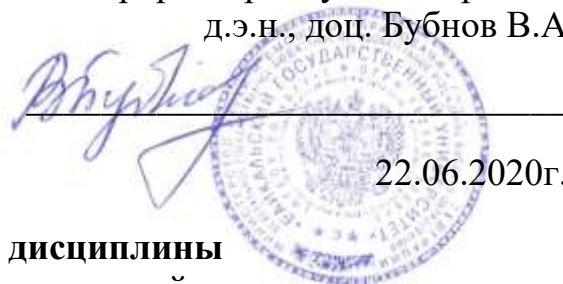


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.э.н., доц. Бубнов В.А



22.06.2020г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.5. Маркетинг территорий

Направление подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное
управление

Направленность (профиль): Государственное и муниципальное управление

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

	Очная ФО	Заочная ФО
Курс	3	3
Семестр	32	32
Лекции (час)	36	6
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	36	8
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	72	130
Курсовая работа (час)		
Всего часов	144	144
Зачет (семестр)	32	32
Экзамен (семестр)		

Иркутск 2020

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.04
Государственное и муниципальное управление.

Автор И.И. Казанцева

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
государственного управления и управления человеческими ресурсами

Заведующий кафедрой Б.Ж. Тагаров

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2021

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022

1. Цели изучения дисциплины

Целями освоения дисциплины являются:

- формирование у студентов современного представления о маркетинговой деятельности и возможностях развития территории на основе маркетингового подхода;
- обретение практических умений и навыков будущего специалиста по направлению «Государственное и муниципальное управление».

Задачами освоения дисциплины являются:

- изучений концепций маркетинга применительно к территориям;
- освоение основ формирования и развития комплекса маркетинга территория;
- изучение структур по управлению маркетингом территорий и возможностей программно-целевого подхода в рамках маркетинга территорий;
- формирование представлений об особенностях маркетинга у территорий разного уровня.

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

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-11	владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-11 владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	З. Знать основные технологии формирования и продвижения имиджа, базовые технологии формирования общественного мнения У. Уметь применять основные технологии формирования и продвижения имиджа и базовые технологии формирования общественного мнения Н. Владеть основными технологиями формирования и продвижения имиджа в своей профессиональной деятельности и базовыми технологиями формирования общественного мнения

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Вариативная часть.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Экономическая теория", "Основы государственного и муниципального управления", "Управление организациями"

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Организация автомобильных перевозок в муниципальном образовании", "Связи с общественностью в органах государственного и муниципального управления"

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. ед., 144 часов.

Вид учебной работы	Количество часов (очная ФО)	Количество часов (заочная ФО)
Контактная(аудиторная) работа		
Лекции	36	6
Практические (сем, лаб.) занятия	36	8
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	72	130
Всего часов	144	144

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Предпосылки появления маркетинга территорий	32	1	1	10		
2	Ключевые характеристики территории с позиций маркетинга	32	1	1	20		Групповой проект по теме 2
3	Маркетинговые исследования и сегментация рынка в маркетинге территорий	32	0,5	1	10		
4	Комплекс маркетинга территории	32	0,5	1	20		Индивидуальное практическое задание по теме 4
5	Маркетинг муниципального образования	32	1,5	2	20		Индивидуальное задание по теме 5
6	Маркетинг региона	32	0,5	1	14		
7	Маркетинг страны	32	0,5	0,5	16		
8	Организация и управление маркетингом территории	32	0,5	0,5	20		Индивидуальное исследовательское задание по теме 8
	ИТОГО		6	8	130		

