Учебное пособие [Текст] / И.В. Князева, И.В. Бондаренко. – Новосибирск: Издательство Сибирского института управления – филиала РАНХиГС, 2014. – 134 с. – С.50-70
3. Качагин, Е.А. Маркетинг территорий [Текст] / Е.А. Качагин, А.Ю. Мартынова. – Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2014. – 127 с. – С.48-64

Форма текущего контроля: индивидуальный опрос.

Тема 4. Продвижение территорий и информационный маркетинг регионов

Аудиторное занятие

Лекция на тему: «Продвижение территорий и информационный маркетинг регионов»

План лекции:

1. Продвижение территорий: цели, задачи, механизм и технологии реализации.

2. Стратегические направления реализации информационного маркетинга территорий.

Лабораторное занятие

Основные задания:

1. Методы маркетинговой коммуникации и информационные каналы воздействия на целевую аудиторию.

2. Региональные порталы и их маркетинговая характеристика.

Семинарское (практическое) занятие

Основные вопросы:

1. Роль ивент-мероприятий для продвижения территорий и их разновидности.

2. Территория и маркетинговые коммуникации.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Инструменты маркетинга территорий.

2. Субъекты территориального маркетинга и их классификация.

Самостоятельная внеаудиторная работа

Реферат на тему: «Маркетинг территории и маркетинг на территории».

Литература:

1. Маркетинг территорий: Учебник и практикум [Текст] / Под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 262 с. – С.100-132

2. Князева, И.В. Маркетинг территорий: Учебное пособие [Текст] / И.В. Князева, И.В. Бондаренко. – Новосибирск: Издательство Сибирского института управления – филиала РАНХиГС, 2014. – 134 с. – С.72-95

3. Качагин, Е.А. Маркетинг территорий [Текст] / Е.А. Качагин, А.Ю. Мартынова. – Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2014. – 127 с. – С.66-97

Форма текущего контроля: индивидуальный опрос.

Тема 5. Рейтинги территорий как инструмент маркетинга территорий.
Маркетинг города

Аудиторное занятие

Лекция на тему: «Рейтинги территорий как инструмент маркетинга территорий. Маркетинг города»

План лекции:

1. Понятие и сущность рейтинговых подходов к оценке территорий.

2. Международные рейтинги.

Лабораторное занятие

Основные задания:

1. Рейтинги конкурентоспособности территорий, методика формирования, показатели эффективности и анализа.

2. Рейтинг условий ведения бизнеса, особенности формирования.

Семинарское (практическое) занятие

Основные вопросы:

1. Место России в международных рейтингах.

2. Рейтинги регионов России: методика и особенности формирования.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Прикладное значение рейтингов территорий для формирования стратегии социально-экономического развития.

2. Специфика городского маркетинга, подходы к исследованию городов.

Самостоятельная внеаудиторная работа

Реферат на тему: «Город и маркетинговые коммуникации».

Литература:

1. Маркетинг территорий: Учебник и практикум [Текст] / Под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 262 с. – С.134-166
2. Князева, И.В. Маркетинг территорий: Учебное пособие [Текст] / И.В. Князева, И.В. Бондаренко. – Новосибирск: Издательство Сибирского института управления – филиала РАНХиГС, 2014. – 134 с. – С.97-119
3. Качагин, Е.А. Маркетинг территорий [Текст] / Е.А. Качагин, А.Ю. Мартынова. – Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2014. – 127 с. – С.99-110

Форма текущего контроля: индивидуальный опрос.

Тема 6. Стратегические направления организации территориального маркетинга

Аудиторное занятие

Лекция на тему: «Стратегические направления организации территориального маркетинга»

План лекции:

1. Стратегия и тактика маркетинга территории: имиджа, достопримечательностей и населения.
2. Понятие инфраструктуры региональных рынков и экономических институтов.

Лабораторное занятие

Основные задания:

1. Стратегия инфраструктурного обустройства территорий.
2. Место маркетинговых технологий в разработке стратегии развития территорий.

Семинарское (практическое) занятие

Основные вопросы:

1. Управление функционированием и управление развитием региона.
2. Службы маркетинга в органах публичной власти и управления территорией.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Имидж города и инструменты муниципального маркетинга.
2. План продвижения.

Самостоятельная внеаудиторная работа

Реферат на тему: «Формирование имиджа города».

