

Аккредитованное образовательное частное учреждение высшего образования
«Московский финансово-юридический университет МФЮА»
ФИО: Забелин Алексей Григорьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 05.05.2019 20:18:21
Уникальный программный ключ:
672b4df4e1ca30b0f66ad5b6309d064a94afcfdbc652d927620ac07f8fdabb79

Протокол № 10 от 25.06.2019

Председатель совета



личная подпись

В.В. Шутенко

инициалы, фамилия

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор



Е.Г. Калинин

«25» июня 2019 г.

Коровина Марина Юрьевна

(уч. звание, степень, ФИО авторов программы)

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Маркетинг территорий

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки (специальность): 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

(код, наименование без кавычек)

ОПОП: Государственная и муниципальная служба

(наименование)

Форма освоения ОПОП: очная, очно-заочная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Общая трудоемкость: 3 (з.е.)

Всего учебных часов: 108 (ак. час.)

Формы промежуточной аттестации	СЕМЕСТР		
	очная	очно-заочная	заочная
Зачет	7	8	8

Москва 2019 г.

Год начала подготовки студентов - 2019

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины	<p>формирование современного экономического мышления, четкого представления о роли и особенностях территориального маркетинга в системе рыночной экономики, изучение особенностей маркетинга территорий и его составляющих; развитие у студентов видения сложного территориально-хозяйственного объекта управления как предмета продвижения потребителям с присущими ему маркетинговыми характеристиками; обеспечить студентов необходимыми знаниями о маркетинге территорий, его специфике, тенденциях и перспективах развития, обучить конкретным инструментам управления спросом на территорию для различных целевых аудиторий, сформировать навыки использования полученных знаний для выполнения профессиональных функций в сфере государственного и муниципального управления.</p>
Задачи дисциплины	<p>приобретение системного представления о необходимости знаний о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга; формирование представления о территории как объекте управления; формирование четкого представления о маркетинге как о концепции управления территорией;</p> <p>изучение технологий и методов маркетингового планирования и продвижения территорий; формирование умения использовать методы оценки информации, выявления проблем развития территории и выбора оптимальных вариантов их решения; ознакомление с теорией маркетинга территории;</p> <p>ознакомление с особенностями внешней и внутренней среды территории, изучение комплекса классических маркетинговых средств, зарубежного и российского опыта их применения в маркетинге территорий;</p> <p>анализ мотивов выбора территории, ключевых критериев предпочтения территории для разных групп потребителей; выявление конкурентных преимуществ территории; анализ перспектив стратегического партнерства с ключевыми субъектами маркетинга территории;</p> <p>изучение механизмов сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;</p> <p>ознакомление с деловыми стратегиями территории, методами маркетинга территорий, методами развития и стратегиями улучшения территорий;</p> <p>изучение механизмов формирования и продвижения имиджа территории, ознакомление с особенностями брендинга в государственном секторе;</p> <p>ознакомление с особенностями маркетингового подхода к ключевым доходам территории;</p> <p>ознакомление с особенностями разработки и реализации маркетингового плана; изучение субъектов маркетинга территории и специфики применения ими комплекса маркетинговых средств.</p>

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплины и практики, знания и умения по которым необходимы как "входные" при изучении данной дисциплины	<p>Государственная и муниципальная служба Государственное регулирование экономики Информационно-коммуникативные технологии на государственной и муниципальной службе Маркетинг Методы принятия управленческих решений Прогнозирование и планирование Региональное управление и территориальное планирование Теория управления Технологии и механизмы государственного управления Управление проектами</p>
---	--

Дисциплины, практики, ГИА, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	Принятие и исполнение государственных решений Связи с общественностью в органах власти Управление проектами на государственной и муниципальной службе Формирование имиджа органов государственной власти
---	---

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

Степень сформированности компетенций

Компетенции/ ЗУВ	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания	ФОС
ПК23 владением навыками планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций			
Знать	сущность маркетинга территорий, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции; субъекты территориального маркетинга; элементы комплекса маркетинга территорий; маркетинговую среду территории; виды, источники и методы получения маркетинговой информации; особенности поведения потребителей ресурсов и общественных благ территории.	Студент должен знать: сущность маркетинга территорий, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции; субъекты территориального маркетинга; элементы комплекса маркетинга территорий; маркетинговую среду территории; виды, источники и методы получения маркетинговой информации; особенности поведения потребителей ресурсов и общественных благ территории.	Тест
Уметь	сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию территорий; составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования; разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов территориального маркетинга; использовать маркетинговый инструментарий в сфере маркетинга территорий.	Студент должен уметь: сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию территорий; составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования; разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов территориального маркетинга; использовать маркетинговый инструментарий в сфере маркетинга территорий.	Выполнение реферата

Владеть	<p>приемами и методами проведения маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга; основными стратегиями маркетинга территорий; основными методами формирования конкурентных преимуществ территории; приемами и методами экономического анализа для оценки социальноэкономического состояния территории; навыками планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов РФ.</p>	<p>Студент должен владеть:</p> <p>приемами и методами проведения маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга; основными стратегиями маркетинга территорий; основными методами формирования конкурентных преимуществ территории; приемами и методами экономического анализа для оценки социальноэкономического состояния территории; навыками планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов РФ.</p>	Презентация
---------	--	---	-------------

4. Структура и содержание дисциплины

Тематический план дисциплины

№	Название темы	Содержание	Литература	Формируемые компетенции
---	---------------	------------	------------	-------------------------

1.	<p>Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории</p>	<p>Предмет, цели и задачи учебной дисциплины. Понятие территориального маркетинга. Маркетинг территории как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые группы (рынки), потребители территорий. Критерии классификации субъектов маркетинга территорий. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя среда территории. Маркетинг территорий как вид некоммерческого маркетинга. Комплекс средств маркетинга территорий: понятие и сущность отдельных инструментов (территориальный продукт, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта). Территориальный продукт – комплексный показатель развития территории. Анализ территориального продукта в сравнении с прямыми конкурентами. Поведение потребителей в территориальном маркетинге. Процесс принятия решений о выборе территории как привлекательного места проживания и/или осуществления деятельности. Позиционирование и дифференциация территории: сущность, принципы, задачи. Оценка сложившегося образа территории. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.</p>	<p>8.2.1, 8.1.1, 8.1.2, 8.2.2, 8.2.3, 8.2.4, 8.1.3</p>	<p>ПК23 Знать ПК23 Уметь ПК23 Владеть</p>
----	--	---	--	---

2.	<p>Территориальный маркетинг: виды, инструменты и механизмы территориального маркетинга.</p>	<p>Виды территориального маркетинга. Инструменты и механизмы территориального маркетинга. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. SWOT: анализ положения и перспектив территории. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды. Территориальный имидж как продукт продвижения в маркетинге территории. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве. Технологии конструирования имиджа территории.</p>	<p>8.2.1, 8.1.1, 8.1.2, 8.2.2, 8.2.3, 8.2.4, 8.1.3</p>	<p>ПК23 Знать ПК23 Уметь ПК23 Владеть</p>
3.	<p>Маркетинговые стратегии и управление имиджем территории.</p>	<p>Виды маркетинговых стратегий территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных потребителей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Выбор стратегии по территориальным факторам и условия ее реализации. Управление имиджем территории. Факторы, определяющие имидж территории. Управление имиджем региона как экономическая функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социальноэкономических задач. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве. Специфика конструирования имиджа региона средствами массовой информации как социальноуправленческого процесса.</p>	<p>8.2.1, 8.1.1, 8.1.2, 8.2.2, 8.2.3, 8.2.4, 8.1.3</p>	<p>ПК23 Знать ПК23 Уметь ПК23 Владеть</p>

4.	Маркетинг страны, региона, города.	<p>Имидж и символы стран История России и формирование имиджа государства Имидж страны на уровне бытовой психологии Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах Необходимость маркетинга региона. Ведущие субъекты. Целевые рынки покупателей услуг территории. Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона. Стратегия и тактика маркетинга. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов. Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Аргументы функционирования городов. Аргументы развития городов. Маркетинговые стратегии городов. Город и маркетинговые коммуникации.</p>	8.2.1, 8.1.1, 8.1.2, 8.2.2, 8.2.3, 8.2.4, 8.1.3	ПК23 Знать ПК23 Уметь ПК23 Владеть
5.	Внедрение территориального маркетинга, опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления.	<p>Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития. Система позиционирования, продвижения, брендинга Москвы, Санкт-Петербурга, Сочи. Опыт территориального имиджа в управлении курортными территориями. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении Территориальные аспекты конкуренции, инвестирования, построения и коррекции имиджа, коммуникаций. Правовые и нормативные акты, действующие в сфере инвестиций, рекламы, средств массовой информации, регионального управления, формирования региональной экономической стратегии, концепции развития стратегии регионального маркетинга. Проблемы формирования и продвижения продукта территории с целью обеспечения ее конкурентоспособности. Методика сравнительной оценки имиджа регионов России на основе экспертной оценки соответствующих факторов.</p>	8.2.1, 8.1.1, 8.1.2, 8.2.2, 8.2.3, 8.2.4, 8.1.3	ПК23 Знать ПК23 Уметь ПК23 Владеть

Распределение бюджета времени по видам занятий с учетом формы обучения

	Контактная	Аудиторные учебные занятия	Самостоятельная
--	------------	----------------------------	-----------------

№	занятия лекционного типа			лабораторные работы			практические занятия								
	очная	очнозаочная	заочная	очная	очнозаочная	заочная	очная	очнозаочная	заочная	очная	очнозаочная	заочная	очная	очнозаочная	заочная
1.	6	4	2	4	2	1	0	0	0	2	2	1	18	20	15
2.	6	5	1.5	4	2	1	0	0	0	2	3	0.5	15	5	25
3.	6	7	1	4	6	0.5	0	0	0	2	1	0.5	10	15	15
4.	8	7	2	2	2	1	0	0	0	6	5	1	18	10	21
5.	8	13	1.5	4	6	0.5	0	0	0	4	7	1	7	16	18
	Промежуточная аттестация														
	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	4
Итого	36	38	10	18	18	4	0	0	0	16	18	4	72	70	98

работа работа работа работа

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе освоения дисциплины студенту необходимо посетить все виды занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины и выполнить контрольные задания, предлагаемые преподавателем для успешного освоения дисциплины. Также следует изучить рабочую программу дисциплины, в которой определены цели и задачи дисциплины, компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения. Рассмотреть содержание тем дисциплины; взаимосвязь тем лекций и практических занятий; бюджет времени по видам занятий; оценочные средства для текущей и промежуточной аттестации; критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины. Ознакомиться с методическими материалами, программноинформационным и материально техническим обеспечением дисциплины.

Работа на лекции

Лекционные занятия включают изложение, обсуждение и разъяснение основных направлений и вопросов изучаемой дисциплины, знание которых необходимо в ходе реализации всех остальных видов занятий и в самостоятельной работе студентов. На лекциях студенты получают самые необходимые знания по изучаемой проблеме. Непременным условием для глубокого и прочного усвоения учебного материала является умение студентов сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения. Внимательное слушание лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, конспектирование их

помогает усвоить материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями. Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только основную литературу, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор.

Практические занятия

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с лекционным материалом, с изучения плана практических занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимым, поэтому готовясь к практическим занятиям, студенту следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями и др. В ходе проведения практических занятий, материал, излагаемый на лекциях, закрепляется, расширяется и дополняется при подготовке сообщений, рефератов, выполнении тестовых работ. Степень освоения каждой темы определяется преподавателем в ходе обсуждения ответов студентов.

Самостоятельная работа

Студент в процессе обучения должен не только освоить учебную программу, но и приобрести навыки самостоятельной работы. Самостоятельная работа студентов играет важную роль в воспитании сознательного отношения самих студентов к овладению теоретическими и практическими знаниями, привитии им привычки к направленному интеллектуальному труду. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе. Изучение литературы следует начинать с освоения соответствующих разделов дисциплины в учебниках, затем ознакомиться с монографиями или статьями по той тематике, которую изучает студент, и после этого – с брошюрами и статьями, содержащими материал, дающий углубленное представление о тех или иных аспектах рассматриваемой проблемы. Для расширения знаний по дисциплине студенту необходимо использовать Интернет-ресурсы и специализированные базы данных: проводить поиск в различных системах и использовать материалы сайтов, рекомендованных преподавателем на лекционных занятиях.

Подготовка к сессии

Основными ориентирами при подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине являются конспект лекций и перечень рекомендуемой литературы. При подготовке к сессии студенту следует так организовать учебную работу, чтобы перед первым днем начала сессии были сданы и защищены все практические работы. Основное в подготовке к сессии – это повторение всего материала курса, по которому необходимо пройти аттестацию. При подготовке к сессии следует весь объем работы распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнения работы.

6. Фонды оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и самоконтроля по итогам освоения дисциплины

Технология оценивания компетенций фондами оценочных средств:

- формирование критериев оценивания компетенций;
- ознакомление обучающихся в ЭИОС с критериями оценивания конкретных типов оценочных средств;
- оценивание компетенций студентов с помощью оценочных средств программы практики - защита отчета по практике в форме собеседования;
- публикация результатов освоения ОПОП в личном кабинете в ЭИОС обучающегося;

Тест для формирования «Знать» компетенции ПК23

Вопрос №1.

Что такое территориальный маркетинг?

Варианты ответов:

1. Это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле
2. Это маркетинг территорий и маркетинг на территориях
3. Это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях
4. Это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами
5. Это маркетинг предприятий территории Вопрос №2.

Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?

Варианты ответов:

1. Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий
2. Это одно и то же
3. Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории
4. Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности
5. Маркетинг привлекательности требует анализа инвестиционных вложений Вопрос №3.

Каковы, основные объекты маркетинга территорий?

Варианты ответов:

1. Товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях
2. Города, муниципальные образования
3. Товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории
4. Страна, регионы, более локальные места
5. Предприятия, организации, муниципальные образования Вопрос №4.

Какие аргументы использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий?

Варианты ответов:

1. Количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг
2. Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства
3. Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования
4. Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры
5. Возможность самофинансирования территорий Вопрос №5.

Что позволяет делать маркетинг территории?

Варианты ответов:

1. Воздействовать на отношения по поводу территории, имеющихся у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории
2. Определять пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц
3. Устанавливать рейтинги привлекательности территории для значимых субъектов рынка
4. Выявлять финансово-устойчивые территории Вопрос №6.

Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона?

Варианты ответов:

1. Положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества жизни
2. Отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом в интересующем данном субъекта сообществе
3. Отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе

4. Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
5. Удовлетворение приоритетных потребностей населения региона Вопрос №7.

Относительная рыночная доля данного региона определяется как:

Варианты ответов:

1. Степень значимости товаров из данного региона в интересующем регион сообществе
2. Доля (процент) продаж товара из данного региона в совокупном объеме рынка интересующего сообщества по конкретному товару или товарной группе
3. Отношение темпов роста регионального валового продукта к темпам его роста в целом в интересующем регион сообществе
4. Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
5. Отношение рыночной доли ведущих предприятий региона к емкости рынка по конкретному виду продукции и услуг

Вопрос №8.

Истинная ориентация на рынок начинается с:

Варианты ответов:

1. достоинств товара
2. стратегии продажи
3. запросов покупателей
4. структуры маркетинга
5. участников рынка Вопрос №9.

Определение нужд целевого рынка

Варианты ответов:

1. это функция исследований рынка
2. отражает уровень сегментирования рынка
3. устанавливает рыночный уровень диверсификации
4. это определение приоритетных целей на каждом сегменте Вопрос №10.

Каковы ограничения сетевой организационной структуры в работе по маркетингу территорий?

Варианты ответов:

1. Трудно уравновесить амбиции участников
2. Трудно наладить коммуникации, обмен информацией
3. Невозможно работать одновременно по многим направлениям
4. Трудно реализовать потенциал участников
5. Трудно использовать достоинства участников Вопрос №11.

Чем определяется деловая привлекательность региона?

Варианты ответов:

1. Эффективностью вывоза региональных ресурсов и использования ввозимых ресурсов внутри территории
2. Соотношением уровней реального и нормативного потребления
3. Развитостью конкуренции в регионе
4. Уровнем валового регионального продукта на душу населения и его динамикой
5. Инвестиционными вложениями Вопрос №12.

Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории?

Варианты ответов:

1. Состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг
2. Выставочная, ярмарочная активность
3. Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций

4. Динамика внутренних и внешних инвестиций
5. Уровень образования населения территорий Вопрос №13.

Экономическая среда связана:

Варианты ответов:

1. с подорожанием энергии
2. с повышением образовательного уровня
3. с характером распределения доходов населения
4. с регулированием коммерческой деятельности

Вопрос №14.

Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. максимально широкий ассортимент
2. монопольное положение на рынке
3. минимальные затраты ресурсов
4. конкурентные преимущества компании Вопрос №15.

К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?

Варианты ответов:

1. к оперативной задаче
2. к стратегической задаче
3. к исполнительской задаче
4. к аналитико-оценочной задаче Вопрос №16.

Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
2. максимальном удовлетворении потребностей потребителей
3. получении большей прибыли, чем конкуренты
4. достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
5. комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга Вопрос №17.

Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. посредника
2. сегмента рынка
3. рынка в целом
4. товара

Вопрос №18.

В маркетинге источник мотивации покупки, заставляющий потребителя выбирать именно этот товар, называют...

Варианты ответов:

1. критерием сегментирования
2. брендом
3. имиджем товара
4. атрибутом позиционирования Вопрос №19.

В практике маркетинга применение стратегии высоких цен как одного из видов ценовых стратегий позволяет производителю решить следующие проблемы... *Варианты ответов:*

1. обеспечить значительный рост доли рынка
2. осваивать новые ценовые сегменты рынка в будущем
3. быстро возместить затраты, связанные с разработкой товара
4. увеличить цену в будущем Вопрос №20.

В практике маркетинга маркетинговые исследования являются инструментом, с помощью которого организация может...

Варианты ответов:

1. минимизировать затраты
2. повысить качество решения проблем потребителя
3. снизить неопределённость и риск деятельности
4. максимизировать прибыль и рентабельность Вопрос №21.

В практике маркетинга первичная информация должна быть собрана для следующих целей...

Варианты ответов:

1. проведение ретроспективного анализа
2. изучение общей экономической ситуации
3. изучение реакции потребителей на новый товар
4. исследование поведения потребителей при проведении мероприятий стимулирования сбыта

Вопрос №22.

В теории маркетинга первичная информация характеризуется достоинствами ...

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. высокая стоимость получения информации
2. значительные затраты времени на получение информации
3. возможность получения качественных и количественных характеристик объекта исследования
4. известна методика сбора и обработки информации Вопрос №23.

В теории маркетинга к числу пяти основных конкурирующих сил (по М. Портеру) относят следующие...

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. комплектующие изделия
2. влияние поставщиков
3. дополняющие товары
4. потенциальные конкуренты Вопрос №24.

В теории маркетинга к элементам экономической среды маркетинга относят следующие...

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. источники природных топливно-энергетических ресурсов
2. систему налогообложения
3. темпы инфляции
4. законодательство в сфере предпринимательской деятельности Вопрос №25.

В функции маркетинга не включают...

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. подготовку и обучение маркетологов
2. формирование и развитие спроса

3. обеспечение информационной безопасности фирмы
4. обеспечение конкурентоспособности товара фирмы Вопрос №26.

Главным в философии маркетинга является...

Варианты ответов:

1. концепция рекламной кампании
2. выявление и удовлетворение потребностей потребителя в повышении качества жизни
3. стратегия лидерства по издержкам
4. выбор целевого сегмента рынка Вопрос №27.

Демаркетинг применяется для того, чтобы...

Варианты ответов:

1. привлечь потребителей конкурирующего товара
2. уменьшить уровень спроса
3. сгладить сезонные колебания спроса Вопрос №28.

«Демаркетингу» как виду маркетинга, выделенному в зависимости от состояния спроса, не соответствует...

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. активизация коммерческих усилий по сбыту товара
2. задача снижения чрезмерного спроса
3. задача переключения побудительных мотивов клиентов на другой товар
4. агрессивная рекламная кампания в целях роста продаж Вопрос №29.

«Доходность» сегмента представляет собой...

Варианты ответов:

1. признак сегментации
2. метод сегментации
3. критерий сегментации
4. характеристику профиля продукта Вопрос №30.

Для установления причинно-следственных связей между объектами и явлениями проводятся _____ исследования

Варианты ответов:

1. описательные
2. тестовые
3. казуальные
4. разведочные Вопрос №31.

Информационное обеспечение управления маркетингом относится к функции...

Варианты ответов:

1. убеждения и стимулирования
2. сбытовой
3. производственной
4. управления и контроля Вопрос №32.

К основным функциям маркетинга не относят...

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. разработку плана маркетинга
2. обеспечение информационной безопасности фирмы
3. оптимизацию технологии производства
4. исследование факторов внешней среды маркетинга Вопрос №33.

К достоинствам вторичной информации относят...

Варианты ответов:

1. возможное обеспечение конфиденциальности
2. отсутствие противоречивых данных
3. высокую скорость получения
4. полное соответствие целям исследования Вопрос №34.

К полевому эксперименту относится ...

Варианты ответов:

1. продажа кофе в обычном розничном магазине с варьированием цены
2. продажа кофе в стимулированном магазине с варьированием цены
3. продажа кофе в студенческом буфете
4. предложение кофе во время перерыва на конференции Вопрос №35.

К факторам внешней маркетинговой макросреды не относят ...

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. посредников и поставщиков
2. потребителей
3. экономические факторы
4. научно-технические факторы Вопрос №36.

факторам макросреды не относят...

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. природные факторы
2. конкурентов
3. социально-культурные факторы
4. поставщиков Вопрос №37.

К факторам микросреды маркетинга не относят...

Варианты ответов:

1. природные факторы
2. конкурентов
3. поставщиков
4. социально-культурные факторы Вопрос №38.

Первичная информация о рынке может быть получена путём...

Варианты ответов:

1. опроса целевой аудитории
2. анализа справочной литературы по проблеме
3. анализа документов внутренней отчётности деятельности предприятия
4. анализа отчётов о деятельности предприятий, работающих на рынке Вопрос №39.

Первой стадией в процессе создания нового конкурентного продукта является...

Варианты ответов:

1. конструирование товара
2. управленческий анализ
3. проектирование торговой марки
4. проектирование идеи продукта Вопрос №40.

По временному признаку маркетинговые исследования разделяют на исследования...

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. вторичное
2. ретроспективное
3. объёмов продаж
4. прогнозное Вопрос №41.

Понятию «функция маркетинга» не соответствует...

Варианты ответов:

1. достаточно узкоспециализированная маркетинговая деятельность
2. обособившееся направление маркетинговой деятельности
3. способ повышения спроса
4. система целей, принципов, отражающих общий замысел маркетинга Вопрос №42.

Для чего нужен SWOT-анализ?

Варианты ответов:

1. Для выявления сильных и слабых сторон организации, а также благоприятных и неблагоприятных факторов внешней среды
2. Для выявления сильных и слабых сторон организации, а также возможных стратегий организации и угроз внешней среды
3. Для анализа положения организации в конкурентном окружении Вопрос №43.

Когда используется SWOT-анализ?

Варианты ответов:

1. После проведения анализа внешней и внутренней среды организации
2. Перед проведением анализа внешней и внутренней среды организации
3. На этапе разработки возможных стратегий организаций Вопрос №44.

Спрос в маркетинге означает...

Варианты ответов:

1. формирование желания купить или продать
2. возможность приобрести товар или услугу
3. потребность, основанную на покупательской способности
4. умение фирмы обеспечить сбыт Вопрос №45.

Разработка концепции маркетинга не включает...

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. процесс расчёта затрат на маркетинговую деятельность
2. определение целей маркетинговой деятельности
3. контроль и аудит маркетинга
4. обоснование маркетинговой стратегии и выбор инструментария Вопрос №46.

Прямой маркетинг характеризуется следующими особенностями...

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. напрямую направлен на маркетинговых посредников
2. обратная связь с продавцом не предусматривается
3. направлен непосредственно на потенциальных покупателей
4. реализуется возможность обратной связи с коммуникатором Вопрос №47.

Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются...

Варианты ответов:

1. базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчёты маркетинговых исследований
2. банки методов и моделей

3. источники первичной информации
4. источники вторичной информации Вопрос №48.

Согласно модели Портера в конкурентное окружение входят следующие силы:

Варианты ответов:

1. Рыночная власть конкурентов, новых игроков, потребителей, поставщиков, товаров-заменителей
2. Рыночная власть конкурентов, потребителей, пользователей, клиентов, товаров-субститутов
3. Рыночная власть конкурентов, потребителей, дилеров, дистрибуторов, оптовиков Вопрос №49.

По источникам информации исследования могут быть?

Варианты ответов:

1. кабинетные ил полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные Вопрос №50.

Система маркетинговой информации включает такие подсистемы как ...

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. внешней стратегической отчётности
2. маркетинговых исследований
3. экспертных оценок
4. анализа маркетинговой информации Вопрос №51.

Что такое имидж территории?

Варианты ответов:

1. сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
2. преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
3. совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
4. совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами.

Вопрос №52.

Основными объектами территориального маркетинга являются:

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. инвесторы;
2. жители данной территории;
3. органы власти;
4. коммерческие и некоммерческие организации;
5. частные лица.

Вопрос №53.

Основными субъектами территориального маркетинга являются:

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. территориальные органы власти и управления;
2. уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;
3. все категории жителей данной территории;
4. инвесторы.

Вопрос №54.

Что такое территориальный маркетинг?

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
2. это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
3. это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;
4. это самостоятельный вид маркетинга, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория.

Вопрос №55.

Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

Варианты ответов:

1. территориальный продукт и его цена;
2. организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
3. территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
4. средства коммуникации.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

Выполнение реферата для формирования «Уметь» компетенции ПК23

Понятие маркетинга, цели маркетинговой деятельности.

Принципы и методы маркетинговой деятельности.

Основополагающие понятия маркетинга: потребность, спрос, товар, обмен, рынок.

Понятие территориального маркетинга.

Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.

Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.

Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности?

Маркетинг страны

Маркетинг страны на примере России

Маркетинг региона

Организация маркетинга регионов

Маркетинг города

Маркетинг локальных мест

Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.

Имидж как конкурентный ресурс территории.

Брендинг территорий.

Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации. 7

Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.

SWOT: анализ положения и перспектив территории.

PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды
Роль и значение рекламы в продвижении территории.

Коммуникации в региональном маркетинге

PR как инструмент продвижения.

Понятие, задачи и инструменты интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.

Виды маркетинговых стратегий территории.

Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.

Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.

Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.

Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.

План маркетинга территории как целевая программа.

Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.

Система позиционирования, продвижения, брендинга Московской области.

Международный маркетинг

Маркетинг информационных услуг

Инновационные аспекты регионального развития

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не раскрыл материал по теме задания или материал раскрыт поверхностно, излагаемый материал не систематизирован, выводы недостаточно аргументированы, обучающийся не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, имеются смысловые и речевые ошибки в реферате
Удовлетворительно	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала по теме задания, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий. Обучающийся не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа
Хорошо	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, в работе присутствуют ссылки на научные источники, мнения известных учёных в данной области
Отлично	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, при разработке реферата использовано не менее 5-8 научных источников. В работе выдвигаются новые идеи и трактовки, демонстрируется способность обучающегося анализировать материал, выражается его мнение по проблеме

Презентация для формирования «Владеть» компетенции ПК23

Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок.

Сущность маркетинга территорий и субъекты территориального маркетинга.

Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.

Состав и структура маркетинговой среды территории.
 Микросреда территории.
 Макросреда территории.
 Комплекс инструментов маркетинга территории.
 Территориальный продукт: цена, месторасположение, продвижение
 Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
 Субъекты маркетинга территорий.
 Маркетинг страны.
 Маркетинг региона.
 Маркетинг города.
 Маркетинг муниципального образования.
 Способы повышения конкурентоспособности страны.
 Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
 Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений
 Понятие и сущность маркетинговых исследований территории.
 Основные направления маркетинговых исследований.
 Источники и виды маркетинговой информации.
 Методика маркетинговых исследований.
 Правила и процедуры маркетинговых исследований.
 Макросегментация в маркетинге территорий.
 Микросегментация в маркетинге территорий.
 Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
 Потребители ресурсов и общественных благ территории.
 Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий
 Позиционирование и дифференциация территории.
 Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности Выбор приоритетных направлений деятельности - "портфельная стратегия".
 Выбор направлений роста деловой активности на территории - стратегия роста.
 Конкурентная стратегия и конкурентоспособность территории.
 Классификация конкурентных преимуществ территории.
 Функциональные стратегии территории. Инвестиционная стратегия территории. Инвестиционный климат территории

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	В презентации не раскрыто содержание представляемой темы; имеются фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки. Не представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем не соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении

Удовлетворительно	Презентация включает менее 8 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, нечетко определена структура презентации, имеются содержательные, орфографические и стилистические ошибки (более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Хорошо	Презентация включает менее 12 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, имеются незначительные содержательные, орфографические и стилистические ошибки (не более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем в полной мере соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Отлично	Презентация включает не менее 12 слайдов основной части. В презентации полностью и глубоко раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, отсутствуют фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки, представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении

Вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории

1. Понятие маркетинга, цели маркетинговой деятельности.
2. Принципы и методы маркетинговой деятельности.
3. Основопологающие понятия маркетинга: потребность, спрос, товар, обмен, рынок.
4. Понятие территориального маркетинга.
5. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
6. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
7. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности?
8. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
9. Имидж как конкурентный ресурс территории.
10. Брендинг территорий.

Тема 2. Территориальный маркетинг: виды, инструменты и механизмы территориального маркетинга.

11. Виды территориального маркетинга.
12. Город и маркетинговые коммуникации.
13. Что означает позиционирование региона?
14. Атрибутивные знаки в формировании привлекательного имиджа территории.
15. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
16. Инструменты и механизмы территориального маркетинга.
17. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
18. SWOT: анализ положения и перспектив территории.
19. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды.
20. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
21. Основные каналы продвижения территориального продукта
22. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения территории.
23. Роль средств PR в продвижении территории.
24. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве.
25. Технологии конструирования имиджа территории.

Тема 3. Маркетинговые стратегии и управление имиджем территории.

26. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта.
27. Системы локализации территориального продукта.
28. Цели, механизмы сегментирования рынка в территориальном маркетинге
29. Управление имиджем территории
30. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
31. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
32. Виды маркетинговых стратегий территории.
33. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
34. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных потребителей.
35. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
36. Выбор стратегии по территориальным факторам и условия ее реализации.
37. Управление имиджем территории.
38. Факторы, определяющие имидж территории.

Тема 4. Маркетинг страны, региона, города.

39. Имидж и символика страны
40. Формирование имиджа государства
41. Страны и бренды
42. Конкурентоспособность страны: сущность, технологии измерения и оценки
43. Задачи повышения конкурентоспособности страны
44. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах
45. Общие принципы анализа поведения потребителей
46. Факторы, определяющие поведение потребителей в территориальном маркетинге
47. Сценарии, приоритеты и варианты выбора в маркетинге страны
48. Примеры формирования имиджа стран мира
49. Маркетинг страны
50. Маркетинг региона
51. Маркетинг города

Тема 5. Внедрение территориального маркетинга, опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления.

52. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.
 53. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
 54. Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга.
 55. Задачи и ожидаемый результат для отдельных этапов маркетинга территории.
 56. Примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий.
 57. Организационные структуры управления территориальным маркетингом.
 58. Маркетинговый анализ функционирования городского социального объекта.
 59. Опыт Российских городов-пионеров, применяющих маркетинговый подход в управлении территорией: успешный и неуспешный.
 60. Опыт использования территориального маркетинга на примере конкретного города
- Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины**

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/Незачтено

Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

7. Ресурсное обеспечение дисциплины

Лицензионное программноинформационное обеспечение	<ol style="list-style-type: none"> 1. Microsoft Windows 2. Microsoft Office 3. Google Chrome 4. Kaspersky Endpoint Security 5. «Антиплагиат.ВУЗ»
Современные профессиональные базы данных	<ol style="list-style-type: none"> 1. Консультант+ 2. http://www.garant.ru (ресурсы открытого доступа)
Информационные справочные системы	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://elibrary.ru - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 2. https://www.rsl.ru - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 3. https://link.springer.com - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 4. https://zbmath.org - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)
Интернет-ресурсы	<ol style="list-style-type: none"> 1. http://window.edu.ru - Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" 2. https://openedu.ru - «Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа) 3. http://www.gks.ru/ – Федеральная служба государственной статистики 4. http://www.marketingandresearch.ru - Электронная библиотека Grebennikon 5. http://www.budgetrf.ru – Мониторинг экономических показателей 6. http://www.udprf.ru/ – Управление делами Президента Российской Федерации (федеральное агенство) 7. www.government.ru – Официальный сайт Правительства Российской Федерации
Материальнотехническое обеспечение	<p>Лекции:</p> <p>3.2 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>50 посадочных места,</p> <p>Аудитория оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:</p>

- комплекты учебной мебели,
- демонстрационное оборудование – проектор и компьютер
- учебно-наглядные пособия

Список ПО на ноутбуках:

Microsoft Windows (Сублицензионный договор №Tr000153268 от 12-04-2017 Microsoft Imagine Premium Renewed Subscription 3 year),
 Microsoft Office(Сублицензионный договор №Tr000235407 от 16-03-2018),
 Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),
 Kaspersky Endpoint Security(стандартный Russian Edition 1000-1499 Node 2 year Education Renewal License от 20-09-2018 до 21-11-2020)
 Браузер Спутник (Свободно распространяемое ПО)

Практические занятия (Семинары):

2.4 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

32 посадочных мест,

Аудитория оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

- комплекты учебной мебели,
- демонстрационное оборудование – проектор и компьютеры,
- класс ПК, объединённых в локальную сеть, с выходом на эл.портал МФЮА

Список ПО на ноутбуках:

Microsoft Windows (Сублицензионный договор №Tr000153268 от 12-04-2017 Microsoft Imagine Premium Renewed Subscription 3 year),
 Microsoft Office(Сублицензионный договор №Tr000235407 от 16-03-2018),
 Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),
 Kaspersky Endpoint Security(стандартный Russian Edition 1000-1499 Node 2 year Education Renewal License от 20-09-2018 до 21-11-2020).
 Информационно-справочная система «Консультант – плюс» (Договор об информационной поддержке от 27 декабря 2013 года)
 Браузер Спутник (Свободно распространяемое ПО)

Групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль:

2.6 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

26 посадочных мест,

Аудитория оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

- комплекты учебной мебели,
- демонстрационное оборудование – проектор и компьютеры,
- класс ПК, объединённых в локальную сеть, с выходом на эл.портал МФЮА

Список ПО на ноутбуках:

Microsoft Windows (Сублицензионный договор №Tr000153268 от 12-04-2017 Microsoft Imagine Premium Renewed Subscription 3 year),
 Microsoft Office(Сублицензионный договор №Tr000235407 от 16-03-2018),
 Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),
 Kaspersky Endpoint Security(стандартный Russian Edition 1000-1499 Node 2 year Education Renewal License от 20-09-2018 до 21-11-2020).
 Информационно-справочная система «Консультант – плюс» (Договор об информационной поддержке от 27 декабря 2013 года)
 Браузер Спутник (Свободно распространяемое ПО)

Промежуточная аттестация:

3.2 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

50 посадочных мест,

Аудитория оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

- комплекты учебной мебели,
- демонстрационное оборудование – проектор и компьютер
- учебно-наглядные пособия

Список ПО на ноутбуках:

Microsoft Windows (Сублицензионный договор №Tr000153268 от 12-04-2017 Microsoft Imagine Premium Renewed Subscription 3 year),

Microsoft Office(Сублицензионный договор №Tr000235407 от 16-03-2018),
 Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),
 Kaspersky Endpoint Security(стандартный Russian Edition 1000-1499 Node 2 year
 Education Renewal License от 20-09-2018 до 21-11-2020)
 Браузер Спутник (Свободно распространяемое ПО)

8. Учебно-методические материалы

№	Автор	Название	Издательство	Год издания	Вид издания	Кол-во в библиотеке	Адрес электронного ресурса	Вид доступа
1	2	3	4	5	6	7	8	9
8.1 Основная литература								
8.1.1	Пичурин И.И. Обухов О.В. Эриашвили Н.Д.	Основы маркетинга. Теория и практика	ЮНИТИ-ДАНА	2012	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/8110.html	по логину и паролю
8.1.2	Эриашвили Н.Д. Коротков А.В. Синяева И.М. Болдырева Т.В. и др.	Управление маркетингом	ЮНИТИ-ДАНА	2017	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/71205.html	по логину и паролю
8.1.3	сост. Мотгаева А.Б.	Основы государственного и муниципального управления	Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ	2017	Учебно-методическое пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/72603.html	по логину и паролю
8.2 Дополнительная литература								
8.2.1	Соколова Н.Г.	Качество жизни населения города в маркетинге территории	LAP LAMBERT Academic Publishing	2013	монография	-	http://www.iprbookshop.ru/54501.html	по логину и паролю
8.2.2		Краткий курс по маркетингу	РИПОЛ классик, Окей-книга	2015	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/73392.html	по логину и паролю
8.2.3	Мазилкина Е.И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Феникс	2012	учебник	-	http://www.iprbookshop.ru/4983.html	по логину и паролю

9. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В МФЮА созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в МФЮА созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная

литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в университете комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте университета (<http://www.mfua.ru/sveden/objects/#objects>).

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, столовую, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой МФЮА по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию МФЮА для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться;
- педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается;
- действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается; обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.