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Предпосылки появления маркетинга территорий	32	8	8	6	0	Тестирование по теме 1. Групповое задание по теме 1
2	Ключевые характеристики территории с позиций маркетинга	32	4	4	6	0	Групповой проект по теме 2
3	Маркетинговые исследования и сегментация рынка в маркетинге территорий	32	4	4	6	0	Индивидуальное практическое задание по теме 3
4	Комплекс маркетинга территории	32	4	4	6	0	Тестирование по теме 4. Индивидуальное практическое задание по теме 4. Кейс-стади по теме 4
5	Маркетинг муниципального образования	32	4	6	12	0	Индивидуальное задание по теме 5. Кейс-стади по теме 5
6	Маркетинг региона	32	4	4	12	0	Дискуссия по теме 6. Эссе по теме 6
7	Маркетинг страны	32	4	4	12	0	Дискуссия по теме 7
8	Организация и управление маркетингом территории	32	4	2	12	0	Индивидуальное исследовательское задание по теме 8
	ИТОГО		36	36	72		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Предпосылки появления маркетинга территорий	Цели, задачи курса. Связь с другими дисциплинами. Понятие территории. Сопоставление традиционного маркетинга и маркетинга территории. Субъекты маркетинга территории.
2	Ключевые характеристики территории с позиций маркетинга	Имидж и конкурентоспособность территории. Ромб конкурентоспособности М. Портера. Брендинг территории.
3	Маркетинговые исследования и сегментация рынка в маркетинге территорий	Изучение рынка территорий. Потребители и конкуренты территорий. Сегментирование рынка территориями.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
4	Комплекс маркетинга территории	Применимость концепции 4P к территориям. Специфический комплекс маркетинга территории 10С.
5	Маркетинг муниципального образования	Городские и сельские территории. Стратегические альтернативы муниципального маркетинга.
6	Маркетинг региона	Цель и задачи регионального маркетинга. Конкурентный климат и конкурентная среда региона. Туристский потенциал региона. Инновационный потенциал региона.
7	Маркетинг страны	Понятие имиджа страны. Внутренний и внешний имидж страны. Бытовой, социально-экономический, деловой и политический имидж страны. Бренд страны. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках. Национальная конкурентоспособность. Принципы оценки конкурентоспособности страны
8	Организация и управление маркетингом территории	Место маркетинговых технологий в разработке стратегии развития территории. Службы маркетинга в органах власти и управления территорией. Условия внедрения маркетинга территории. Характеристика этапов внедрения маркетинга территории. Оценка социального, бюджетного, коммерческого и инновационного эффекта.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Предпосылки появления маркетинга территорий. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Существующие определения маркетинга. Тестирование по теме. Определение маркетинга территории. Выявление субъектов маркетинга конкретных территорий.
2	Ключевые характеристики территории с позиций маркетинга. Проводится в форме выполнения упражнений и обсуждения результатов группового проекта. Обсуждение имиджей различных территорий. Разработка рекомендаций. Оценка уровня реализации функций имиджа г. Иркутска на основе анализа конкурентов.
3	Маркетинговые исследования и сегментация рынка в маркетинге территорий. Проводится в форме индивидуального практического задания – «Разработка анкеты для выяснения имиджа органов власти или выявления социально-экономических проблем территории» и выполнения упражнений по сегментации рынков
4	Комплекс маркетинга территории. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии, презентации заданий
5	Маркетинг муниципального образования. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний и презентации проектов студентов.
6	Маркетинг региона. Проводится как практическое занятие по расчету показателей и дискуссии.

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
7	Маркетинг страны. Проводится в форме дискуссии.
8	Организация и управление маркетингом территории. Проводится в форме исследовательского семинара.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Предпосылки появления маркетинга территорий	ПК-11	У. Уметь применять основные технологии формирования и продвижения имиджа и базовые технологии формирования общественного мнения	Групповое задание по теме 1	Критерии оценивания: своевременность – 1 балл, активное участие в работе – до 3 баллов, качество презентации – 1 балл, ответы на дополнительные вопросы до 2 баллов. Итого до 7 баллов. (7)
2		ПК-11	З. Знать основные технологии формирования и продвижения имиджа, базовые технологиями формирования общественного мнения	Тестирование по теме 1	Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 1 балл. (5)
3	2. Ключевые характеристики территории с позиций маркетинга	ПК-11	З. Знать основные технологии формирования и продвижения имиджа, базовые технологиями формирования общественного мнения У. Уметь применять основные технологии формирования и продвижения имиджа и базовые технологии формирования общественного мнения	Групповой проект по теме 2	Критерии оценивания: своевременность выполнения – 2 балл, качество презентации – 2 балла, аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 5 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы – до 3