Литература:

1. Маркетинг территорий: Учебник и практикум [Текст] / Под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 262 с. – С.168-214
2. Князева, И.В. Маркетинг территорий: Учебное пособие [Текст] / И.В. Князева, И.В. Бондаренко. – Новосибирск: Издательство Сибирского института управления – филиала РАНХиГС, 2014. – 134 с. – С.121-129
3. Качагин, Е.А. Маркетинг территорий [Текст] / Е.А. Качагин, А.Ю. Мартынова. – Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2014. – 127 с. – С.112-122

Форма текущего контроля: индивидуальный опрос.

Методические рекомендации для преподавателя

Обучение студентов по учебной дисциплине строится с использованием различных технологий и средств обучения. Самостоятельная работа студента организуется на основе дискуссий на семинарах, тестирования, подготовки докладов и рефератов и др.

В ходе изучения дисциплины студенты должны активно использовать информацию, полученную ими от преподавателя на лекциях и семинарских занятиях, в периодических изданиях, через СМИ, Интернет, на конференциях, круглых столах и прочих источниках.

Изучение дисциплины предусматривает наличие контроля текущей успеваемости и промежуточной аттестации.

Целями организации контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов являются: выявление уровня знаний, практических умений и навыков студентов, своевременное внесение корректив в содержание, организацию и методику образовательного процесса по дисциплине и др.

Содержание контроля определяется дидактическими задачами, требованием ФГОС, спецификой учебной дисциплины, уровнем подготовки студентов.

Текущий контроль должен носить индивидуальный, систематический, разнообразный, всесторонний, объективный и дифференцированный характер.

Основными функциями текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов являются:

- выявление и оценка качества знаний, умений и навыков студентов по учебной дисциплине;
- обучение, развитие и совершенствование умений и навыков студентов самоорганизации учебной деятельности, приобретения привычки научной организации труда;
- воспитание положительного отношения студентов к образовательному процессу, их личностных и профессиональных качеств, необходимых для успешной деятельности управленца;
- предупреждение и профилактика негативного и пренебрежительного отношения студентов к учебной деятельности.

Текущий контроль проводится в течение всего периода изучения дисциплины. Текущий контроль успеваемости должен осуществляться преподавателем в ходе всех видов учебных занятий (лекций, семинаров, консультаций и т.д.) в формах выбранных преподавателем.

Текущий контроль также должен осуществляться при организации самостоятельной работы обучающихся.

Результаты текущего контроля должны отражаться в журналах учета учебных занятий.

В учебном процессе могут использоваться следующие формы текущего контроля успеваемости студентов:

- при организации лекции: проблемные вопросы, тестовые задания и опросы, проблемные ситуации, проверка конспектов, систематическое наблюдение, учебная дискуссия, задания для самопроверки и др.;
- при проведении семинара: опрос, диспут, комментированное чтение рекомендованных источников, контрольная письменная работа, доклад, реферат, сообщение, проблемные учебные вопросы, вопросно-ответная или групповая беседа, тестовые задания и опросы, самооценка, отчет по заданию, проблемная ситуация, дискуссия, проверка конспектов, комплексная проверка знаний, систематическое наблюдение, задания для самопроверки и др.;
- при проведении консультаций: вопросно-ответная форма, систематическое наблюдение, индивидуальный или групповой опрос, задания для самопроверки и др.

– при организации самостоятельной работы: собеседование, отчет по заданию, контрольная проверочная работа, работа с книгами и периодической литературой, написание рефератов, подготовка докладов и др.

При проведении экзамена преподаватель должен иметь:

- утвержденные билеты в двух экземплярах;
- ведомость, в которую должны быть включены все студенты, допущенные к экзамену;
- учебную программу по дисциплине;
- учебные материалы, разрешенные к использованию студентами;
- листы для черновых записей ответов на вопросы билета со штампом филиала.

Результаты контроля учебной деятельности студентов выражаются в оценке.

Под оценкой учебной деятельности понимается установление степени выполнения студентами образовательных задач, уровня их профессиональной подготовки и развития, качества приобретенных знаний, сформированных умений и навыков.

Основываясь на данных контроля, оценка должна учитывать результативность всех видов учебной деятельности студентов, характеризовать полноту и качество усвоения знаний, наличие профессиональных умений и навыков.

