

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг территорий

Кафедра «Маркетинга и логистики»

Образовательная программа
38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль) программы
**Организационно-управленческая деятельность в государственных,
муниципальных и общественных организациях**
Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная

Статус дисциплины: входит в обязательную часть ОПОП

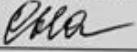
Махачкала, 2022 год

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг территорий» составлена в 2022 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.04. Государственное и муниципальное устройство от 13.08.2020 г. №1016.

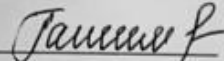
Разработчик: кафедра маркетинга и логистики, Камалова Т.А., к.т.н., профессор

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры маркетинга и логистики от «09» марта 2022 г., протокол № 7 .

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

На заседании Методической комиссии факультета управления от «16» марта 2022 г., протокол №6

Председатель  Гашимова Л.Г.

Рабочие программы дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «31» марта 2022 г.

Начальник  Гасангаджиева А.Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг территорий» входит в обязательную часть образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.04 - Государственное и муниципальное управление.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и логистики.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с улучшением качества территориального управления, повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территории, улучшения имиджа и формирования бренда территории.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных – ПК-6.

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

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

Объем дисциплины 5 зачетных единиц, в том числе 180 академических часов по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия							СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					консультации		
		всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР			
3	180	68	34		34			112	Дифференцированный зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Маркетинг территорий» являются:

- подготовить профессиональных специалистов-менеджеров, способных искусно применять маркетинговые инструменты для повышения привлекательности территории как места проживания и/или осуществления деятельности;
- 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 бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг территорий» входит в обязательную часть ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленности (профиля) «Государственное и муниципальное управление».

Дисциплина «Маркетинг территорий» базируется на знаниях социологии, права, теории управления. Изучение маркетинга территорий должно предшествовать изучению таких дисциплин, как принятие и исполнение государственных решений, региональное управление и территориальное планирование.

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	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-6. Обеспечение деятельности органа местного самоуправления	ПК-6.2. Информационное обеспечение	<p>Знает: общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга; специфику внешней и внутренней среды территории; особенности комплекса средств (инструментов) маркетинга территории;</p> <p>умеет: определять обоснованность применения инструментов маркетинга территорий в региональном менеджменте; исследовать взаимосвязь субъектов маркетинга территорий; определять детерминанты конкурентного преимущества государства;</p> <p>владеет: методами государственного и муниципального управления по развитию комплекса средств маркетинга территории</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование
	ПК-6.3. Осуществление взаимодействия со средствами массовой информации, связи с общественностью	<p>Знает: перспективы стратегического партнерства с ключевыми субъектами маркетинга территории; механизмы сегментации рынка и позиционирования территории, эффективной коммуникации и позитивного влияния на общественное поведение;</p> <p>умеет: выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств маркетинга территории, выявлять и развивать конкурентные</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

		<p>преимущества территории; разрабатывать маркетинговый план и применять необходимые механизмы для его реализации;</p> <p>Владеет: методами маркетинга территорий, методами развития и стратегий улучшения территорий в зависимости от объекта территориального управления (страна, регион или город); механизмами формирования и продвижения имиджа территории.</p>	
--	--	---	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в очной форме

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа в т.ч. экзамен	
Модуль 1: Основы маркетинга							
1	Тема 1.1. Сущность и концепции развития маркетинга	7	4	4		10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема 1.2. Информационные основы маркетинга	7	4	4		10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36	8	8		20	тестирование
Модуль 2: Современная концепция маркетинга территорий							
3	Тема 2.1. Основы маркетинга территорий	7	2	2		12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
4	Тема 2.2. Комплекс средств маркетинга	7	4	4		12	Опрос, оценка

