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

Воронежский филиал РАНХиГС

Факультет Государственного и муниципального управления - Центр дополнительного образования

Кафедра экономики, финансов и менеджмента

Подвальный Евгений Семенович

Подписано цифровой подписью: Подвальный Евгений Семенович
Дата: 2024.04.08 17:04:07 +03'00'

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры экономики, финансов и менеджмента
Протокол «14» марта 2024 г. № 8

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Государственная политика и местное самоуправление

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ, реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1. В.08 «Маркетинг региона в системе государственного управления»

38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Формы обучения – очная, заочная

Год набора - 2024

Воронеж, 2024 г.

Автор(ы)-составитель(и):

Доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики, финансов и менеджмента Преображенский Б.Г.

Заведующий кафедрой

Экономики, финансов и менеджмента, доктор экономических наук, профессор Преображенский Б.Г.

РПД Б1. В.08 «Маркетинг региона в системе государственного управления» одобрена на заседании кафедры экономики, финансов и менеджмента. Протокол от «14» марта 2024 г. № 8.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы 4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО 6
3. Содержание и структура дисциплины 7
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся 11
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине 14
6. Методические материалы по освоению дисциплины 23
7.Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» 25
7.1. Основная литература 25
7.2. Дополнительная литература 25
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация 25
7.4. Интернет-ресурсы 26
7.5. Иные источники 26
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 26

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

1.1 Дисциплина Б1.В.08 «Маркетинг региона в системе государственного управления» обеспечивает овладение следующей компетенцией:

Очная форма обучения

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПК-7	способен проводить маркетинговые исследования, прогнозировать и анализировать маркетинговую ситуацию, коньюктуру рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	ПК-7.1.1	способность к анализу, планированию и организации профессиональной деятельности; способность планировать и организовывать работу органа публичной власти, разрабатывать организационную структуру, адекватную стратегии, целям и задачам, внутренним и внешним условиям деятельности органа публичной власти, осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности между исполнителями; владение современными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике (в сфере регионального маркетинга в системе государственного управления)

Заочная форма обучения

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПК-7	способен проводить маркетинговые исследования, прогнозировать и анализировать маркетинговую ситуацию, коньюктуру рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для	ПК-7.1	способность к анализу, планированию и организации профессиональной деятельности; способность планировать и организовывать работу органа публичной власти, разрабатывать организационную структуру, адекватную стратегии, целям и задачам, внутренним и

	принятия управленческих решений		внешним условиям деятельности органа публичной власти, осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности между исполнителями; владение современными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике (в сфере регионального маркетинга в системе государственного управления)

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

Очная форма обучения

Код компонента компетенции	Результаты обучения
ПК-7.1.1	на уровне знаний*:* − основных категорий и понятий регионального маркетинга в системе государственного управления; − содержания, а также механизма организации экономики общественного сектора в современных условиях мирового хозяйства в целом и в условиях экономики Российской Федерации.
	на уровне умений: − использования маркетинговых инструментов для изучения и изменения ситуации в регионе; − анализа маркетингового пространства региона, − решения поставленных маркетинговых задач, выбора оптимальных решений для социально-экономического развития региона
	на уровне навыков: - применения полученных навыков маркетинговых технологий на практике государственного и муниципального управления

Заочная форма обучения

Код компонента компетенции	Результаты обучения
ПК-7.1	на уровне знаний*:* − основных категорий и понятий регионального маркетинга в системе государственного управления; − содержания, а также механизма организации экономики общественного сектора в современных условиях мирового хозяйства в целом и в условиях экономики Российской Федерации.
	на уровне умений: − использования маркетинговых инструментов для изучения и изменения ситуации в регионе;

	− анализа маркетингового пространства региона, − решения поставленных маркетинговых задач, выбора оптимальных решений для социально-экономического развития региона
	на уровне навыков: - применения полученных навыков маркетинговых технологий на практике государственного и муниципального управления

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.08 «Маркетинг региона в системе государственного управления» обучающихся по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» является обязательной дисциплиной вариативной части Блока Б 1. Для очного обучения в 3 семестре 2 курса общая трудоёмкость дисциплины 4 ЗЕ (144 акад. час.). Контактная работа обучающегося с преподавателем составляет 30 акад. час. (из них лекций – 14 акад. час.; практик – 16 акад. час.); самостоятельная работа – 76 акад. час. Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом− экзамен. Для заочного обучения на 2 курсе общая трудоёмкость дисциплины 4 ЗЕ (144 акад. час.). Контактная работа обучающегося с преподавателем составляет 16 акад. час (из них лекций – 4 акад. час.; практик – 12 акад. час.); самостоятельная работа – 119 акад. час.. Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом−экзамен.

Учебная дисциплина «Маркетинг региона в системе государственного управления» оказывает непосредственное влияние на совершенствование знаний обучающихся в организации и проведении экономической части исследований при подготовке выпускной квалификационной работы.

Предметом изучения учебной дисциплины являются закономерности, противоречия и тенденции в сфере экономической практики государственного и муниципального управления.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – экзамен.

Данная дисциплина может быть реализована с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ). Доступ к системе дистанционных образовательных осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: https://lms.ranepa.ru. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

Данная дисциплина может быть реализована с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ). Доступ к системе дистанционных образовательных осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: https://lms.ranepa.ru. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

Общее количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем:

Таблица 1

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, акад. час.		
		Всего	Курс	
			1	2
Очная форма обучения				
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		**30**		**30**
лекционного типа (Л)		**14**		**14**
практического (семинарского) типа (ПЗ)		**16**		**16**
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		**76**		**76**
Промежуточная аттестация	**форма**	**экзамен**		**экзамен**
	час.	**36**		**36**
Общая трудоемкость (акад. час./з.е.)		**144/4**		**144/4**

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, акад. час			
		Всего	Курс		
			1	2	3
Заочная форма обучения					
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		**16**			**16**
лекционного типа (Л)		**4**			**4**
практического (семинарского) типа (ПЗ)		**12**			**12**
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		**119**			**119**
Промежуточная аттестация	**форма**	**экзамен**			**экзамен**
	час.	**9**			**9**
Общая трудоемкость (акад. час./з.е.)		**144/4**			**144/4**

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Таблица 2

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л /ДОТ	ЛР /ДОТ	ПЗ /ДОТ	Конс		
Очная форма обучения								
Тема 1	Место и роль маркетинга в системе государственного регионального управления.	16	2/0		2/0		12	О, Д
Тема 2	Маркетинг региона: предмет, задачи и методы. Теоретические основы регионального маркетинга.	16	2/0		2/0		12	О, Д

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л /ДОТ	ЛР /ДОТ	ПЗ /ДОТ	Конс		
Очная форма обучения								
Тема 3	Виды (направления использования) маркетинга в регионе	16	2/0		2/0		12	О, Д
Тема 4	Методы регионального маркетинга	16	2/0		2/0		12	О, Д
Тема 5	Маркетинг имиджа и инфраструктуры региона	20	2/0		4/0		14	О, Д
Тема 6	Международные и региональные ярмарки как инструмент региональной маркетинговой деятельности	22	4/0		4/0		14	О, Д
Промежуточная аттестация		36						Э
Всего:		**144/4**	**14/0**		**16/0**	**2**	**76**	**36**

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л /ДОТ	ЛР /ДОТ	ПЗ /ДОТ	Конс		
Заочная форма обучения								
Тема 1	Место и роль маркетинга в системе государственного регионального управления.	24	2/0		2/0		20	О, Д
Тема 2	Маркетинг региона: предмет, задачи и методы. Теоретические основы регионального маркетинга.	24	2/0		2/0		20	О, Д

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л /ДОТ	ЛР /ДОТ	ПЗ /ДОТ	Конс		
Заочная форма обучения								
Тема 3	Виды (направления использования) маркетинга в регионе	22			2/0		20	О, Д
Тема 4	Методы регионального маркетинга	22			2/0		20	О, Д
Тема 5	Маркетинг имиджа и инфраструктуры региона	22			2/0		20	О, Д
Тема 6	Международные и региональные ярмарки как инструмент региональной маркетинговой деятельности	21			2/0		19	О, Д
Промежуточная аттестация		**9**						Э
Всего:		**144/4**	**4/0**		**12/0**		**119**	**9**

Примечание:
** - формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), диспут (Д).*
*** - форма промежуточной аттестации – экзамен (Э)*

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Место и роль маркетинга в системе государственного регионального управления

Маркетинг региона в государственном управлении как особый подход в управлении, ставящий во главу угла удовлетворение производителей, посредников и потребителей государственных услуг, выступающий как специфическая форма реализации маркетинга.

Маркетинговая деятельность федеральных и региональных органов управления и/или их представителей, которые выступают потребителями, посредниками (поставщиками) или производителями в процессах обмена товарами, услугами, идеями и другими ценностями.

Маркетинг региона как разновидность некоммерческого (не ориентированного на прибыль) маркетинга, осуществляемая и могущая быть осуществимой в сфере государственной службы при оказании населению и организациям услуг государственного управления как внутри (прежде всего), так и вне страны (определённой территории).

Маркетинг в деятельности министерств, служб и агентств, занятых обороной, охраной общественного порядка, предотвращением и ликвидацией последствий чрезвычайных ситуаций, налогообложением и др. Маркетинг территорий, и в первую очередь маркетинг стран и регионов, а также маркетинг личностей, и прежде всего политический маркетинг как дружественная разновидность этого маркетинга.

Объекты маркетинга в системе органов государственного управления.

Тема 2. Маркетинг региона: предмет, задачи и методы. Теоретические основы регионального маркетинга

Специфика маркетинга региона в системе государственного управления и его характерные черты. Значительная часть продукции региона: товары и услуги, идеи и приоритеты, относящиеся к общественным, коллективным благам. Цели маркетинговой деятельности. Маркетинговые методы. Ограничения бюджетного порядка. Лимиты маркетинга региона в средствах и ресурсных возможностях, его эффективность с учётом социальных эффектов, в том числе внешних эффектов (экстерналий).

Масштабы маркетинговой деятельности региона по сфере действия, длительности периода времени. Форма участия в открытых аукционах, торгах и т.п. Условия реализации маркетинга региона в системе государственного управления: общественная открытость, транспарентность, контролируемость со стороны общества. Высокая роль коммуникационных аспектов и инструментов маркетинга. Высока зависимость этого рынка от решений органов госвласти, от политической конъюнктуры.

Инструменты маркетинга региона в системе государственного управления: SWOT-анализ и STEP-анализ, технологии сегментирования и оценки ёмкости рынков, оценки конкурентоспособности и позиционирования стран и регионов, классические инструменты товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой (распределительной) политики в отношении соответствующих объектов.

Оценка деятельности органов государственного управления и конкретных государственных чиновников. Обеспечение конкурентоспособности управляемой социально-экономической системы: доли рынка и позиции произведенных на территории товаров/услуг в общем объеме потребления таких товаров и услуг на этой территории и вовне и т.д.

Перспективы развития маркетинга региона в нашей стране. Развитие маркетинга интеллектуального капитала в России.

Тема 3. Виды (направления использования) маркетинга в регионе

Маркетинг услуг в регионе. Понятие маркетинга услуг региона. Специфика маркетинга услуг региона. Целевые рынки покупателей услуг территории. Управление развитием региона. Функции регионального маркетинга по согласованию локальных и национальных интересов. Составляющие регионального маркетинга. Имидж региона и его составляющие.

Позиционирование, оценка конкурентоспособности и маркетинговые стратегии регионов. Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона. Стратегия и тактика маркетинга региона.

Коммуникации в маркетинге регионов. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов. Бренды регионов: их структура и состав. Как создавать бренд региона. Ребрендинг регионов. Интернет-маркетинг региона.

Интернет-маркетинг как инструмент управления территорией. Сущность интернет-маркетинга. Принципы и задачи интернет-маркетинга. Использование зарубежного опыта применения интернет-маркетинга в российской практике. Инструменты интернет-маркетинга.

Экономическая целесообразность использования интернет-маркетинга в процессе управления развитием территории. Ограничения в использовании ресурсов Интернет при осуществлении территориального маркетинга.

Кадровый, финансовый, промышленный маркетинг и др.

Тема 4. Методы регионального маркетинга

Разработка программы маркетинга и её реализация: основные этапы. Представление о будущем развития региона, заинтересованность и политическая воля для реализации выработанных стратегий. Наличие навыков воплощения всего задуманного в жизнь: важный субъективный момент и организация деятельности по маркетингу в регионе.

Тесная взаимная связь в региональном маркетинге следующих факторов: организационная структура, стратегия, люди. Необходимость создания определенной системы органов по управлению региональным маркетингом. Состав органов: представители администрации, коммерческих и некоммерческих организаций, граждане, выполняющие

отдельные функции маркетинга на принципах сотрудничества. Реструктуризация функций органов власти и выделение отделов, ответственных за региональный маркетинг.

Основные методы, применяемые в региональном маркетинге.

Маркетинговый подход и выработка уникальности региональной политики. Маркетинг как способ реализации конкурентной политики региона. Региональный маркетинг и его влияние на улучшение имиджа региона (переход от эксплуатации природных ресурсов региона к использованию эколого-интеллектуальных ресурсов региона).

Тема 5. Маркетинг имиджа и инфраструктуры региона

Позиционирование основных задач маркетинга региона. 1. Выявление исторически сложившегося имиджа региона в сознании зарубежных и отечественных партнеров, сотрудничество с научными структурами, занимающимися изучением имиджа региона. 2. Учёт сложившегося имиджа в работе региональных органов власти. 3. Упрочение позитивных сторон имиджа в практической жизни региона. 4. Разработка и проведение мероприятий по корректировке неблагоприятных сторон имиджа. 5. Развитие открытости и информационного обеспечения деятельности органов госвласти, бизнеса и общественных организаций.

Маркетинг имиджа и изучение сложившегося имиджа региона, разработка механизмов его использования. Создание, развитие и распространение позитивной картины региона уполномоченным агентством регионального развития. Диагностика имиджа региона. Исходные ситуации с имиджем региона: позитивный, слабый, негативный, смешанный, противоречивый, чрезмерно привлекательный имидж.

Тема 6. Международные и региональные ярмарки как инструмент региональной маркетинговой деятельности

Ярмарки как мероприятие рыночного характера, основной целью которых является сбыт товаров и услуг. Цели ярмарки: возможность представить на продажу образцы своего производства, продемонстрировать новые достижения и технические усовершенствования с целью заключения выгодных торговых сделок.

Выставки как средство публичной демонстрации тех или иных достижений человечества. Их просветительский характер и коммерческая направленность. Цель выставки: продемонстрировать научно-технические достижения одной страны или различных стран в одной или нескольких отраслях производства, науки и техники.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.08 «Маркетинг региона в системе государственного управления» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема	*Методы текущего контроля успеваемости*
Тема 1: Место и роль маркетинга в системе государственного регионального управления.	Опрос, диспут
Тема 2: Маркетинг региона: предмет, задачи и методы. Теоретические основы регионального маркетинга.	Опрос, диспут
Тема 3: Виды (направления использования) маркетинга в регионе	Опрос, диспут
Тема 4: Методы регионального маркетинга	Опрос, диспут

Тема 5: Маркетинг имиджа и инфраструктуры региона	Опрос, диспут
Тема 6: Международные и региональные ярмарки как инструмент региональной маркетинговой деятельности	Опрос, диспут

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Тема **1. «Место и роль маркетинга в системе государственного регионального управления»**

Формы текущего контроля – опрос, диспут

Вопросы для опроса:

1. Предмет и методы маркетинга в системе государственного регионального управления
2. Принципы изучения маркетинга в системе государственного регионального управления.
3. Функции маркетинга в системе государственного регионального управления.

Вопросы диспута:

1. Сущность и содержание маркетинга в органах государственного управления.
2. Принципы управления региональным маркетингом.
3. Функции и полномочия органов государственного управления в организации маркетинговой деятельности в регионе.

Тема 2. «Маркетинг региона: предмет, задачи и методы. Теоретические основы регионального маркетинга»

Формы текущего контроля – опрос, диспут

Вопросы для опроса:

1. Сущность маркетинга. Использование основных теоретических положений маркетинга в маркетинге региона.
2. Сущность и функции регионального маркетинга.
3. Целевые группы регионального маркетинга.
4. Уровни территориального маркетинга: национальный, региональный, муниципальный.
5. Внешние и внутренние факторы регионального маркетинга.

Вопросы диспута:

1. Организационно-правовые основы маркетинга в органах государственного управления.
2. Исполнительные и представительные органы власти в системе маркетинга в органах государственного управления.

Тема 3. «Виды (направления использования) маркетинга в регионе»

Формы текущего контроля – опрос, диспут

Вопросы для опроса:

1. Основные формы и методы регионального маркетинга
2. Структура системы маркетинга в системе государственного регионального управления (ГРУ).
3. Сущность и содержание маркетинга в системе государственного регионального управления (ГРУ).

Вопросы диспута:

1. Каким термином можно обозначить комплекс знаний о регионах?
2. Раскройте сущность понятия «территориальная организация общества».
3. Что такое территориально-производственный комплекс (ТПК)?

4. Регион – это территориальное образование, имеющие четко очерченные административные границы, в пределах которых воспроизводятся социальные и экономические процессы обеспечения жизни населения, обусловленные местом региона в системе территориального и общественного разделения труда. Дайте другие определения понятия «регион».

5. Назовите основные элементы регионального экономического механизма.

6. В чём заключается особенность связей элементов регионального экономического механизма?

Тема 4. «Методы регионального маркетинга»

Формы текущего контроля – опрос, диспут

Вопросы для опроса:

1. Характеристика факторов конкурентоспособности региона.
2. Основные этапы цикла повышения конкурентоспособности региона.
3. Современные подходы к управлению повышением конкурентоспособности региона.

Вопросы диспута:

Прямое участие государства в развитии объектов экономики и социальной сфере в регионах.

2. Размещение государственных заказов на поставку продукции для общегосударственных нужд.

3. Организационная, правовая, информационная поддержка регионов в различных областях деятельности.

4. Планирование и прогнозирование территориального и регионального развития.

5. Федеральные программы регионального развития.

Тема 5. «Маркетинг имиджа и инфраструктуры региона»

Формы текущего контроля – опрос, диспут

Вопросы для опроса:

1. Роль и значение маркетинга имиджа и инфраструктуры на рынке региона.
2. Условия для маркетинговой деятельности на региональном рынке.
3. Брендинг региона.

Вопросы диспута:

1. Информационные мероприятия по формированию имиджа региона.
2. Маркетинговые исследования на региональном рынке.
3. Маркетинг достопримечательностей как дополнение маркетинга имиджа.

Тема 6. Международные и региональные ярмарки как инструмент региональной маркетинговой деятельности

Формы текущего контроля – опрос, диспут

Вопросы для опроса:

1. Международные ярмарки как инструмент региональной маркетинговой деятельности
2. Региональные ярмарки как инструмент региональной маркетинговой деятельности.
3. Региональная политика и маркетинг.
4. Маркетинг услуг. Маркетинг услуг в регионе.
5. Маркетинг услуг в непромышленной сфере региона.
6. Маркетинг идей в регионе.

Вопросы диспута:

1. Кадровый маркетинг в регионе.

2. Финансовый маркетинг в регионе, осуществляемый органами государственного управления.

3. Промышленный маркетинг в регионе.

4. Разработка стратегии и тактики промышленного маркетинга в регионе.

5. Маркетинг организаций. Маркетинг коммерческих и некоммерческих организаций региона.

Практические занятия ориентированы на достижение следующих целей:

- систематизация знаний, особенностей и закономерностей управления общественными делами в масштабах государства и на местном уровне;

- ознакомление с актами, являющимися источниками государственного и муниципального права;
- усвоение основ теории государственного и местного самоуправления на опыте России и других государств;
- создание четких представлений об организации работы органов государственного и местного самоуправления;
- развитие у студентов стремления и способности к самостоятельному исследованию изучаемых процессов и систем, их критической оценке;
- овладение методами коллективной работы.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Экзамен может проводиться с использованием дистанционных образовательных технологий, в форме тестирования.

Тестовые задания по дисциплине «Маркетинг региона в системе государственного управления»

1. Субъектами маркетинга территорий являются:

а) административные органы местного самоуправления;

б) орган законодательной власти;

в) стейкхолдеры, которые прямо или косвенно влияют на обеспечение жизнедеятельности;

г) потребители муниципальных товаров и услуг;

д) верные ответы: «а» и «б»;

е) все ответы верные.

2. Территориальный маркетинг — это маркетинг:

а) в интересах территории и ее внутренних субъектов;

б) в интересах внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми заинтересована территория;

в) все ответы верные.

3. Маркетинг территории — это:

а) реклама привлекательных черт территории;

б) процесс планирования, координации и контроля прямых связей территориального управления с различными партнерами и целевыми группами;

в) система экономических взаимоотношений между субъектами хозяйствования территории по поводу управления муниципальной экономикой.

4. Инвестиционная привлекательность территории — это:

а) совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых территориальным хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства;

б) деятельность в интересах территории и ее субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для обеспечения устойчивого развития конкретного региона (области), улучшения качества жизни населения;

в) процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.

5. Развитие маркетинга территорий невозможно без:

а) маркетинга имиджа;

б) маркетинга достопримечательностей;

в) маркетинга инфраструктуры;

г) маркетинга населения;

д) все ответы верные.

6. Объектом маркетинга на (внутри) территории является:

а) территория в целом;

б) отношения по поводу производства конкретных товаров и услуг;

в) социально-экономические процессы;

г) местные финансы.

7. Главной целью маркетинга территории является:

а) активизация социально-экономического развития территории;

б) создание условий для возможности воспроизводства трудовых, финансовых, материальных ресурсов территории;

в) расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, региональных программ за ее пределами;

г) формирование положительного имиджа территории.

8. Основной целью маркетинга имиджа территории является:

а) создание и реализация условий для производства товаров и оказания услуг территории;

б) общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации региональной, экономической, социальной политики;

в) создание, развитие, распространение, обеспечение общественного признания образа территории.

9. К потребителям товаров и услуг территории относятся:

а) население территории;

б) туристы;

в) инвесторы;

г) хозяйствующие субъекты территории;

д) все ответы верные.

10. Регион, в котором издержки выше, чем доходы, полученные от производственной деятельности хозяйствующих субъектов на данной территории, - это:

а) конкурентный регион;

б) регион – донор;

в) дотационный регион;

г) равновесный регион.

11. Внешняя микросреда территории включает (несколько вариантов ответа):

а) потребителей ресурсов территории;

б) другие территории;

в) население;

г) конкурентов.

12. Выделите содержание концепции позиционирования:

а) вид корпоративной деятельности, включающий направления логистики, дистрибьюции и сервиса обслуживания;

б) маркетинговые усилия по активизации коммуникации ярморочно – выставочного бизнеса;

в) целостная совокупность форм, методов и принципов организации рыночного участия для завоевания прочных позиций в целевом сегменте сбыта продукции;

г) единая система взаимосвязанных элементов планирования, учета и контроля маркетинговой деятельности.

13. Предполагает ли стратегия дифференциации эффективное управление затратами, системами дистрибьюции, цепью поставок, производительностью труда и качеством готовой продукции с использованием технологий маркетинга инновационной политики:

а) да;

б) нет.

14. Ценовой мониторинг регионального рынка должен быть направлен на сбор:

а) прайсовых цен основных конкурентов;

б) прайсовых цен основных представителей всех сбытовых каналов в регионе;

в) прайсовых цен и максимальных скидок основных конкурентов;

г) прайсовых цен и максимальных скидок основных представителей всех сбытовых каналов в регионе.

15. К мезосреде относят:

а) макроэкономические показатели страны;

б) поведение российских потребителей;

в) региональных конкурентов.

16. Территориальный маркетинг как фактор регионального управления:

а) ведет к усилению конкуренции в регионе;

б) ведет к успешному социально – экономическому развитию территории;

в) ведет к минимальному использованию туристского потенциала региона;

г) веден к налаживанию международных отношений.

17. Следствием асимметрии распространения рыночной информации является:

а) высококонкурентная среда;

б) монополизм производителей;

в) высокая продуктивность рынка;

г) дезорганизация рынка.

18. Чаще всего авторами создания программ продвижения территорий являются:

а) инвесторы;

б) федеральные органы власти;

в) руководство территорий;

г) инициативные группы.

19. К целевым сегментам территориального бренда не относятся:

а) инвесторы (обеспечивают поток инвестиций и доход с налогов);

б) конкуренты локальных компаний;

в) туристы (доход оплаты услуг);

г) внешние покупатели местных товаров и услуг (доход с продаж).

20. Какое мероприятие не относится к позиционированию бренда территорий:

а) уникальный набор ассоциаций территорий, который стремится создать или поддержать разработчик бренда;

б) использование нового марочного имени для продвижения территории;

в) мероприятия брендинга, направленные на то, чтобы сотрудники компании понимали и разделяли ценности бренда и готовы были донести из до потребителя;

г) деятельность , предпринимаемая с целью помочь потребителю отдавать предпочтение той или иной территории, различать и узнавать ее на фоне других территорий.

21. Цели маркетинговых коммуникаций территорий:

а) привлечение инвесторов в регион;

б) повышение имиджа главы региона;

в) разработка привлекательного имиджа региона, направленного на ключевые аудитории;

г) повышение внимания к региону со стороны контролирующих органов.

22. Основными инструментами продвижения территории являются:

а) реклама;

б) личные продажи;

в) pos – материалы;

г) мерчандайзинг.

23. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

а) проявление эмоций;

б) убеждение;

в) привлечение внимания;

г) поддержание интереса;

д) действие (совершение покупки);

е) принятие решения.

24. Перечислите функциональные компоненты, которые составляют основу эффективности коммуникационных решений:

а) информация;

б) убеждение;

в) подкрепление;

г) слухи.

25. Ярко выраженное индивидуальное восприятие города (места), которое может варьироваться от одного к другому (по целевым группам), - это:

а) имидж города;

б) репутация города;

в) образ города;

г) стереотип.

26. Совокупность видов деятельности и сетей по доведению информации о городе потенциальным потребителям и стимулирование у них желания «потреблять» товар – это:

а) позиционирование;

б) продвижение;

в) фокусирование;

г) маркетинговые коммуникации.

27. Среди факторов, определяющих имидж города, отметьте наиболее значимые:

а) капитал (масса капитала, сконцентрированная в городе в виде собственных и привлеченных средств);

б) контролирующие органы (их рациональность, мобильность, эффективность, честность, отсутствие бюрократизма);

в) инфраструктура бизнеса (доступность и уровень услуг в области консалтинга, аудита, рекламы, права, информации, PR, институциональные условия осуществления следок с титулами собственности);

г) власть (команда личностей, компетентность членов команды, нестандартность идей, стиль принятия решений, прозрачность законотворчества, отношение к социальным проблемам);

д) все перечисленные факторы.

28. Территориальный маркетинг – это:

а) маркетинг во внешней среде;

б) маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов;

в) маркетинг, не присущий данной территории и не базирующийся на ее особенностях;

г) маркетинг, учитывающий интересы политических партий.

29. Оценка характеристик территориального образования выясняемая в процессе сравнения, - это:

а) конкуренция;

б) конкурентоспособность;

в) конъюнктура;

г) позиционирование.

30. Основным аргументом, используемым в маркетинге для характеристики уровня функционирования территориального образования, является:

а) количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг;

б) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства;

в) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры.

31. Антимаркетинговая ориентация в организации коммунального обслуживания проявляется в том, что:

а) качество услуг мало зависит от оплаты;
б) потребитель не осведомлен о возможных услугах;
в) качество услуг слабо дифференцировано;
г) потребители критически относятся к качеству предоставляемых услуг.

32. Деятельность, направленная на развитие на территории эконометрических отношений, маркетингового подхода к территориальным ресурсам, продукции и услугам, - это:

а) маркетинг территориального образования;
б) маркетинг некоммерческих субъектов;
в) маркетинг внутритерриториального образования;
г) социальный маркетинг.

33. К элементам, входящим в состав комплекса территориального маркетинга, относятся:

а) конкуренты;
б) продукт;
в) цена;
г) население;
д) продвижение;
е) каналы сбыта;
ж) маркетинговые исследования.

34. Перспективы эффективного функционирования территориального образования обусловлены:

а) конкурентным потенциалом;
б) конкурентоспособностью;
в) стратегией развития;
г) сегментацией.

35. Приоритетное значение в территориальном маркетинге имеют факторы:

а) политической среды;
б) демографической среды;
в) экономической среды;
г) природно – климатической среды;
д) социально – культурной и религиозной среды.

36. Муниципальный маркетинг – это маркетинг, ориентированный:

а) на микроуровень;
б) макроуровень;
в) мезоуровень;
г) уровень структурных подразделений.

37. Анализ маркетинговой среды муниципального образования осуществляется в рамках функции:

а) сбытовой;
б) аналитической;
в) управления;
г) производственной.