Основными критериями оценки учебной деятельности студентов являются:

- знания по учебной дисциплине и их соответствие учебной программе;
- знание основной и дополнительной литературы по учебной дисциплине;
- знание соответствующих нормативно-правовых и организационных документов;
- степень самостоятельности и аргументированности ответа при изложении учебного материала;
- умение увязывать теоретические положения с практикой;
- культура речи при ответе.

Методические рекомендации для студентов

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине призвана не только закреплять и углублять знания, полученные на аудиторных занятиях, но и способствовать развитию у студентов творческих навыков, инициативы, умению организовать свое рабочее время.

К самостоятельной работе студента по учебной дисциплине относятся:

- подготовка к семинарам и практическим занятиям;
- повторение лекционного материала;
- написание рефератов, эссе и докладов;
- подготовка к экзамену.

При выполнении самостоятельной работы студенту необходимо прочитать теоретический материал не только в учебниках и учебных пособиях, указанных в библиографических списках, но и познакомиться с публикациями в периодических изданиях, сюжетами СМИ и др.

Для подготовки к практическим занятиям нужно рассмотреть контрольные вопросы, обращаясь к лекционному материалу и рекомендуемой учебной и периодической литературе, записать непонятные моменты в вопросах для уяснения их на предстоящем занятии, подготовить материалы для выполнения практических заданий.

Подготовка к экзамену должна осуществляться на основе лекционного материала, материала практических занятий с обязательным обращением к основным учебникам по курсу. Это исключит ошибки в понимании материала, облегчит его осмысление, прокомментирует материал многочисленными примерами.

Методические рекомендации для подготовки докладов, эссе и рефератов

С докладами, эссе или рефератами студенты выступают на семинарских занятиях. Темы докладов или рефератов студенты выбирают самостоятельно перед семинарским занятием. Продолжительность доклада не более 10 минут.

Общая структура реферата или доклада включает в себя следующие разделы:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- основное содержание доклада;
- заключение;
- библиография;
- приложения.

Библиография должна содержать не менее 5 источников. Минимальный объем доклада или реферата 5-7 машинописных листов стандартного формата без учета библиографического списка и приложений.

При подготовке к докладу или реферату студент может разработать презентацию, с использованием мультимедийных средств.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510588> (дата обращения: 06.11.2023).

2. Маркетинг территорий: Учебник и практикум [Текст] / Под общ. ред. О.Н. Романенковой. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 262 с.

3. Князева, И.В. Маркетинг территорий: Учебное пособие [Текст] / И.В. Князева, И.В. Бондаренко. — Новосибирск: Издательство Сибирского института управления — филиала РАНХиГС, 2014. — 134 с.

4. Качагин, Е.А. Маркетинг территорий [Текст] / Е.А. Качагин, А.Ю. Мартынова. — Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2014. — 127 с.

6.2. Дополнительная литература.

1. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг: Учебник [Текст] / Н.А. Восколович. — М.: Юнити-Дана, 2012. — 207 с.

2. Ким, С.А. Маркетинг: Учебник [Текст] / С.А. Ким. — М.: Дашков и К, 2015. — 258 с.

3. Стыцук, Р.Ю. Маркетинг территорий: Учебник и практикум [Текст] / Р.Ю. Стыцук, О.А. Артемьева и др. — М.: Юрайт, 2015. — 262 с.

4. Вопросы государственного и муниципального управления: ежеквартальный научно-образовательный журнал / Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". - М.: НИУ ВШЭ (2014 г., № 1-4; 2013 г., № 1-4; 2012 г., № 1-4; 2011 г., № 1-4; 2010 г., № 1-4; 2009 г., № 2-4)

5. Экономический потенциал // Эксперт-Урал [Электронный ресурс] – 2012. - №23 (514) – Режим доступа: <http://www.expert-ural.com/1-556-11227/> Загл. с экрана.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинговые технологии государственного и муниципального управления экономикой и социальной сферой».