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			Н. Владеть основными технологиями формирования и продвижения имиджа в своей профессиональной деятельности и базовыми технологиями формирования общественного мнения		баллов (общая оценка – до 12 баллов. (12)
4	3. Маркетинговые исследования и сегментация рынка в маркетинге территорий	ПК-11	З. Знать основные технологии формирования и продвижения имиджа, базовые технологии формирования общественного мнения	Индивидуальное практическое задание по теме 3	Критерии оценивания: своевременность – 1 балл; формулирование вопросов – 4 балла, интерпретация качества оформления – 2 балла. Итого до 7 баллов. (9)
5	4. Комплекс маркетинга территории	ПК-11	З. Знать основные технологии формирования и продвижения имиджа, базовые технологии формирования общественного мнения У. Уметь применять основные технологии формирования и продвижения имиджа и базовые технологии формирования общественного мнения Н. Владеть основными технологиями формирования и продвижения имиджа в своей профессиональной деятельности и базовыми технологиями формирования общественного	Индивидуальное практическое задание по теме 4	Критерии оценивания: своевременность – 1 балл; обоснованность элементов (глубина) – до 5 баллов, качество презентации – 1 балл, интерпретация результатов – 2 балла. Итого до 9 баллов. (9)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			мнения		
6		ПК-11	З.Знать основные технологии формирования и продвижения имиджа, базовые технологиями формирования общественного мнения У.Уметь применять основные технологии формирования и продвижения имиджа и базовые технологии формирования общественного мнения	Кейс-стади по теме 4	Активное участие в обсуждении (до 3 баллов) (3)
7		ПК-11	З.Знать основные технологии формирования и продвижения имиджа, базовые технологиями формирования общественного мнения	Тестирование по теме 4	Каждый правильный ответ оценивается в 3 балла (12)
8	5. Маркетинг муниципального образования	ПК-11	У.Уметь применять основные технологии формирования и продвижения имиджа и базовые технологии формирования общественного мнения Н.Владеть основными технологиями формирования и продвижения имиджа в своей профессиональной деятельности и базовыми технологиями формирования общественного мнения	Индивидуальное задание по теме 5	Критерии оценивания: своевременность выполнения – 2 балл, качество презентации – 3 балла, экономическая обоснованность проекта – до 5 баллов, ответы на вопросы) – до 2 баллов, (общая оценка – до 12 баллов) (12)
9		ПК-11	У.Уметь применять основные технологии формирования и продвижения имиджа и	Кейс-стади по теме 5	Активность при обсуждении до 3 баллов. (3)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			базовые технологии формирования общественного мнения Н. Владеть основными технологиями формирования и продвижения имиджа в своей профессиональной деятельности и базовыми технологиями формирования общественного мнения		
10	6. Маркетинг региона	ПК-11	З. Знать основные технологии формирования и продвижения имиджа, базовые технологии формирования общественного мнения У. Уметь применять основные технологии формирования и продвижения имиджа и базовые технологии формирования общественного мнения	Дискуссия по теме 6	Критерии оценивания: активность при обсуждении – 3 балла, домашняя подготовка (владение дополнительным материалом) – 3 балла Итого 6 баллов. (6)
11		ПК-11	З. Знать основные технологии формирования и продвижения имиджа, базовые технологии формирования общественного мнения У. Уметь применять основные технологии формирования и продвижения имиджа и базовые технологии формирования общественного мнения	Эссе по теме 6	Критерии оценивания: своевременность сдачи – 1 балл, оформление работы – 1 балл (в том числе оформление использованных источников), содержание – до 5 баллов (четкость постановки проблемы – 1 балл, описание сложившейся ситуации – до 3 баллов, 1 балл –