38. Стратегия муниципального образования – это:

а) комплекс базовых решений по достижению поставленной цели;
б) создание механизмов, формирующих систему товародвижения;
в) правило, которому необходимо следовать в организации хозяйственной деятельности;
г) условия, при которых осуществляется деятельность муниципального образования.

39. Фактор, формирующий наиболее благоприятное отношение к городу, - это:

а) имидж города;
б) репутация города;
в) образ города;
г) стереотип.

40. Среди указанных факторов, определяющих имидж города, отметьте наиболее значимые:

а) качество жизни (наличие жилья для различных социальных групп населения, социальных услуг, сооружений для отдыха, качество продуктов питания, уровень и доступность образования и лечения);

б) кадровые ресурсы (их подготовка, повышение квалификации, адаптация к новым условиям и требованиям);

в) инфраструктура (транспорт, связь, средства передачи данных, гостиницы, бытовые услуги и пр.)

г) высокие технологии (способность города развивать и поддерживать высокотехнологичные отрасти, обновлять существующую базу);

д) все перечисленные факторы.

41. Несмотря на значительное число определений маркетинга, в каждом из них есть общее, а именно:

а) приоритет потребителя;

б) приоритет конкурента;

в) приоритет посредника;

г) приоритет продукта.

42. Конечной целью формирования комплекса регионального маркетинга является:

а) расширенное воспроизводство населения;

б) увеличение прибыли;

в) формирование каналов распределения;

г) анализ факторов маркетинговой среды.

43. Формирование стратегии развития регионального маркетинга основано:

а) на среднесрочном планировании;

б) текущем планировании;

в) долгосрочном планировании;

г) краткосрочном планировании.

Ключ ответа:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
е	в	аб	а	д	бв	а	в	д	в
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
аб	в	а	г	в	б	г		б	в
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
ав	аб	а-3, б-4, в-1, г-2, д-6, е-5	а-1, б-2, в-3	а	б	вг	б	г	в
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
б	а	бвде	в	в	в	б	а		ав
41	42								
а	в								

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Очная форма обучения

Код	Наименование	Код компонента	Наименование компонента

компетенции	компетенции	компетенции	компетенции
ПК-7	способен проводить маркетинговые исследования, прогнозировать и анализировать маркетинговую ситуацию, коньюктуру рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	ПК-7.1.1	способность к анализу, планированию и организации профессиональной деятельности; способность планировать и организовывать работу органа публичной власти, разрабатывать организационную структуру, адекватную стратегии, целям и задачам, внутренним и внешним условиям деятельности органа публичной власти, осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности между исполнителями; владение современными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике (в сфере регионального маркетинга в системе государственного управления)

Заочная форма обучения

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПК-7	способен проводить маркетинговые исследования, прогнозировать и анализировать маркетинговую ситуацию, коньюктуру рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	ПК-7.1	способность к анализу, планированию и организации профессиональной деятельности; способность планировать и организовывать работу органа публичной власти, разрабатывать организационную структуру, адекватную стратегии, целям и задачам, внутренним и внешним условиям деятельности органа публичной власти, осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности между исполнителями; владение современными методами диагностики,

			анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике (в сфере регионального маркетинга в системе государственного управления)

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
способность к анализу, планированию и организации профессиональной деятельности; способность планировать и организовывать работу органа публичной власти, разрабатывать организационную структуру, адекватную стратегии, целям и задачам, внутренним и внешним условиям деятельности органа публичной власти, осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности между исполнителями; владение современными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике (в сфере регионального маркетинга в системе государственного управления)	1) Учет работы студентов в течение семестра: - результаты текущего контроля деятельности студента; - качество выполнения студентом самостоятельной работы. 2) Теоретические знания студентов, выявленные при проведении экзамена	- уровень осмысления теоретического анализа материала; - активность участия в обсуждении и в освещении результатов работы перед всей группой по выполнению учебного задания в ходе дискуссии; -уровень осмысления учебного материала по результатам тестирования.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Вопросы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг региона в системе государственного управления»

1. Предмет и объект изучения дисциплины «Маркетинг региона в системе государственного управления».
2. Цели и задачи, основные понятия регионального маркетинга.
3. Роль и место регионального маркетинга среди других экономических наук.
4. Инструменты регионального маркетинга.
5. Целевые рынки покупателей товаров и услуг территории (региона).
6. Модель покупки товаров и услуг территории.
7. Процесс планирования и реализации регионального маркетинга.
8. Теоретические концепции регионального маркетинга.
9. Аудит региона.
10. Основные стратегические направления и мероприятия маркетинга региона.
11. Организация регионального маркетинга.
12. Функционирование регионального маркетинга в Российской Федерации.
13. Информационный маркетинг региона как фактор экономического развития.
14. Продвижение территории и иконный маркетинг.
15. Коммуникации в региональном маркетинге. Реклама региона.
16. Маркетинг имиджа территории (региона).
17. Маркетинг инфраструктуры территории (региона).
18. Использование инструментов маркетинга в региональном управлении.
19. Региональные ярмарки как инструмент региональной маркетинговой деятельности.
20. Маркетинг населения. Кадровый маркетинг в регионе.
21. Маркетинг достопримечательностей (маркетинг привлекательности) региона.
22. Маркетинг событий («Event Marketing») региона.
23. Маркетинг в области СМИ («Social Media Marketing») региона.
24. Региональный маркетинг как инструмент государственной региональной политики.
25. Маркетинг организаций в системе маркетинга региона. Маркетинг коммерческих и некоммерческих организаций региона.
26. Управление связями с общественностью в органах государственного управления на уровне региона.
27. Оценка эффективности регионального маркетинга.
28. Формирование имиджа государственных (муниципальных) структур власти и управления на уровне региона.
29. Зарубежный опыт организации регионального маркетинга.
30. Региональная политика и региональный маркетинг.
31. Маркетинг территории (региона) как основной фактор повышения социально-экономического уровня территории (региона).
32. Маркетинг услуг и некоммерческой деятельности в регионе.
33. Сотрудничество региональных органов власти и управления, граждан и частного сектора в сфере регионального маркетинга.
34. Маркетинг идей в регионе.
35. Маркетинг жилищного рынка в регионе.
36. Роль региональных органов государственной власти и управления в развитии маркетинга региона.
37. Исследование конкурентоспособности предприятий региона и продукции, выпускаемой предприятиями региона.
38. Финансовый маркетинг в регионе, осуществляемый органами государственного управления.
39. Промышленный маркетинг в регионе. Разработка стратегии и тактики промышленного маркетинга в регионе.
40. Оценка влияния государственных структур на формирование рекламных кампаний в регионе.
41. Информационные технологии и системы в региональном маркетинге.