	территорий						выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36	6	6		24	тестирование
Модуль 3: Методологические основы маркетинга территорий							
5	Тема 3.1. Целевой маркетинг территорий	7	4	4		10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
6	Тема 3.2. Стратегический маркетинг территорий	7	4	4		10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	<i>Итого по модулю 3:</i>	36	8	8		20	тестирование
Модуль 4: Маркетинговое управление территориями							
7	Тема 4.1. Имидж и бренд территории	7	2	2		12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
8	Тема 4.2. Управление маркетингом территорий	7	4	4		12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	<i>Итого по модулю 4:</i>	36	6	6		24	тестирование
Модуль 5: Маркетинг конкретных территорий							
9	Тема 5.1. Маркетинг конкретных территорий	7	6	6		24	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	<i>Итого по модулю 5:</i>	36	6	6		24	тестирование
	ИТОГО:	180	34	34		112	

4.2.2. Структура дисциплины в очно-заочной форме

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа в т.ч. экзамен	
Модуль 1: Основы маркетинга							
1	Тема 1.1. Сущность и концепции развития маркетинга	7	2	1		10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема 1.2.	7	2	1		10	Опрос, оценка

	Информационные основы маркетинга						выступлений, защита реферата, проверка заданий
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36	4	2		30	тестирование
Модуль 2: Современная концепция маркетинга территорий							
3	Тема 2.1. Основы маркетинга территорий	7	2	1		12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
4	Тема 2.2. Комплекс средств маркетинга территорий	7	2	1		12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36	4	2		30	тестирование
Модуль 3: Методологические основы маркетинга территорий							
5	Тема 3.1. Целевой маркетинг территорий	7	4	1		10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
6	Тема 3.2. Стратегический маркетинг территорий	7	4	1		10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	<i>Итого по модулю 3:</i>	36	8	2		26	тестирование
Модуль 4: Маркетинговое управление территориями							
7	Тема 4.1. Имидж и бренд территории	7	2	1		12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
8	Тема 4.2. Управление маркетингом территорий	7	2	1		12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	<i>Итого по модулю 4:</i>	36	4	2		30	тестирование
Модуль 5: Маркетинг конкретных территорий							
9	Тема 5.1. Маркетинг конкретных территорий	7	4	4		24	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	<i>Итого по модулю 5:</i>	36	4	4		28	тестирование
	ИТОГО:	180	24	12		180	

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

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1: Основы маркетинга

Тема 1.1. Сущность и концепции развития маркетинга

Возникновение и основные этапы развития маркетинга. История и практика преобразований в механизме маркетинга. Влияние взаимодействия способностей, потребностей и спроса потребителей на развитие концепции маркетинга.

Определения маркетинга. Маркетинг как система управления производством и реализацией товаров, как методология ведения торговой политики, как инструмент регулирования рыночных отношений.

Виды маркетинга. Некоммерческий маркетинг. Значение и масштабы некоммерческого маркетинга. Основные отличия между коммерческим и некоммерческим маркетингом. Цели и задачи некоммерческого маркетинга. Организации некоммерческого маркетинга.

Задачи и функции маркетинга. Основные принципы и методы маркетинга. Состояние и развитие маркетинговой деятельности в России. Современные тенденции развития маркетинга.

Тема 1.2. Информационные основы маркетинга

Роль маркетинговых исследований в формировании достоверной информации о территории. Методы проведения маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Формирование современных маркетинговых информационных систем. Значение маркетинговой информации. Информация о внешней среде. Маркетинговые исследования: содержание, процесс. Важнейшие направления маркетинговых исследований. Основные источники маркетинговой информации. Виды информации. Требования к информации. Методы получения информации. Способы и системы защиты информации. Законодательство России в области защиты информации. Формы обработки и оформления маркетинговой информации. Правовые основы развития и защиты информации.

Модуль 2: Современная концепция маркетинга территорий

Тема 2.1. Основы маркетинга территорий

Маркетинг в территориальном управлении. Сущность и разновидность территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий

Тема 2.2. Комплекс средств маркетинга территорий

Территориальный продукт. Цена территориального продукта. Месторасположение территориального продукта. Продвижение территориального продукта.

Модуль 3: Методологические основы маркетинга территорий

Тема 3.1. Целевой маркетинг территорий

Потребители ресурсов и общественных благ территории. Конкуренция и конкурентоспособность территорий. Сегментация рынка. Позиционирование и дифференциация территории.

Тема 3.2. Стратегический маркетинг территорий

Деловые стратегии территории. Методы маркетинга территорий. Методы развития территорий. Стратегии улучшения территорий.

Деловые стратегии в территориальном маркетинге. Выбор деловых стратегий развития территории как один из этапов разработки

стратегического плана развития территории. Функциональные стратегии в территориальном маркетинге. Инвестиционная стратегия территории. Критерии оценки инвестиционной привлекательности территории.

Модуль 4: Маркетинговое управление территориями

Тема 4.1. Имидж и бренд территории

Имидж места. Бренд территории. Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи. Оценка сложившегося образа территории и усилия субъектов территориального маркетинга по осуществлению эффективного позиционирования территории.

Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей).

Тема 4.2. Управление маркетингом территорий

Процесс внедрения маркетинга территорий. Маркетинговые исследования в государственном секторе. Маркетинговый план: мониторинг, оценка исполнения и разработка. Основные принципы и этапы внедрения маркетинга территории. Составные элементы стратегического управления. Стратегическое маркетинговое планирование территории: основные этапы. Маркетинговые исследования населенных пунктов. Направления деятельности центра территориального маркетинга.

Функции центра территориального маркетинга. Состав «группы успеха» и ее задачи.

Модуль 5: Маркетинг конкретных территорий

Тема 3.3. Маркетинг конкретных территорий

Маркетинг страны и его особенности. Место России в международных рейтингах. Имидж и символы страны. Конкурентоспособность страны. Инвестиционный рейтинг. Оценка территориального продукта страны. Локализация территориального продукта страны. Процессы дифференциации применительно к маркетингу страны. Задачи повышения конкурентоспособности страны.

Целевые рынки региона. Стратегия и тактика регионального маркетинга. Коммуникации в региональном маркетинге. Организация маркетинга регионов. Роль регионального образования в системе территорий более высокого ранга, специфика регионального маркетинга, информация и индикаторы состояния региональных образований, рейтинги территорий, стоимость жизни. Конкурентоспособность региона. Внутренние и внешние конкурентные преимущества региона. Инвестиционная привлекательность региона.

Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Определение состояния городов. Городской продукт. Функционирование и развитие городов. Маркетинг локальных мест. Информация и индикаторы состояния городов. Рейтинги городов. Стоимость жизни в городах. Маркетинговые стратегии городов.

Планирование городского развития. Город и маркетинговые коммуникации. Городская символика. Управление имиджем города.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1: Основы маркетинга

Тема 1.1. Сущность и концепции развития маркетинга

1. Категории, сущность и содержание маркетинга.
2. Основные этапы становления и развития маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. Типы и виды маркетинга.

Тема 1.2. Информационные основы маркетинга

1. Роль маркетинговых исследований в формировании достоверной информации о рынке услуг.
2. Методы проведения маркетинговых исследований
3. Маркетинговая информация. Формирование современных маркетинговых информационных систем

Модуль 2: Современная концепция маркетинга территорий

Тема 2.1. Основы маркетинга территорий

1. Маркетинг в территориальном управлении
2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.
3. Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий

Тема 2.2. Комплекс средств маркетинга территорий

1. Территориальный продукт
2. Цена территориального продукта
3. Месторасположение территориального продукта
4. Продвижение территориального продукта

Модуль 3: Методологические основы маркетинга территорий

Тема 3.1. Целевой маркетинг территорий

1. Потребители ресурсов и общественных благ территории.
2. Конкуренция и конкурентоспособность территорий.
3. Сегментация рынка.
4. Позиционирование и дифференциация территории.

Тема 3.2. Стратегический маркетинг территорий

1. Деловые стратегии территории
2. Методы маркетинга территорий
3. Методы развития территорий
4. Стратегии улучшения территорий

Модуль 4: Маркетинговое управление территориями

Тема 4.1. Имидж и бренд территории

1. Имидж места
2. Бренд территории

Тема 4.2. Управление маркетингом территорий

1. Процесс внедрения маркетинга территорий

2. Маркетинговые исследования в государственном секторе
3. Маркетинговый план: мониторинг, оценка исполнения и разработка

Модуль 5: Маркетинг конкретных территорий

Тема 5.1. Маркетинг конкретных территорий

1. Маркетинг страны и его особенности
2. Стратегия и тактика регионального маркетинга.
3. Специфика городского маркетинга.

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 маркетинговой деятельности;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- решение задач по анализу средств комплекса маркетинга конкретных территорий;
- 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.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Маркетинг территорий» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

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

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

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<i>Тема 1.1.</i> Сущность и концепции развития маркетинга	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений
<i>Тема 1.2.</i> Информационные основы маркетинга	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений
<i>Тема 2.1.</i> Основы маркетинга территорий	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений

	тестами и вопросами для самоконтроля.	
<i>Тема 2.2.</i> Комплекс средств маркетинга территорий	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений
<i>Тема 3.1.</i> Целевой маркетинг территорий	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений
<i>Тема 3.2.</i> Стратегический маркетинг территорий	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач оценке методов проведения маркетинговых исследований	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
<i>Тема 4.1.</i> Имидж и бренд территории	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений
<i>Тема 4.2.</i> Управление процессом маркетинга территорий	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач по оценке доходов предприятия.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
<i>Тема 5.1.</i> Маркетинг конкретных территорий	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и

защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить два реферата. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по формированию рыночных стратегий, комплекса маркетинга, организационных структур управления и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Тематика рефератов:

1. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
2. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
3. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
4. Понятие комплекса средств территориального маркетинга.
5. Инструменты территориального маркетинга.
6. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
7. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
8. Разновидности территориального маркетинга.
9. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.
10. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.
11. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
12. Имидж как конкурентный ресурс территории.
13. Брендинг территорий
14. SWOT: анализ положения и перспектив территории.
15. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды

16. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
17. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
18. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
19. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
20. PR как инструмент продвижения.
21. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
22. Виды маркетинговых стратегий территории.
23. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
24. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
25. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
26. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
27. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
28. Разработка плана маркетинга территории.
29. План маркетинга территории как целевая программа.
30. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
31. Организационно-правовые формы и статус организации.
32. Направления деятельности центра территориального маркетинга.
33. Задачи и функции центра территориального маркетинга.
34. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.
35. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.
36. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.
37. Система позиционирования и продвижения Республики Дагестан.

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. *Ремаркетинг связан с ... спросом.*

- a) иррациональным
- b) негативным

- с) отсутствием
 - d) снижающимся
 - e) чрезмерным
2. *Маркетинговая деятельность начинается с ...*
- a) изучения запросов потребителей
 - b) информационной рекламной кампании
 - c) разработки и производства товара
 - d) сегментирования рынка
3. *Рыночное предложение- это ...*
- a) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из определённого диапазона цен в конкретный временной период
 - b) готовность производителя произвести и продать определённое количество товара в конкретный период времени
 - c) оферта
 - d) целевая установка производителя
4. *Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.*
- a) интенсификации коммерческих усилий
 - b) просвещённого маркетинга
 - c) совершенствования производства
 - d) совершенствования товара
 - e) социально-этичного маркетинга
5. *Утверждение "не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет, безусловно, куплено" характерно для концепции:*
- a) интенсификации коммерческих усилий
 - b) совершенствования производства
 - c) совершенствования товара
 - d) современного маркетинга
 - e) социально-этичного маркетинга
6. *Основные принципы маркетинга :*
- a) гибкость и адаптивность
 - b) сегментирование рынка
 - c) статичность
 - d) управление по контракту
7. *Основное содержание функции маркетинга...*
- a) изготовление продукции
 - b) нацеленность на организацию и осуществление процесса обмена между предприятием и его клиентами
 - c) оценка результатов труда и стимулирование работников
 - d) снабжение и ведение складского хозяйства
 - e) создание и поддержание отношений между работниками
8. *Целями концепции социально-этического маркетинга являются:*
- a) все перечисленное

- b) защита окружающей среды
- c) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом
- d) удовлетворение разумных потребностей

9. Какой из перечисленных видов деятельности не включается в маркетинг?

- a) выбор технологии производства
- b) маркетинговые исследования
- c) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей
- d) стратегическое планирование

10. Основное преимущество маркетингового подхода перед сбытовым:

- a) в основу берется себестоимость продукции
- b) на первом месте – учет потребностей покупателей
- c) нет принципиальных отличий
- d) узкий ассортимент продукции

Задание 1.

Концепции управления маркетингом в порядке их развития:

- маркетинг
- социально-этичный маркетинг
- сбытовая
- продуктовая
- производственная

Задание 2.

Установить соответствие

Спрос, включающий первые покупки товаров длительного пользования	реальный спрос
Спрос, направленный на увеличение числа товаров, находящихся в пользовании у населения	потенциальный спрос
Максимально возможный размер спроса, который могут предъявить потенциальные потребители той или иной продукции при благоприятных экономических условиях	первоначальный спрос
Размер фактической реализации товаров за определенный срок, выраженный в натуральных или стоимостных показателях	дополнительный спрос

Вариант 2

1. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.

- a) интенсификации коммерческих усилий
- b) маркетинга
- c) просвещённого маркетинга
- d) совершенствования товара
- e) социально-этичного маркетинга

2. *Относятся к комплексу маркетинга:*

- a) информация о рынке
- b) каналы распределения продукции
- c) поведение потребителей
- d) цели организации

3. *Компания, производящая автомобили, принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трёх лет с целью увеличить продажи. Данное решение относится к политике ...*

- a) продуктовой
- b) распределения
- c) стимулирования
- d) ценообразования

4. *Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на*

- a) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
- b) максимальном удовлетворении потребностей потребителей
- c) получении большей прибыли, чем конкуренты
- d) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании

5. *При осуществлении товарной концепции под понятием "маркетинговая близорукость" понимают:*

- a) агрессивные усилия по сбыту товара
- b) использование только оптовых посредников
- c) отказ от выпуска нового товара
- d) отказ от стратегического планирования
- e) совершенствование товара без учёта нужд потребителей

6. *Центральная идея маркетинга - это...*

- a) адаптация возможностей предприятия к потребностям покупателей
- b) разработка бренда
- c) сбыт продукции
- d) стимулирование сбыта
- e) увеличение объемов сбыта продукции

7. *Ориентация бизнеса "Product out" - это деятельность предприятия с...*

- a) использованием активных методов сбыта, продвижения при массовой реализации товаров
- b) ориентацией на дифференциацию товаров
- c) ориентацией на отдельные сегменты
- d) ориентацией на потребности потребителей
- e) созданием условий, при которых потребитель хочет купить товар данного предприятия и определенной марки

8. *К принципам маркетинга относят:*

- a) активное воздействие на рынок
- b) достижение компанией максимально высокой прибыли
- c) повышение жизненного уровня потребителей

d) сокращение производственных издержек

9. Синхромаркетинг связан с:

- a) колеблющимся спросом;
- b) негативным спросом
- c) отсутствующим спросом;
- d) снижающимся спросом

10. Компания считает, что она продаёт качественный товар, поскольку она соблюдает спецификации, подготовленные организацией по качеству в отрасли её деятельности. Подход компании к качеству является ориентированным на ...

- a) пользователя
- b) производство
- c) товар
- d) ценность

Задание 1.

Цели маркетинга в порядке их формулирования:

цели предприятия

общая цель маркетинговой деятельности

цели для отдельных товаров и рынков

цели отдельных элементов комплекса маркетинга

миссия предприятия

Задание 2.

Соответствие между концепцией маркетинга и принципом

продуктовая	широкое распространение товара и доступность по цене
производственная	интенсивное продвижение товара
сбытовая	высший уровень качества товара

Вариант 3

1. Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже.

- a) интенсификации коммерческих усилий
- b) маркетинга
- c) просвещённого маркетинга
- d) совершенствования товара
- e) социально-этичного маркетинга

2. Принципы маркетинга ...

- a) достижение компанией максимально высокой прибыли
- b) повышение жизненного уровня потребителей
- c) постоянное изучение состояния и динамики рынка
- d) сокращение производственных издержек

3. Относятся к комплексу маркетинга:

- a) информация о рынке
- b) поведение потребителей
- c) цели организации
- d) цена

4. *Ориентация бизнеса "Market in" - это деятельность предприятия с...*

- a) использованием активных методов сбыта, продвижения на весь рынок
- b) использованием стратегии элиминации
- c) ориентацией на массовый рынок
- d) созданием условий, при которых потребитель хочет купить товар данного предприятия и определенной марки

5. *Что не входит в функции маркетинга?*

- a) определение ассортиментной политики предприятия
- b) организация системы товародвижения
- c) поиск резервов для снижения издержек обращения
- d) формирование ценовой политики

6. *Развивающийся маркетинг связан с:*

- a) наличием негативного спроса
- b) незаинтересованностью потребителя
- c) совпадением структуры спроса и предложения
- d) формированием спроса на товар

7. *Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации маркетинговой концепции:*

- a) интенсификации коммерческих усилий
- b) нет правильного ответа
- c) совершенствования производства
- d) совершенствования товара

8. *К какому типу маркетинга относится решение задачи, когда имеется потенциальный спрос, но нет товара:*

- a) демаркетинг
- b) развивающийся
- c) синхромаркетинг
- d) стимулирующий

9. *Целями маркетинга могут быть...*

- a) прибыль
- b) стимулирование
- c) товарная политика
- d) ценовая политика

10. *Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества соответствует маркетинговой концепции:*

- a) все ответы верны
- b) совершенствования производства
- c) совершенствования товара
- d) современного маркетинга

Задание 1.

Основные понятия маркетинга в порядке их усложнения:

нужда

потребительская ценность

потребительская удовлетворенность

потребность

запрос

Задание 2.

Установить соответствие:

Спрос, который характеризует приверженность потребителей к данной товарной марке	первый спрос
Спрос, направленный на возмещение выбывающих предметов в результате их физического и морального износа	спрос на замену
Спрос, предъявляемый на пробные покупки, когда товар только появляется на рынке	повторный спрос

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Сущность и концепции развития маркетинга
2. Маркетинг территорий: объект, предмет, цель и задачи курса
3. Маркетинг как научно-практическая дисциплина
4. История маркетинга
5. Основы маркетинга территорий
6. Маркетинг в территориальном управлении
7. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.
8. Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий
9. Комплекс средств маркетинга территорий
10. Территориальный продукт
11. Цена территориального продукта
12. Месторасположение территориального продукта
13. Продвижение территориального продукта
14. Маркетинговая среда
15. Потребители ресурсов и общественных благ территории
16. Конкуренция и конкурентоспособность территорий
17. Сегментация рынка
18. Позиционирование и дифференциация территории
19. Стратегический менеджмент и маркетинг территорий
20. Деловые стратегии территории
21. Методы маркетинга территорий
22. Методы развития территорий
23. Стратегии улучшения территорий
24. Имидж и бренд территории
25. Имидж места
26. Бренд территории
27. Маркетинговый подход к доходам территории

28. Рынок туризма и индустрии гостеприимства
29. Привлечение, удержание и расширение бизнеса
30. Расширение экспорта и стимулирование иностранных инвестиций
31. Привлечение жителей
32. Управление процессом маркетинга территорий
33. Процесс внедрения маркетинга территорий
34. Маркетинговые исследования в государственном секторе
35. Маркетинговый план: мониторинг, оценка исполнения и разработка
36. Маркетинг страны
37. Маркетинг страны и его особенности
38. Место России в международных рейтингах
39. Маркетинг региона
40. Целевые рынки региона.
41. Стратегия и тактика регионального маркетинга.
42. Коммуникации в региональном маркетинге.
43. Организация маркетинга регионов.
44. Маркетинг города
45. Роль городов в системе территориальных образований.
46. Специфика городского маркетинга.
47. Определение состояния городов.
48. Городской продукт.
49. Функционирование и развитие городов.
50. Маркетинг локальных мест.

7.3. 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 по дисциплине в «зачтено»
или «не зачтено»

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

Например:



8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

а) адрес сайта курса: <http://edu.dgu.ru/course/view.php?id=2536>

б) основная литература:

1. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг: монография / М. Ю. Горнштейн. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2019. — 404 с. — ISBN 978-5-394-03266-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85446.html> (дата обращения: 24.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. - М.: Вильямс, 2010. - 656 с.
3. 24.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
- Умавов Ю.Д., Камалова Т.А. Основы маркетинга. – М.: КноРус, 2015. – 240 с.
4. Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.]; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html> (дата обращения: 24.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

в) дополнительная литература:

1. Алексунин В. А. Маркетинг: учебник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 199 с.
2. Валько, Д. В. Маркетинг взаимоотношений на потребительском рынке электронной торговли: концептуальный подход и инструментарий сетевых взаимодействий: монография / Д. В. Валько. — 2-е изд. — Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 173 с. — ISBN 978-5-4486-0666-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81482.html> (дата обращения: 24.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие. - М.: Дашков и Ко, 2016, 2014. – 150 с.
4. Катаев, А. В. Digital-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова. — Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2020. — 161 с. — ISBN 978-5-9275-3437-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/100169.html> (дата обращения: 24.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Котлер, Филип Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Триас Фернандо; перевод Т. Виноградова, Л. Царук. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-1200-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82704.html> (дата обращения: 24.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.]; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — Москва: Дашков и К, 2019. — 434 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85388.html> (дата обращения: 24.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
7. Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов; под редакцией А. Никольского. — Москва: Альпина Паблицер, 2020. — 160 с. — ISBN 978-5-9614-5526-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/93026.html> (дата обращения: 24.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

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 предлагаемой студентам учебной дисциплины «Маркетинг территорий» 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. Овладение дисциплиной поможет студентам получить современные представления о маркетинге как о современной деловой философии, с одной стороны, и практической деятельности фирмы в условиях современных рынков – с другой. Студентом должны быть получены знания и практические навыки, на основе которых будущий специалист сможет разобраться в особенностях построения различных маркетинговых структур, будет ставить стратегические маркетинговые задачи и на их основе сможет разработать тактический план действий.

Изучение дисциплины сводится к подготовке специалистов, обладающих знаниями, необходимыми для выполнения своей профессиональной деятельности. Преподавание маркетинга должно формировать у студентов навыки в разработке товарной политики, стратегий позиционирования. На основании полученных знаний студент должен уметь грамотно проводить сбор и обработку маркетинговой информации, ориентироваться в принципах построения маркетинговой информационной системы и делового отчета, строить стратегию товародвижения и ценообразования для различных товаров и услуг на рынке, грамотно разрабатывать коммуникативную программу.

В ходе лекций раскрываются основные 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. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению (например, вопросы, связанные с использованием концепции маркетинга в Республике Дагестан), заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы. 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:

1. Маркетинг.
2. Маркетинг в России и за рубежом.
3. Маркетинговые исследования в России.
4. Практический маркетинг.
5. Рекламный мир.
6. Директор по продажам.
7. Маркетинг-директор.
8. Индустриальный и b2b маркетинг.
9. Личные продажи.
10. Бренд-менеджмент.
11. Интернет-маркетинг.
12. Маркетинг и маркетинговые исследования.
13. Маркетинг услуг.

14. Маркетинговые коммуникации.
15. Реклама. Теория и практика.
16. Управление каналами дистрибуции.
17. Управление продажами.

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

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle.

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, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS Power Point, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.