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					обобщение полученной информации и формулировка выводов). Итого за выполнение задания – 7 баллов. (7)
12	7. Маркетинг страны	ПК-11	З.Знать основные технологии формирования и продвижения имиджа, базовые технологиями формирования общественного мнения У.Уметь применять основные технологии формирования и продвижения имиджа и базовые технологии формирования общественного мнения	Дискуссия по теме 7	Критерии оценивания: активность при обсуждении – 3 балла, домашняя подготовка (владение дополнительным материалом) – 3 балла Итого 6 баллов. (7)
13	8. Организация и управление маркетингом территории	ПК-11	У.Уметь применять основные технологии формирования и продвижения имиджа и базовые технологии формирования общественного мнения Н.Владеть основными технологиями формирования и продвижения имиджа в своей профессиональной деятельности и базовыми технологиями формирования общественного мнения	Индивидуальное исследовательское задание по теме 8	Критерии оценивания: своевременность – 1 балл; широта охвата – за каждую программу 2 балла, глубина анализа – до 3 баллов, интерпретация результатов – 2 балла. Итого до 8 баллов. (8)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 32.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: В тесте 15 вопросов, каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 2 балла.

Компетенция: ПК-11 владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения

Знание: Знать основные технологии формирования и продвижения имиджа, базовые технологиями формирования общественного мнения

1. Виды рейтингов конкурентоспособности территорий (государств, регионов, муниципальных образований).
2. Внутренняя среда территории. Факторы и их взаимосвязь.
3. Имидж территории: источники формирования, виды.
4. Имидж территории: функции и показатели
5. Инновационный потенциал региона. Инновационная инфраструктура региона.
6. Ключевые компетенции территорий.
7. Конкурентоспособность территории. Пять конкурентных сил.
8. Конкурентоспособность территории. Ромб конкурентоспособности. Детерминанты конкурентоспособности
9. Конкурентоспособность территории. Стадии конкурентоспособности.
10. Личные коммуникации в маркетинге территорий.
11. Маркетинговые исследования в интересах территории: цели, этапы, методы сбора информации.
12. Национальный маркетинг. Дифференциаторы и особенности формирования имиджа.
13. Неличные коммуникации в маркетинге территорий.
14. Особенности городских территорий. Классификация городов.
15. Особенности регионального маркетинга: цели, формирование конкурентной среды.
16. Понятие внешней маркетинговой среды территории. Характеристика основных факторов макро- и микросреды.
17. Понятие маркетинга и маркетинга территории.
18. Применение концепций маркетинга в отношении территорий.
19. Продукт в маркетинге территории: особенности и уровни.
20. Составные элементы комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга территории 4Р.
21. Стратегия маркетинга имиджа.
22. Стратегия маркетинга инфраструктуры.
23. Стратегия маркетинга населения и персонала.
24. Стратегия маркетинга привлекательности.
25. Субъекты маркетинга территории. Их классификация.
26. Типология городских маркетинговых стратегий (два подхода: классический (4 стратегические альтернативы) и современный (8 типов стратегий). Привести примеры.
27. Туристский и инновационный потенциал региона.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: 30 баллов за полностью верно выполненное задание (10 баллов - использование профессиональной терминологии, четкость определения рассматриваемых понятий, 10 баллов - анализ влияния на имидж государственной и муниципальной службы, 10 баллов – подбор адекватной технологии формирования общественного мнения).

Компетенция: ПК-11 владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения

Умение: Уметь применять основные технологии формирования и продвижения имиджа и базовые технологии формирования общественного мнения

Задача № 1. Задание на идентификацию территориального продукта

Задача № 2. Задание на классификацию субъектов маркетинга

Задача № 3. Задание на формирование комплекса маркетинга

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: 40 баллов за полностью верно выполненное задание.

Компетенция: ПК-11 владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения

Навык: Владеть основными технологиями формирования и продвижения имиджа в своей профессиональной деятельности и базовыми технологиями формирования общественного мнения

Задание № 1. Задание на разработку классификации субъектов маркетинга

Задание № 2. Задание на разработку комплекса маркетинга территории

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ»)	Направление - 38.03.04 Государственное и муниципальное управление Профиль - Государственное и муниципальное управление Кафедра государственного управления и управления человеческими ресурсами Дисциплина - Маркетинг территорий
---	---

БИЛЕТ № 1

1. Тест (30 баллов).
2. Задание на идентификацию территориального продукта (30 баллов).
3. Задание на разработку комплекса маркетинга территории (40 баллов).