42. Исследование конъюнктуры рынков региона и использование его результатов органами государственного управления.
43. Модель организации регионального маркетинга в России.
44. Маркетинг деловой карьеры в государственной службе на примере центра занятости населения региона.

Шкала оценивания

Шкала и процедура оценивания определены порядком применения балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся в Воронежском филиале РАНХиГС, утвержденным приказом от 08 февраля 2018 года № 114-35.

При проведения промежуточной аттестации студентов по дисциплине «Маркетинг региона в системе государственного управления» в процессе тестирования используется программа Assist 2 (v 1.2). В программе используется следующая шкала оценок:

1. За каждый ответ на вопрос учащийся может получить от 0 до 1 балла. Для получения 1 балла учащийся должен отметить только все правильные ответы.
2. Оценка за ответ рассчитывается по формуле:

Оценка= КВП / ОКП / (КВН + 1), где

КВП - Количество выбранных правильных вариантов;
ОКП - Общее количество правильных вариантов в вопросе;
КВН - Количество выбранных неправильных вариантов.

Таблица. Шкала оценивания

Система оценивания	Диапазон оценивания
Отлично (оценка пять)	от 4,7 до 5,00
Хорошо (оценка четыре)	3,8 до 4,69
Удовлетворительно (оценка три)	3,00 до 3,79
Неудовлетворительно (оценка два)	0 до 2,99

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций определены порядком проведения текущего контроля обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам магистратуры в Воронежском филиале РАНХиГС, утвержденным приказом от 08.02.2018 № 114-39 и порядком проведения промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам магистратуры в Воронежском филиале РАНХиГС, утвержденным приказом от 08.02.2018 № 114-40.

Советы по планированию и организации времени, необходимого для изучения дисциплины.

Рекомендуется следующим образом организовать время, необходимое для изучения дисциплины:

Работа с литературой – 5 часов в неделю

Подготовка к практическому занятию – 3 часа.

Подготовка к экзамену – 9 часов.

Описание последовательности действий или сценарий изучения дисциплины

Этап I. Подготовка.

Дисциплина «Маркетинг региона в системе государственного управления» построена на основе нескольких переводных и отечественных учебников, студентам желательно иметь у себя основные материалы из списка рекомендованной литературы.

Этап II. Процесс обучения.

В ходе учебы студент обязан активно использовать все формы обучения –

посещать лекции и семинарские занятия, получать консультации преподавателя и выполнять самостоятельную работу.

Процесс изучения дисциплины включает в себя:

1. Работу под руководством преподавателя (лекции, семинарские занятия,

консультации преподавателя по подготовке докладов, решению задач и выполнению аналитических разработок, консультации преподавателя по вопросам, в которых студент не смог разобраться самостоятельно, и консультация преподавателя перед зачетом).

2. Самостоятельную работу студента (проработка текстов лекций, подготовка к семинарским занятиям, самостоятельный поиск и изучение фундаментальной и современной научной литературы, а также подготовка к сдаче экзамена).

Алгоритм подготовки студентов при изучении дисциплины.

1. Посещение лекций. Лекции – это систематическое устное изложение учебного материала. На них студент получает основной объем информации по каждой конкретной теме. Лекции обычно носят проблемный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов.

Предполагается, что студенты приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой. Часто студентам трудно разобраться с дискуссионными вопросами, дать однозначный ответ. Преподаватель, сравнивая различные точки зрения, излагает свой взгляд и нацеливает студентов на дальнейшие исследования и поиск научных решений в рамках его самостоятельной работы. После лекции желательно вечером перечитать и закрепить полученную информацию, тогда эффективность ее усвоения значительно возрастает.

2. Семинарские занятия. Эти занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки определяются преподавателем, ведущим занятия.

На семинаре студенты под руководством преподавателя обсуждают дискуссионные вопросы, заслушивают доклады, закрепляя приобретенные знания. Для успешного проведения семинара студенту следует тщательно подготовиться. Основной формой подготовки студентов к семинарским занятиям является самостоятельная работа с учебно-методическими материалами, научной литературой, статистическими данными, информацией о социально-экономических событиях в России.

Изучив конкретную тему, студент может определить, насколько хорошо он в ней разобрался. Если какие-то моменты остались непонятными, целесообразно составить список вопросов и на семинарском занятии задать их преподавателю. На семинарах студент набирает баллы по текущей успеваемости в рамках модульного обучения, поэтому важно проявить себя с лучшей стороны. Семинар предоставляет студенту возможность творчески раскрыться, проявить инициативу и развить навыки публичного ведения дискуссий и общения.

3. Самостоятельная работа студентов. Самостоятельная работа предполагает изучение учебной и научной литературы, материалов лекций, систематизацию прочитанного материала, подготовку сообщений и докладов, решение задач, написание домашней работы, работу со

статистическим материалом, выполнение аналитических разработок, подготовку к научной студенческой конференции.

3.1. Выполнение письменной самостоятельной работы. По определенным темам преподаватель может задавать студентам на дом письменную самостоятельную работу. Обычно она выполняется в отдельной тетради и может включать в себя самостоятельное решение задач и тестов, поиск ответов на дискуссионные вопросы. Выполнение такой работы рекомендуется начинать после того, как студент прослушал лекцию и посетил семинарское занятие, изучил рекомендуемую литературу и разобрался в материале.

Этап III. Подготовка к экзамену.

Для приобретения хороших знаний и высокой оценки по дисциплине студентам необходимо выполнять все виды работ своевременно в изучения дисциплины, поскольку итоговая оценка их деятельности складывается на основе суммы баллов, полученных в процессе всего обучения.

Общие рекомендации по работе с литературой

Наиболее предпочтительна последовательность в работе с литературой. Ее можно представить в виде следующего примерного алгоритма:

- ознакомление с настоящими “Материалами...”;
- изучение основной учебной литературы;
- проработка дополнительной (учебной и научной) литературы;
- проработка и анализ нормативно-правовой базы.

В ходе чтения очень полезно, хотя и не обязательно, делать краткие конспекты прочитанного, выписки, заметки, выделять неясные, сложные для восприятия вопросы. В целях прояснения последних нужно обращаться к преподавателю. По завершении изучения рекомендуемой литературы полезно проверить уровень своих знаний с помощью контрольных вопросов для самопроверки.

Настоятельно рекомендуется избегать механического заучивания учебного материала. Практика убедительно показывает: самым эффективным способом является не "зубрежка", а глубокое, творческое, самостоятельное проникновение в существо изучаемых вопросов.

Необходимо вести систематическую каждодневную работу над литературными источниками. Объем информации по курсу настолько обширен, что им не удается овладеть в "последние дни" перед сессией, как на это иногда рассчитывают некоторые студенты.

Следует воспитывать в себе установку на прочность, долговременность усвоения знаний по курсу. Надо помнить, что они потребуются не только и не столько в ходе зачета, но – что особенно важно – в последующей профессиональной деятельности.

Советы при подготовке к экзамену.

При подготовке к экзамену следует в первую очередь обратить внимание на определения основных понятий курса, формулировки основных теорем. Определение должно формулироваться точно, любая неточность в формулировке определения, как правило, приводит к тому, что оно становится неверным.

В процессе освоения дисциплины рекомендуется использовать основную и дополнительную литературу, указанную в п.6.1 и п.6.2.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

7.1 Основная литература

1. Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учеб. пособие / И.В. Арженовский. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 135 с.

2. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинг: учебник для магистров / О.К. Ойнер. - М.: Юрайт, 2018. – 343 с.

7.2 Дополнительная литература

1. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 216 с.
2. Выгодская, Э. Г. Маркетинг / Э.Г. Выгодская, Н.П. Колпакова. - М.: Гиорд, 2018. - 128 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие, 2-е изд., дополн. - СПб.: Питер, 2012. – 416 с.
4. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во Питер, 2012. – 368 с.
5. Синяева, И. М. Маркетинг. Теория и практика / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. - М.: Юрайт, 2017. - 656 с.
6. Фомичёва Л.М. Маркетинг: учебное пособие / Л.М. Фомичёва, С.С. Железняков, М.А. Чаплыгина, Е.В. Безуглая. – Курск: Юго-Зап. гос. ун-т., 2016. – 202 с.
7. Черная И.П. Территориальный маркетинг: учеб. пособие. – Владивосток: Издательство ВГУЭС, 2012. – 188 с.

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Всеобщая декларация прав человека. Принята Генеральной Ассамблеей ООН от 10 декабря 1948 года.
2. Конституция Российской Федерации.
3. Федеральный конституционный закон от 31 декабря 1997 г. № 3-ФКЗ «О Правительстве Российской Федерации».
4. Федеральный закон от 6 октября 1999 г. № 184-ФЗ «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации».
5. Федеральный закон от 27 мая 2003 г. № 58-ФЗ (ред. от 02.07.2013 с изменениями, вступившими в силу с 01.09.2013 г.) «О системе государственной службы Российской Федерации».
6. Федеральный закон от 27 июля 2004 г. № 79-ФЗ (ред. от 08.06.2015 с изменениями, вступившими в силу с 19.06.2015 г.) «О государственной гражданской службе Российской Федерации».
7. Федеральный закон от 2 марта 2007 г. № 25-ФЗ (ред. от 30.03.2015 с изменениями, вступившим в силу 11.04.2015 г.) «О муниципальной службе в Российской Федерации».
8. Федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2010 г. N 205-ФЗ (ред. от 02.07.2013 с изменениями, вступившими в силу с 01.09.2013 г.) «Об особенностях прохождения федеральной государственной гражданской службы в системе Министерства иностранных дел Российской Федерации».
9. Указ Президента РФ от 9 марта 2004 г. № 314 «О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти».
10. Указ Президента РФ от 20 мая 2004 г. № 649 «Вопросы структуры федеральных органов исполнительной власти».
11. Указы Президента РФ от 7 мая 2012 г. №№ 596-606 по вопросам государственной политики и государственного управления.
12. Федеральная программа «Реформирование и развитие системы государственной службы Российской Федерации (2009-2013 годы), утверждена указом Президента РФ от 10 марта 2009 г. № 261.

7.4. Интернет-ресурсы

1. Административно-управленческий портал: http://www.aup.ru/
2. Образовательный портал по экономике, социологии и менеджменту: http://www.ecsocman.edu.ru

7.5. Иные источники

1. Электронно-библиотечная система: http://www.iprbookshop.ru/
2. Электронно-библиотечная система: https://e.lanbook.com/
3. Электронно-библиотечная система: https://www.biblio-online.ru/

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

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются: аудиторный фонд; компьютерный класс с возможностью доступа к справочно-поисковым системам информационно-правового обеспечения и с установленной программой для компьютерного тестирования знаний студентов по темам дисциплины; специализированная аудитория с ПК и мультимедийным проектором; библиотечно-информационные ресурсы.

Программное обеспечение:

- Windows 7
- Office 2007
- Kaspersky Endpoint Security

Информационные справочные системы:

- Гарант
- Консультант Плюс