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Конституция Российской Федерации: официальный текст [Текст]. – Собрание законодательства РФ. – 04.08.2014. - № 31. – 40 с.
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации. Федеральный закон от 31.07.1998 № 145-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 1998. - № 31. – Ст.3823
3. Земельный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон Российской Федерации от 25.10.2001 г. № 136-ФЗ: Консультант Плюс.
4. Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон Российской Федерации от 06.10.1999 г. № 184-ФЗ [в ред. 24.12.2004 г.]: Консультант Плюс.
5. Федеральный закон от 06.10.2003 №131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (с посл. изм. и доп.)
6. О стратегическом планировании в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон Российской Федерации от 28.07.2014 № 172-ФЗ: Консультант Плюс.
7. Указ Президента РФ от 11.07.2012 N 945 (ред. от 27.04.2015) "О Комиссии при Президенте Российской Федерации по мониторингу достижения целевых показателей социально-экономического развития Российской Федерации, определенных Президентом Российской Федерации" (вместе с "Положением о Комиссии при Президенте Российской Федерации по мониторингу достижения целевых показателей социально-экономического развития Российской Федерации, определенных Президентом Российской Федерации")
8. Указ Президента РФ от 21.08.2012 N 1199 (ред. от 16.01.2015) "Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации"
9. Указ Президента РФ от 28.04.2008 N 607 (ред. от 14.10.2012) "Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов"

6.5. Интернет-ресурсы.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Ресурсное обеспечение стратегического управления территорией» используются следующие информационные технологии:

1. Научная электронная библиотека «E-Library» (<http://elibrary.ru/>);
2. Электронная библиотека диссертаций Российской Государственной библиотеки: <http://diss.rsl.ru/>;
3. Университетская информационная система России (УИС России): <http://uisrussia.msu.ru/>;
4. Электронный ресурс издательства Springer: <http://www.springerlink.com/>;
5. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: <http://window.edu.ru/>;
6. Электронная библиотека IQlib: <http://www.iqlib.ru/>;
7. Научная электронная библиотека русскоязычных и зарубежных публикаций официальных, научных, учебных, справочных и др. изданий: Руконт <http://rucont.ru/>.

6.6. Иные источники.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются справочно-информационные системы «Гарант», «Кодекс», «Консультант плюс» и др.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

| Название лаборатории/класса, оснащенного необходимым, в соответствии с требованиями ФГОС/СУОС, оборудованием | Наименование оборудования | Перечень лицензионного программного обеспечения |
|--|---|--|
| Аудитория для проведения лекционных занятий, групповых и индивидуальных консультаций | наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, персональный компьютер | Microsoft Windows Server Standart 2008R2 номер лицензии (49498169) Microsoft Windows Professional 7 номер лицензии (49498169) Microsoft Windows Professional 8 номер лицензии (62003131) Microsoft Office Professional Plus 2013 номер лицензии (62003131) Microsoft Office Professional Plus 2013 номер лицензии (62235598) KasperskyEndpointSecurity (1800-151224-120308-263-113) |
| Аудитория для проведения практических занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации | маркерная доска, компьютерные колонки, персональные компьютеры, специализированная мебель. | Microsoft Windows Server Standart 2008R2 номер лицензии (49498169) Microsoft Windows Professional 7 номер лицензии (49498169) Microsoft Windows Professional 8 номер лицензии (62003131) Microsoft Office Professional Plus 2013 номер лицензии (62003131) Microsoft Office Professional Plus 2013 номер лицензии (62235598) KasperskyEndpointSecurity (1800-151224-120308-263-113) |
| Помещение для самостоятельной работы | маркерная доска, персональные компьютеры, специализированная мебель. | Microsoft Windows Server Standart 2008R2 номер лицензии (49498169) Microsoft Windows Professional 7 номер лицензии (49498169) Microsoft Windows Professional 8 номер лицензии (62003131) Microsoft Office Professional Plus 2013 номер лицензии (62003131) Microsoft Office Professional Plus 2013 номер лицензии (62235598) KasperskyEndpointSecurity (1800-151224-120308-263-113) |
| Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования | специализированная мебель, персональные компьютеры | Microsoft Windows Server Standart 2008R2 номер лицензии (49498169) Microsoft Windows Professional 7 номер лицензии (49498169) Microsoft Windows Professional 8 номер лицензии (62003131) Microsoft Office Professional Plus 2013 номер лицензии (62003131) Microsoft Office Professional Plus 2013 номер |

| Название лаборатории/класса, оснащенного необходимым, в соответствии с требованиями ФГОС/СУОС, оборудованием | Наименование оборудования | Перечень лицензионного программного обеспечения |
|--|---------------------------|---|
| | | лицензии (62235598) KasperskyEndpointSecurity (1800-151224-120308-263-113) |