Составитель _____ И.И. Казанцева

Заведующий кафедрой _____ Б.Ж. Тагаров

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Визгалов Д. В. Брендинг города. [монография]/ Денис Визгалов.- М.: Фонд "Ин-т экономики города", 2011.-157 с.
2. Маркетинг туризма. учеб. пособие для вузов. рек. УМО учеб. заведений РФ по образованию в обл. сервиса и туризма. Электронный ресурс/ И. В. Гончарова, Т. П.

Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова.- М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.- 217 с.

3. [Арженовский И.В.Маркетинг регионов учебное пособие / И.В. Арженовский. М.: ЮНИТИ-Дана. 2015. \[Электронный ресурс\] Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52497.html](http://www.iprbookshop.ru/52497.html)

4. [Местное самоуправление и муниципальное управление : учебник / И.В. Мухачев, П.А. Алексеев, А.С. Прудников и др. ; под ред. А.С. Прудников, Д.С. Белявский. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 399 с. - \(Муниципальное право России\). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01571-2 ; То же \[Электронный ресурс\]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/52047.html \(03.06.2016\).](http://www.iprbookshop.ru/52047.html)

б) дополнительная литература:

1. Цвигун И. В. Ирина Всеволодовна, Вихорева М. В. Мария Васильевна Городское самоуправление: тенденции организационного развития/ И. В. Цвигун, М. В. Вихорева.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009.-112 с.

2. Визгалов Д. В. Маркетинг города. практ. пособие/ Д. В. Визгалов.- М.: Фонд "Ин-т экономики города", 2008.-110 с.

3. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Marketing Places Europe. How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe. Marketing Places Europe. How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe/ Ф. Котлер [и др.].- Стокгольм: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.-376 с.

4. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. [учеб. пособие]. 2-е изд./ А. П. Панкрухин.- СПб.: Питер, 2006.-411 с.

5. Бацюн Н. В., Калюжнова Н. Я., Якобсон А. Я. Маркетинг: общий курс. учеб. пособие для вузов. рек. УМО по унив. клас. образованию. 5-е изд., стер..- М.: ОМЕГА-Л, 2011.-476 с.

6. Портер М. М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. The Competitive Advantage of Nations/ М. Портер.- Москва: Альпина Паблишер, 2016.-947 с.

7. Вихорева М. В. Мария Васильевна Муниципальный менеджмент. модуль для повышения квалификации муниципальных служащих/ М. В. Вихорева.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009.-107 с.

8. Хохлова Н. С. Наталья Сергеевна, Вихорева М. В. Мария Васильевна, Щербакова Н. Ю. Наталья Юрьевна Роль инфраструктуры в разработке и реализации стратегии развития муниципального образования. [монография]/ Н. С. Хохлова.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2011.-119 с.

9. Сачук Т. В. Татьяна Викторовна Территориальный маркетинг. [учеб. пособие для вузов]/ Т. В. Сачук.- СПб.: Питер, 2009.-368 с.

10. Вихорева М.В. Муниципальный менеджмент.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009.- 108 с.

11. [Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент \[Электронный ресурс\]: учебник/ И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 656 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10509.html](http://www.iprbookshop.ru/10509.html)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

– Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет

– Единое окно доступа к информационным ресурсам, адрес доступа: <http://window.edu.ru/>, доступ неограниченный

- КиберЛенинка, адрес доступа: <http://cyberleninka.ru>. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации
- Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <https://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный
- Электронный научный журнал "Региональная экономика и управление", адрес доступа: <http://www.eee-region.ru>. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области управления территориями.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);

- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;

- написание рефератов, докладов;
- подготовка к семинарам;
- выполнение домашних заданий.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Компьютерный класс,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий