Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

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

_____

25.06.2021г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.У.17. Стратегии и технологии маркетинга территорий

Направление подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Направленность (профиль): Государственное и муниципальное управление
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная, очно-заочная

	Очная ФО	Очно-заочная ФО
Курс	3	3
Семестр	32	32
Лекции (час)	18	18
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	36	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	90	126
Курсовая работа (час)		
Всего часов	144	144
Зачет (семестр)	32	32
Экзамен (семестр)		

Иркутск 2021

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: 30.06.2022
Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2023

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-6	Способен использовать современные методы, технологии и инструменты развития и продвижения территорий, участвовать в деятельности по развитию и продвижению территорий

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-6 Способен использовать современные методы, технологии и инструменты развития и продвижения территорий, участвовать в деятельности по развитию и продвижению территорий	З. Знать современные теории, методы, технологии и инструменты развития и продвижения территорий У. Уметь применять современные теории, методы, технологии и инструменты развития и продвижения территорий Н. Владеть навыками разработки, анализа и оценки основных направлений, выбора методов, технологий и инструментов развития и продвижения территорий

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Экономическая теория", "Управление организациями"

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 (очно-заочная ФО)

Контактная(аудиторная) работа		
Лекции	18	18
Практические (сем, лаб.) занятия	36	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	90	126
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

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Предпосылки появления маркетинга территорий	32	4	0	10		
2	Ключевые характеристики территории с позиций маркетинга	32	2	0	20		Групповой проект по теме 1,2
3	Маркетинговые исследования и сегментация рынка в маркетинге территорий	32	2	0	10		
4	Комплекс маркетинга территории	32	2	0	20		Индивидуальное практическое задание по теме 3,4,5
5	Маркетинг муниципального образования	32	2	0	18		
6	Маркетинг региона	32	2	0	14		Индивидуальное задание по теме 6,7,8
7	Маркетинг страны	32	2	0	16		
8	Организация и управление маркетингом территории	32	2	0	18		Итоговый тест
	ИТОГО		18		126		

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Предпосылки появления маркетинга	32	2	8	10	0	Групповое задание по теме 1

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	территорий						
2	Ключевые характеристики территории с позиций маркетинга	32	4	4	10	0	Групповой проект по теме 2
3	Маркетинговые исследования и сегментация рынка в маркетинге территорий	32	2	4	10	0	Индивидуальное практическое задание по теме 3
4	Комплекс маркетинга территории	32	2	4	10	0	Индивидуальное практическое задание по теме 4. Коллоквиум по темам 1,2,3,4
5	Маркетинг муниципального образования	32	2	6	14	0	Индивидуальное задание по теме 5
6	Маркетинг региона	32	2	4	12	0	Дискуссия по теме 6
7	Маркетинг страны	32	2	4	12	0	Эссе по теме 7
8	Организация и управление маркетингом территории	32	2	2	12	0	Индивидуальное исследовательское задание по теме 8. Итоговый тест по всем темам курса
	ИТОГО		18	36	90		

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.
4	Комплекс маркетинга территории	Применимость концепции 4Р к территориям. Специфический комплекс маркетинга территории 10С.
5	Маркетинг муниципального	Городские и сельские территории. Стратегические альтернативы муниципального маркетинга.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	образования	
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 внедрение 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.
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.
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.
1	Предпосылки появления маркетинга территорий. Проводится в форме семинара по защите проектов . 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

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	рекомендаций. Оценка уровня реализации функций имиджа г. Иркутска на основе анализа конкурентов.
2	Ключевые характеристики территории с позиций маркетинга. Проводится в форме семинара по защите проектов
3	Маркетинговые исследования и сегментация рынка в маркетинге территорий. Проводится в форме выполнения индивидуального практического задания – «Разработка анкеты для выяснения имиджа органов власти или выявления социально-экономических проблем территории» и выполнения упражнений по сегментации рынков
3	Маркетинговые исследования и сегментация рынка в маркетинге территорий. Проводится в форме защиты результатов индивидуального практического задания – «Разработка анкеты для выяснения имиджа органов власти или выявления социально-экономических проблем территории»
4	Комплекс маркетинга территории. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии, презентации заданий
4	Комплекс маркетинга территории. Проводится в форме коллоквиума по изученным темам
5	Маркетинг муниципального образования. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний студентов.
5	Маркетинг муниципального образования. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний студентов.
5	Маркетинг муниципального образования. Проводится в форме зашиты результатов выполнения творческого задания – «Разработка проекта достопримечательности территории»
6	Маркетинг региона. Проводится как практическое занятие по расчету показателей и дискуссии.
6	Маркетинг региона. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии
7	Маркетинг страны. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии
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.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	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	ПК-6	У.Уметь применять	Групповое задание по	Критерии

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	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)
	появления маркетинга территорий		современные теории, методы, технологии и инструменты развития и продвижения территорий	теме 1	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	2. Ключевые характеристики территории с позиций маркетинга	ПК-6	У.Уметь применять современные теории, методы, технологии и инструменты развития и продвижения территорий Н.Владеть навыками разработки, анализа и оценки основных направлений, выбора методов, технологий и инструментов развития и продвижения территорий	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 баллов (общая оценка – до 12 баллов. (12)
3	3. Маркетинговые исследования и сегментация рынка в маркетинге территорий	ПК-6	У.Уметь применять современные теории, методы, технологии и инструменты развития и продвижения территорий Н.Владеть навыками разработки, анализа и оценки основных направлений, выбора методов, технологий и инструментов развития и продвижения территорий	Индивидуальное практическое задание по теме 3	Критерии оценивания: Каждый элемент комплекса . Итого до 10 баллов. (10)
4	4. Комплекс маркетинга территории	ПК-6	У.Уметь применять современные теории, методы, технологии и инструменты развития и продвижения	Индивидуальное практическое задание по теме 4	Критерии оценивания: своевременность – 1 балл; обоснованность

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	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)
			территорий Н.Владеть навыками разработки, анализа и оценки основных направлений, выбора методов, технологий и инструментов развития и продвижения территорий		ответа на задание 1– до 2 баллов, обоснованность ответа на задание 2– до 2 баллов, обоснованность ответа на задание 3– до 2 баллов . Итого до 7 баллов. (7)
5		ПК-6	З.Знать современные теории, методы, технологии и инструменты развития и продвижения территорий	Коллоквиум по темам 1,2,3,4	Дать ответ на 4 вопроса. Каждый правильный и полный ответ оценивается в 3 балла (12)
6	5. Маркетинг муниципального образования	ПК-6	У.Уметь применять современные теории, методы, технологии и инструменты развития и продвижения территорий Н.Владеть навыками разработки, анализа и оценки основных направлений, выбора методов, технологий и инструментов развития и продвижения территорий	Индивидуальное задание по теме 5	Критерии оценивания: своевременность выполнения – 1 балл, качество презентации – 2 балла, экономическая обоснованность проекта – до 5 баллов, ответы на вопросы) – до 2 баллов, (общая оценка – до 10 баллов) (10)
7	6. Маркетинг региона	ПК-6	У.Уметь применять современные теории, методы, технологии и инструменты развития и продвижения территорий Н.Владеть навыками разработки, анализа и оценки основных направлений, выбора методов, технологий и инструментов развития и продвижения территорий	Дискуссия по теме 6	Критерии оценивания: активность при обсуждении – 2 балла, домашняя подготовка (владение дополнительным материалом) – 3 балла Итого 6 баллов. (5)
8	7. Маркетинг страны	ПК-6	У.Уметь применять современные теории, методы, технологии и инструменты развития и продвижения территорий	Эссе по теме 7	Критерии оценивания: своевременность сдачи – 1 балл, оформление работы – 1 балл

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	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 навыками разработки, анализа и оценки основных направлений, выбора методов, технологий и инструментов развития и продвижения территорий		(в том числе оформление использованных источников), содержание – до 3 баллов (четкость постановки проблемы, описание сложившейся ситуации). Итого 5 баллов (5)
9	8. Организация и управление маркетингом территории	ПК-6	З.Знать современные теории, методы, технологии и инструменты развития и продвижения территорий У.Уметь применять современные теории, методы, технологии и инструменты развития и продвижения территорий	Индивидуальное исследовательское задание по теме 8	Критерии оценивания: ответ на задание 1 до 3 баллов; ответ на задание 2 до 3 баллов; ответ на задание 3 до 3 баллов; ответ на задание 4 до 3 баллов; . Итого до 12 баллов. (12)
10		ПК-6	З.Знать современные теории, методы, технологии и инструменты развития и продвижения территорий	Итоговый тест по всем темам курса	За каждый верный ответ 1 балл. Итого 20 баллов (20)
				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-6 Способен использовать современные методы, технологии и инструменты развития и продвижения территорий, участвовать в деятельности по развитию и продвижению территорий

Знание: Знать современные теории, методы, технологии и инструменты развития и продвижения территорий

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 маркетинг 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-6 Способен использовать современные методы, технологии и инструменты развития и продвижения территорий, участвовать в деятельности по развитию и продвижению территорий

Умение: Уметь применять современные теории, методы, технологии и инструменты развития и продвижения территорий

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-6 Способен использовать современные методы, технологии и инструменты развития и продвижения территорий, участвовать в деятельности по развитию и продвижению территорий
Навык: Владеть навыками разработки, анализа и оценки основных направлений, выбора методов, технологий и инструментов развития и продвижения территорий
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 - Стратегии и технологии маркетинга 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. Бахтаирова Е. А. Маркетинг муниципального образования. модуль для повышения квалификации муниципальных служащих/ Е. А. Бахтаирова.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2010.-127 с.
2. Полякова Н. В., Залешин В. Е. Маркетинг территорий. учеб. пособие. Электронный ресурс/ Н. В. Полякова, В. Е. Залешин.- Иркутск: Изд-во БГУ, 2017.-105 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
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).

б) дополнительная литература:

1. Визгалов Д. В. Брендинг города. [монография]/ Денис Визгалов.- М.: Фонд "Ин-т экономики города", 2011.-157 с.
2. 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.
3. Визгалов Д. В. Маркетинг города. практ. пособие/ Д. В. Визгалов.- М.: Фонд "Ин-т экономики города", 2008.-110 с.
4. 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.
5. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. [учеб. пособие]. 2-е изд./ А. П. Панкрухин.- СПб.: Питер, 2006.-411 с.
6. 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.
7. 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.
8. Портер М. М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. The Competitive Advantage of Nations/ М. Портер.- Москва: Альпина Паблишер, 2016.-947 с.
9. Вихорева М. В. Мария Васильевна Муниципальный менеджмент. модуль для повышения квалификации муниципальных служащих/ М. В. Вихорева.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009.-107 с.
10. 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.
11. Сачук Т. В. Татьяна Викторовна Территориальный маркетинг. [учеб. пособие для вузов]/ Т. В. Сачук.- СПб.: Питер, 2009.-368 с.
12. Вихорева М.В. Муниципальный менеджмент.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009.- 108 с.
13. 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

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