

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра «Маркетинг и логистика»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ РЕГИОНА

Образовательная программа

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки

«Маркетинг»

Уровень высшего образования

Магистратура

Формы обучения

Очная, очно-заочная, заочная

Статус дисциплины

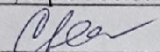
Дисциплина по выбору

МАХАЧКАЛА, 2021

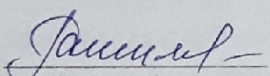
Рабочая программа дисциплины «Маркетинг региона» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (магистратура) 38.04.02 Менеджмент от «12» августа 2020 г. № 952

Разработчик: кафедра маркетинга и логистики,
Газалиева Н.И., к.э.н., доцент

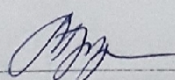
Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры маркетинга и логистики
от 22.06.2021 г., протокол № 11

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

на заседании Учебно-методической комиссии факультета управления
01.07.2021 г., протокол № 10

Председатель  Гашимова Л.Г.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением «09» 07 2021 г.

Начальник УМУ  Гасангаджиева А.Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг региона» является дисциплиной по выбору образовательной программы магистратуры по направлению 38.04.02 – Менеджмент, направленности (профиля) «Маркетинг».

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и логистики.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением рынка, спроса для реализации всего потенциала и конкурентных преимуществ региона.

Рассматриваются вопросы определения роли и функции региональных органов власти и управления как субъектов управления региональным развитием в рыночных условиях.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: ОПК-3 и ПК-2.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Объем дисциплины - 3 зачетные единицы, в том числе – 108 академических часов по видам учебных занятий.

Очно-заочная форма обучения

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации	
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экзамен		
		всего	из них						
	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	Консультации				
4	108	16	8		8			92	экзамен

1. Цели освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины «Маркетинг региона»:

- получение магистрантами знаний о современной региональной маркетинговой деятельности как о направлении научных исследований и практического управления, как о новом виде деятельности, спроецированном на мезоуровень; получение знаний как о маркетинге в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория;

- воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться

законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Маркетинг региона» входит в вариативную часть образовательной программы магистратуры 38.04.02 – Менеджмент профиль «Маркетинг».

Изучение дисциплины «Маркетинг региона» неразрывно взаимосвязано с такими дисциплинами, как: «Маркетинговый аудит», «Маркетинг на рынке товаров и услуг», «Управление брендом», «Маркетинговая логистика», «Инновационный маркетинг», «Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге» и др.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения и процедура освоения) .

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций (в соответствии с ОПОП)	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОПК-3. Способен самостоятельно принимать обоснованные управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды.	ОПК 3.1. На основе анализа результатов проблемных ситуаций. организации выявляет и формирует организационно-управленческие решения, разрабатывает и обосновывает их с учетом достижения экономической, социальной эффективности.	<p>Знает: основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений.</p> <p>Умеет: обосновывать, разрабатывать и реализовывать организационно-управленческие решения; оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость.</p> <p>Владеет: разработкой организационно-управленческих решений с учетом их операционной и организационной эффективности, социальной значимости, обеспечивая их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды.</p>	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.
	ОПК 3.2. Оценивает ожидаемые результаты реализации предлагаемых организационно-управленческих решений, их		

	<p>операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивает их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды.</p>		
<p>ПК-2. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ПК-2.1. Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации</p>	<p>Знает: Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Инструменты бренд-маркетинга, Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов. Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность. Умеет: Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок Проводить оценку стоимости брендов организации Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами Использовать инструменты проектного управления успешными брендами. Владеет: Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг) Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими Разработка и реализация комплекса</p>	<p>Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.</p>

		<p>мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов) Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Необходимые умения Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок Проводить оценку стоимости брендов организации Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами Использовать инструменты проектного управления успешными брендами</p>	
--	--	---	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы - 108 час.

4.2. Структура дисциплины.

№ п / п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Лекции	Практические занятия	Лабораторны	Контроль самост. раб.		
Модуль 1. Основы маркетинга региона								

1	Тема 1.1. Основные понятия, сущность, содержание маркетинга региона	2	2	2			16	Опрос, оценка выступлений, защита реферата
3	Тема 1.2. Позиционирование и оценка конкурентоспособности регионов	2	2	2			12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
<i>Итого по модулю 1:</i>		36	4	4			28	Тестирование
Модуль 2. Маркетинг мест и коммуникаций маркетинга региона								
1	Тема 2.1. Маркетинг страны и города	2	2	2			12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
2	Тема 2.2. Информационный маркетинг и коммуникации в маркетинге региона	2	2	2			16	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
<i>Итого по модулю 2:</i>		36	4	4			28	Тестирование
Модуль 3. Итоговый контроль								
	Итоговый контроль							экзамен
<i>Итого по модулю 3:</i>		36						36
ИТОГО:		108	8	8			56	36

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1. Основы маркетинга региона

Тема 1.1. Основные понятия, сущность, и содержание маркетинга региона

Конкурентоспособность экономики и престиж России, как фактор повышения жизненного уровня населения страны. Россия и ВТО.

Вопросы глобализации экономики. Маркетинг региона, как составная часть экономической политики.

Определение регионального (территориального) маркетинга. Сущность и разновидности территориального маркетинга.

Задачи и цели регионального (территориального) маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.

Стратегические направления и тактика маркетинга региона.

Тема 1.2. Позиционирование и оценка конкурентоспособности регионов

Позиционирование региона как определяющая функция маркетинга регионов, позиционирование среди других регионов, а также на международных рынках сбыта.

Уровни позиционирования региона: внутреннее позиционирование, макрорегиональный, национальный, международный. Способы позиционирования.

Оценка конкурентоспособности региона. Обеспечение конкурентоспособности территории - макроэкономический уровень страны, мезоуровень, микроуровень.

Основные факторы, определяющие конкурентоспособность региона. Алгоритм оценки конкурентоспособности региона.

Разделы и мероприятия маркетингового плана региона. Организация регионального маркетинга. Межрегиональный маркетинг.

Модуль 2. Маркетинг мест и коммуникаций маркетинга региона

Тема 2.1. Маркетинг страны и города

Имидж и символика страны, понятие и структура. Основные факторы, влияющие на имидж страны, и их взаимосвязи. Символы стран. Программы улучшения имиджа страны. Имиджеобразующие ориентиры стран. Роль личности в маркетинге страны. Имидж России.

Конкурентоспособность страны. Теоретические аспекты конкурентоспособности страны. Технологии измерения и оценки конкурентоспособности страны.

Страны и бренды. Страновые особенности спроса и поведения потребителей. Ценностные ориентации, влияющие на поведение потребителей. Страновая идентификация и выбор товаров. Национальная идентичность.

Маркетинг интеллектуального капитала России. Человеческий капитал. Организационный капитал. Потребительский и клиентский капитал. Основные функции интеллектуального капитала. Маркетинг человеческого капитала: рабочей силы и рабочих мест, знаний и образования, интеллектуальных продуктов и услуг. Маркетинг организационного капитала: технического и программного обеспечения; организационной структуры фирмы; культуры организаций; а также патенты, лицензии, авторское право. Маркетинг потребительского или клиентского капитала: долгосрочных партнерских отношений; индивидуальный; торговых марок.

Роль городов и специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Рейтинги городов. Стоимость жизни в городах.

Стратегии маркетинга городов. Городской продукт. Маркетинг в сфере коммунальных услуг. Факторы развития городов. Маркетинг имиджа, привлекательности, инфраструктуры, персонала или населения города. SWOT и STEP – анализ города, его позиционирование.

Город и маркетинговые коммуникации. Городские награды. Управление имиджем города, параметры. Муниципальный Интернет – маркетинг. Реклама в городе. Управление развитием муниципального потребительского рынка России. Экономическая политика города. Модель городской экономики. Центр подготовки маркетологов, бизнес-инкубатор, торгово-промышленная палата. Информационная и организационная деятельность.

Цели и задачи программ продвижения города. Планирование продвижения города. Программа продвижения: реструктуризация информационной среды, образование, отношения с общественностью.

Тема 2.2. Информационный маркетинг и коммуникации в маркетинге региона

Определение информационного маркетинга региона. Стратегические направления информационного маркетинга региона: маркетинг имиджа, обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций; реклама и коммуникации. Этапы осуществления информационного маркетинга региона.

Promotion - технологии в информационном маркетинге. Имиджевые технологии. Технологии генерации инвестиций. Технологии обслуживания инвестиций. Информационный маркетинг – фактор развития экономики региона. Деятельность информационных центров.

Реклама. Бренды регионов. Ребрендинг регионов. Выставочно-ярмарочная деятельность как фактор развития региона. Региональный интернет-маркетинг. Субъекты и объекты.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1. Основы маркетинга региона

Тема 1.1. Основные понятия, сущность, и содержание маркетинга региона (территории).

1. Определение маркетинга региона (регионального/территориального маркетинга). Значение и важность регионального маркетинга.
2. Особенности, цели и задачи территориального маркетинга.
3. Маркетинг региона, как составная часть экономической политики.
4. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.
5. Стратегические направления и тактика маркетинга региона.
6. Разбор ситуаций. Тестовый контроль

Тема 1.2. Позicionирование и оценка конкурентоспособности регионов.

1. Позicionирование региона и стратегические решения.
2. Оценка конкурентоспособности региона.
3. Разделы и мероприятия маркетингового плана региона.
4. Организация регионального маркетинга.
5. Межрегиональный маркетинг.

Литература:

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям "Менеджмент" и

"Экономика" / Арженовский И. В. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 136 с. - ISBN 978-5-238-02219-2. URL: http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006534477/

2. Алексунин, Владимир Алексеевич. Маркетинг : учебник: [для сред. проф. образования по группе специальностей "Экономика и упр."] / Алексунин, Владимир Алексеевич. - 3-е изд., перераб. и доп. . - М. : Дашков и К, 2016, 2008. - 199 с. : ил. ; 21 см. - Библиогр.: с. 198-199. - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 978-5-91131-590-0 : 121-00.

3. Соловьев, Борис Александрович. Маркетинг : учебник для вузов / Соловьев, Борис Александрович ; Ин-т экономики и финансов "Синергия". - М. : Инфра-М, 2009, 2007, 2010. - 382 с. - (Серия учебников для программы MBA (Master of Business Administration)). - Допущено МО РФ. - ISBN 978-5-16-002263-5 : 240-35.

Модуль 2. Маркетинг мест и коммуникаций маркетинга региона

Тема 2.1. Маркетинг страны и города

1. Имидж и символика страны, понятие и структура.
2. Конкурентоспособность страны.
3. Страны и бренды.
4. Маркетинг организационного и потребительского капитала.
5. Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга.
6. Стратегии маркетинга городов. Маркетинг имиджа, привлекательности, инфраструктуры, персонала или населения города
7. SWOT и STEEP – анализ города, его позиционирование.
8. Город и маркетинговые коммуникации. Управление развитием муниципального потребительского рынка
9. Цели и задачи программ продвижения города.
10. Разбор ситуаций.

Тема 2.2. Информационный маркетинг и коммуникации в маркетинге региона

1. Определение информационного маркетинга региона.
2. Стратегические направления информационного маркетинга региона.
3. Promotion - технологии в информационном маркетинге.
4. Реклама. Бренды регионов. Ребрендинг регионов.
5. Выставочно-ярмарочная деятельность как фактор развития региона.
6. Интернет-маркетинг регионов.

Литература:

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям "Менеджмент" и "Экономика" / Арженовский И. В. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 136 с. - ISBN 978-5-238-02219-2. URL: http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006534477/

2. Басовский, Леонид Ефимович. Маркетинг : учеб. пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Инфра-М, 2014. - 299 с. - (Высшее образование: Бакалавриат: серия основана в 1996 г.). - ISBN 978-5-16-009580-6 : 649-88.

3. Панкрухин, Александр Павлович. Маркетинг: учебник / Панкрухин, Александр Павлович ; Гильдия маркетологов. - 4-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2006. - 655 с. - (Высшее экономическое образование). - Допущено МО РФ. - ISBN 5-98119-461-8

5.Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;

- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;

- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта отечественных и зарубежных кампаний;

- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;

- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

Мотивационная функция должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

Воспитательная функция ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладку нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения.

Обучающая функция реализуется посредством формирования у студентов навыков работы с первоисточниками и научной и учебной литературой.

6. Учебно методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя.

Самостоятельная работа студентов предполагает самостоятельное изучение отдельных тем, дополнительную подготовку студентов к каждому практическому занятию.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Региональный маркетинг», представляет собой способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей.

Основными видами самостоятельной работы студентов в рамках освоения дисциплины « Маркетинг региона» выступают следующие:

- 1) проработка учебного материала;
- 2) работа с вопросами для самопроверки;
- 3) изучение рекомендованной литературы;
- 4) поиск в Интернете дополнительного материала;
- 5) написание рефератов;
- 6) подготовка докладов;
- 7) подготовка презентаций;
- 8) решение ситуационных задач.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой вид развернутого сообщения по определенной теме с использованием ранее опубликованной информации. Для реферата выбираются наиболее важные с научной точки зрения и достаточно исследованные факты, позволяющие проиллюстрировать актуальность избранной проблемы и указать способы ее решения.

Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке.

План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы. Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, заключения, содержащего теоретические выводы, списка использованной литературы.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Объем реферата — от 5 до 15 машинописных страниц.

Материал в реферате располагается в следующей последовательности:

- титульный лист
- план работы
- введение
- текст работы (разбитый на разделы)
- заключение
- список литературы.

На титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, в самом конце — дату написания работы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и опiski как в тексте, так и в цитатах, и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Реферат отражает результаты самостоятельно проведенного студентом научного исследования. В нем студент должен показать умение подбирать и изучать необходимую по теме литературу, находить в ней подходящую информацию, грамотно и хорошо излагать свои мысли, правильно и свободно пользоваться как общепринятой экономической, так и специальной финансовой терминологией.

Выбор темы реферативной работы осуществляется в соответствии с предложенной преподавателем тематикой. В отдельных случаях студент может выбрать для своего реферата тему, которая не вошла в тематику, но отражает его приверженность определенному направлению научных поисков.

Методические рекомендации по подготовке докладов

Доклад – это публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение на определённую тему.

В отличие от реферата доклад представляет собой анализ какой-либо темы, опирающийся на всестороннее исследование проблемы или ее отдельных аспектов. Он строится по принципу демонстрации определенной позиции автора, подкрепленной научно-исследовательскими работами в этой области со ссылками на источники, цитатами и обоснованием авторского мнения.

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать дискуссию.

Структура доклада:

- титульный лист
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);
- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);
- список использованных источников.

Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

Содержание доклада студент докладывает на практическом занятии, заседании кружка, научно-практической конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 5-7 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на практических занятиях и/или студенческих научно-практических конференциях.

Перечень основной и дополнительной литературы, рекомендуемой к использованию при написании рефератов и докладов по дисциплине «Маркетинг региона», представлен в Разделе 8 данной рабочей программы.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Самостоятельная работа должна носить систематический характер, быть интересной и привлекательной для студента. Конкретные пути и формы

организации самостоятельной работы студентов с учетом курса обучения, уровня подготовки обучающихся и других факторов определяются в процессе творческой деятельности преподавателя.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<i>Модуль 1. Основы регионального маркетинга</i>		
Тема 1.1. Основные понятия, сущность, содержание регионального маркетинга.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.
Тема 1. 2. Позиционирование и оценка конкурентоспособности регионов.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
<i>Модуль 2. Маркетинг мест и коммуникаций маркетинга региона</i>		
Тема 2.1. Маркетинг страны и города	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.
Тема 2.2. Информационный маркетинг и коммуникации в маркетинге региона	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).
6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);
- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;
- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;
- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;
- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Образец тестового задания по первому модулю

Вариант 1

1. Какое определение понятия «региональный маркетинг» предложили В. С. Сурнин и А. М. Лавров

а) новый вид деятельности, это элемент системы рыночных отношений, спроецированный на мезоуровень. Он предполагает изучение рынка, спроса, цен на совокупную продукцию региона, реализацию всего его потенциала с позиции как внутренних, так и внешних потребностей.

б) инструмент стратегического развития территории и наиболее комплексного решения ее проблем. Предназначение маркетинга - усиление способности

адаптации территориального сообщества к рыночным изменениям, наращивание возможностей, увеличение жизненной силы сообщества, а далеко не только улучшение имиджа и продвижение территории.

с) это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

2. Какие основные вопросы решает региональный маркетинг?

а) Важны ли для благосостояния россиян, для успеха коммерческой деятельности, работы власти престиж, международное лицо России?

б) Хотелось ли бы нам, чтобы наши политики реально ориентировались на запросы избирателей?

с) Значимо ли для региона его положение среди других регионов?

д) Нужно ли нам знать и уметь использовать инструменты повышения конкурентоспособности «фирменных» региональных, местных товаров?

е) Существенно ли для нас, чтобы коммунальные услуги оказывались нужного качества и были оптимально индивидуализированы?

ф) Все ответы верны

3. Каковы основные задачи маркетинга территорий по Котлеру?

а) выявление и диагностика состояния сообщества, его основных проблем и забот, причин их возникновения;

б) выработка видения перспектив решения этих проблем на основе реалистичного осмысления ценностей сообщества, его ресурсов и возможностей;

с) выработка долгосрочного поэтапного плана инвестиций и трансформации сообщества.

д) Все ответы верны.

4. Назовите отличительные черты маркетинга регионов?

а) ориентация на потребителя;

б) охват региона в целом, включая входящие в его состав города и районы;

с) учет интересов всех социальных групп, в том числе предпринимателей, квалифицированных рабочих, молодежи, пенсионеров и др.;

д) создание уровня известности выше среднего регионального (национального).

5. Перечислите главные цели маркетинга регионов?

а) улучшение/сохранение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг;

б) повышение культурной привлекательности и улучшение инфраструктуры региона.

с) улучшение степени идентификации граждан со своей территорией проживания;

6. Какие цели маркетинга регионов являются целями второго ранга?

а) улучшение управления,

б) привлечение в регион новых предприятий, ресурсов;

с) создание уровня известности выше среднего регионального (национального).

7. Охарактеризуйте основные задачи маркетинга регионов?

- a) комплексная реализация трех основных назначений территории - как места жительства, как места отдыха (природная среда) и как места хозяйствования;
 - b) ориентация регионального маркетинга на перспективу, но вместе с тем на реально достижимые цели;
 - c) популяризация и признание маркетинга региона, содержания соответствующих программ и действий среди граждан;
8. Какие целевые рынки покупателей услуг в региональном маркетинге вы знаете?
- a) приезжие,
 - b) жители и работающие по найму,
 - c) отрасли экономики и инвесторы,
 - d) внешние рынки.
9. Покупателями услуг территории могут быть физические и юридические лица:
- a) градообразующие предприятия;
 - b) разовые посетители;
 - c) криминальные элементы.
 - d) все ответы верны
10. Что представляет собой рынок приезжих как целевой рынок покупателей услуг?
- a) бизнесмены, командировочные, коммивояжеры
 - b) туристы, путешественники, друзья или родственники
 - c) органы власти и управления
11. Какие критерии размещения производительных сил известны на таком целевом рынке покупателей услуг как отрасль экономики и инвесторы?
- a) Ориентация на потребителя
 - b) качество жизни,
 - c) качество трудовых ресурсов.
12. В чем заключается активность региона на отечественных инорегиональных и международных рынках, т.е. на внешних целевых рынках покупателей услуг?
- a) В способности города или региона производить товары и услуги, необходимые находящимся за его пределами другим территориям, физическим и юридическим лицам.
 - b) в выработке долгосрочного поэтапного плана инвестиций и трансформации сообщества.
13. Кто относится к числу основных субъектов маркетинга?
- a) производители того или иного продукта (товаров, услуг и др.),
 - b) его потребители (покупатели, пользователи)
 - c) посредники.
 - d) Все ответы верны
14. Назовите признаки классификации целевых групп (рынков) потребителей товаров и услуг?
- a) «резиденты — нерезиденты»
 - b) «физические лица — юридические лица» (критерий юридического статуса).

с) «имидж- инфраструктура».

15. Как называются целевые группы потребителей товаров и услуг по критерию территориальной принадлежности и постоянного проживания?

а) «резиденты - нерезиденты»

б) «физические лица - юридические лица»

16. По какому признаку целевые группы потребителей товаров и услуг классифицированы на «физические лица - юридические лица»?

а) критерий территориальной принадлежности, постоянного проживания, расположения;

б) критерий юридического статуса

17. К какому стратегическому направлению маркетинга региона относится создание и распространение представительского пакета?

а) Маркетинг имиджа;

б) Маркетинг достопримечательностей;

с) Маркетинг инфраструктуры;

д) Реклама и коммуникации.

18. Кто выступает субъектами, активно осуществляющими продвижение или «продажу территорий»?

а) территориальные органы власти и управления,

б) местные экономические агентства развития,

с) производители того или иного продукта,

д) туристические операторы и агентства, гостиницы, сети общественного питания и розничной торговли, спортивные комитеты и федерации

19. Какие комплексы мер, обеспечивающие реализацию своей целевой ориентации вырабатывает маркетинг территорий?

а) формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности (интегральная задача);

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

с) привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к территории заказов (новые виды и задачи деятельности на территории);

д) повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов (импорт ресурсов);

е) стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах (экспорт ресурсов).

ф) Все ответы верны

20. Кого принято, условно, относить к посредникам в маркетинге территорий

а) органы власти и общественные организации, ассоциации более высокого территориального уровня и их представители;

б) физические и юридические лица

с) средства массовой информации и коммуникации.

Тематика докладов, рефератов:

1. Развитие промышленности и транспортного комплекса в Республике Дагестан.
2. Развитие агропромышленного комплекса и виноградарства и виноделия в Республике Дагестан.
3. Развитие народных художественных промыслов в Республике Дагестан.
4. Развитие образования, культуры, туризма, санаторно-курортного комплекса в Республике Дагестан.
5. Деятельность Дагестанского выставочного центра «Даг-Экспо».
6. Конкурентоспособность экономики РФ и престиж России, как фактор повышения жизненного уровня населения страны.
7. Россия и ВТО.
8. Экономика России в условиях процессов глобализации.
9. Конкурентоспособность России. Основные факторы.
10. Оценка конкурентоспособности России.
11. Основные направления развития экономики РД на среднесрочную перспективу.
12. Маркетинг населения города.
13. Факторы инвестиционной привлекательности РД.
14. Деятельность Межрегионального маркетингового центра «Дагестан-Москва».
15. Законы и подзаконные акты, регулирующие вопросы осуществления маркетинга.
16. Информационный маркетинг – важный фактор экономического развития региона.
17. Выставочно-ярмарочная деятельность как фактор развития региона.
18. Региональные маркетинговые коммуникации.
19. Развитие народно-художественных промыслов РД
20. Потребительский рынок и услуги.
21. Развитие малого предпринимательства в РД.
22. Республиканская адресная инвестиционная программа как отдельный блок республиканского бюджета
23. Развитие банковского сектора в республике Дагестан
24. Курортно-туристический рекреационный потенциал региона.
25. Маркетинг туристических услуг.
26. Маркетинг интеллектуального капитала России и маркетинг человеческого капитала.
27. Маркетинг организационного и потребительского капитала.
28. Региональные агентства по поддержке малого предпринимательства, торгово-промышленные палаты.
29. Эффективный региональный маркетинг как фактор развития малого бизнеса. Проблемы и перспективы развития малого бизнеса в регионе.
30. Роль городов в системе территориальных образований.
31. Общая социально-экономическая характеристика РД.
32. Геополитический и ресурсный потенциал региона.
33. Экологические проблемы региона.

34. Инвестиционная деятельность региона. Республиканская адресная инвестиционная программа как отдельный блок республиканского бюджета.
35. Развитие фондового рынка в республике.
36. Местное самоуправление в политической системе РД.
37. Опыт использования комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике деятельности органов региональной и местной власти.
38. SWOT-анализ в практике территориального маркетинга конкретного региона.
39. Особенности комплекса территориального маркетинга северной территории.
40. Маркетинг России: имидж и символика страны.
41. Конкурентоспособность России.
42. Страны и бренды. Страновые особенности спроса и поведения потребителей.
43. Маркетинг человеческого капитала.
44. Маркетинг организационного капитала.
45. Маркетинг потребительского (клиентского) капитала.
46. Позиционирование регионов.
47. Оценка конкурентоспособности региона.
48. Коммуникации в маркетинге регионов.
49. Выставочно-ярмарочная деятельность как фактор развития экономики региона.
50. Реализация Интернет-технологий в территориальном маркетинге.
51. Бренды регионов: сущность, содержание, формирование. Ребрендинг регионов.
52. Программа продвижения города: цели, задачи, инструменты.
53. Информация и индикаторы состояния городов. Рейтинги городов. Стоимость жизни в городах.
54. Программа продвижения: реструктуризация информационной среды
55. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.
56. Город и маркетинговые коммуникации.

Контрольные вопросы к экзамену для промежуточного контроля

1. Понятия, трактовки и виды маркетинга региона.
2. Стратегии регионального маркетинга.
3. Особенности маркетинга мест отдыха.
4. Показатели позиционирования региона.
5. Маркетинг региона: ведущие субъекты.
6. Маркетинг страны, региона: имидж и конкурентоспособность.
7. Маркетинговая деятельность представителей региона за его пределами.
8. Специфические инструменты регионального маркетинга: выставки и ярмарки, гостиничное дело и туризм.
9. Социальная политика как следствие реализации эффективного регионального маркетинга.

10. Информационный маркетинг региона. Стратегические направления информационного маркетинга.
11. Ценовая и сбытовая политика региона.
12. Promotion - технологии в информационном маркетинге. Бренды и ребрендинг регионов.
13. Благополучие региона: показатели измерения. Экономическая безопасность территории.
14. Геополитический и ресурсный потенциал региона.
15. Маркетинг региона как составная часть экономической политики региона.
16. Функции регионального маркетинга.
17. Конкурентоспособность региона и ее субъектов как фактор повышения жизненного уровня населения.
18. Организация регионального маркетинга. Основные направления.
19. Структура регионального маркетинг-микса.
20. Проблемы и перспективы интегрирования регионов в мировую экономику.
21. Субъекты и объекты маркетинга территорий, их цели, интересы, назначение.
22. Цели и задачи маркетинга региона.
23. Исследование региональных возможностей как реализация функции маркетинга.
24. Планирование в региональном маркетинге.
25. Маркетинг имиджа территории. Направления формирования позитивного делового имиджа региона. Виды имиджа.
26. SWOT – анализ территорий, как инструмент маркетингового анализа.
27. Региональные СМИ, их характеристика и влияние на формирование имиджа региона.
28. Маркетинг достопримечательностей региона.
29. Маркетинг инфраструктуры региона.
30. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
31. Принципы, субъекты и функции интернет-маркетинга.
32. Оценка конкурентоспособности региона.
33. Маркетинг населения, персонала.
34. Региональные службы маркетинга, их организационно-правовые формы, задачи, функции.
35. Особенности маркетинга территории и маркетинга на территории.
36. Целевые рынки покупателей услуг региона.
37. Внешнеэкономическая деятельность региона.
38. Позиционирование регионов. Маркетинг региональных товаров.
39. Рейтинг региона, его роль и значение. Особенности маркетинга жилья.
40. Особенности маркетинга мест отдыха. Рекреационный потенциал региона.
41. Коммуникации в маркетинге регионов.
42. Основные проблемы социально-экономического развития региона.
43. Понятие и структура имиджа страны.
44. Региональный Интернет-маркетинг.

45. Развитие районов и городов региона. Схема стратегического планирования развития города.
46. Инструменты маркетинга территорий.
47. Имидж и символика страны, понятие и структура.
48. Специфика городского маркетинга.
49. Стратегии маркетинга городов.
50. Маркетинг имиджа, привлекательности, инфраструктуры, персонала или населения города.
51. SWOT и STEP – анализ города, его позиционирование.
52. Город и маркетинговые коммуникации. Цели и задачи программ продвижения города.

7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

а) адрес сайта курса <http://dgu.ru>

б) основная литература:

1. Арженковский, И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям "Менеджмент" и "Экономика" / Арженковский И. В. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 136 с. - ISBN 978-5-238-02219-2. URL: http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006534477/

2. Алексунин, Владимир Алексеевич. Маркетинг : учебник: [для сред. проф. образования по группе специальностей "Экономика и упр."] / Алексунин, Владимир Алексеевич. - 3-е изд., перераб. и доп. . - М. : Дашков и К, 2016, 2008. - 199 с. : ил. ; 21 см. - Библиогр.: с. 198-199. - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 978-5-91131-590-0 : 121-00.

3. Соловьев, Борис Александрович. Маркетинг : учебник для вузов / Соловьев, Борис Александрович ; Ин-т экономики и финансов "Синергия". - М. : Инфра-М, 2009, 2007, 2010. - 382 с. - (Серия учебников для программы MBA (Master of Business Administration)). - Допущено МО РФ. - ISBN 978-5-16-002263-5 : 240-35.

в) дополнительная литература:

1. Бронникова, Тамара Семенова. Маркетинг. Теория, методика, практика : учеб. пособие. - М.: КноРус, 2013.

2. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / Годин А. М. - М. : Дашков и Ко, 2016, 2013. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02253-1. URL: http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006734927/

3. Басовский, Леонид Ефимович. Маркетинг : учеб. пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Инфра-М, 2014. - 299 с. - (Высшее образование: Бакалавриат: серия основана в 1996 г.). - ISBN 978-5-16-009580-6 : 649-88.
4. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник для студентов экон. вузов, обуч. по направлению подгот. "Экономика" и специальности "Маркетинг". - М. : Дашков и К, 2015, 2010, 2009. - 548,[4] с. - Рекомендовано ГОУ ВПО. - ISBN 978-5-394-00558-9
5. Панкрухин, Александр Павлович. Маркетинг: учебник / Панкрухин, Александр Павлович ; Гильдия маркетологов. - 4-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2006. - 655 с. - (Высшее экономическое образование). - Допущено МО РФ. - ISBN 5-98119-461-8

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- 1) eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.
- 2) Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.
- 3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2010 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение учебной дисциплины «Маркетинг региона» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

Изучение маркетинга региона как нового вида деятельности, как элемента системы рыночных отношений, предполагает изучение студентами рынка, спроса, цен на совокупную продукцию региона, реализацию всего его потенциала с позиции как внутренних, так и внешних потребностей.

Основными задачами курса являются: выявление и диагностика состояния сообщества, его основных проблем и забот, причин их возникновения; выработка видения перспектив решения этих проблем на основе реалистичного осмысления ценностей сообщества, его ресурсов и возможностей; выработка долгосрочного поэтапного плана инвестиций и трансформации сообщества; создание рыночного механизма воздействия на производство, который обеспечивает его развитие в оптимальных размерах, при наилучшем использовании ресурсного потенциала региона и получения максимума прибыли; воздействие на потребителей с целью стимулирования их покупательного спроса.

В ходе лекций раскрываются вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием комплекса маркетинга, проведением маркетинговых исследований, разработкой рыночных стратегий. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. На практических занятиях заслушиваются сообщения студентов (10-15 минут). Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах по маркетингу: Маркетинг, Маркетинг в России и за рубежом, Маркетинговые исследования в России, Практический маркетинг, Маркетинг и маркетинговые исследования, Маркетинговые коммуникации, Управление каналами дистрибуции, Управление продажами, Директор по маркетингу и сбыту, Маркетинг PRO, Маркетинг-менеджмент, Маркетинг услуг, Маркетолог и др.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для освоения дисциплины необходимо использовать имеющиеся технические средства обучения:

- компьютерное и мультимедийное оборудование;
- пакет прикладных обучающих программ;
- электронная библиотека дисциплины.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 419 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками и проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint; использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.