Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.0[illegible]:03
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена
на заседании кафедры
03.12.2025 г.
протокол № 6
Зав. кафедрой Антипин И.А.

Утверждена
Советом по учебно-методическим вопросам и качеству образования
16 декабря 2025 г.
протокол № 4
Председатель _____ Карх Д.А.
(подпись)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Маркетинг территорий
Направление подготовки	38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Профиль	Государственное и муниципальное управление
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2026

Разработана:
Профессор, д.э.н.
Квон Г.М.

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	**3**
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	**3**
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	**3**
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	**3**
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	**3**
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	**5**
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	**5**
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	**8**
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	**13**
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ,НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	**13**
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ,ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГОПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	**14**
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПОДИСЦИПЛИНЕ	**15**

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональнойобразовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной всоответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования-бакалавриат по направлению подготовки 38.03.04 Государственное имуниципальное управление (приказ Минобрнауки России от 13.08.2020 г. №1016)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

формирование компетенций, направленных на получение прочных знаний методологическихи методических основ и принципов маркетингоориентированного управления территорией,ознакомление с передовой системой механизмов, методов управления, формирование умений впримененияинструментов территориального маркетинга на практике с целью повышенияэффективности территориального управления, предвидение результатов реализации маркетинговогоуправления территорией. Курс нацелен на изучение территориального маркетинга каксистемообразующей управленческой концепции, с одной стороны, и как функции управлениятерриторией, с другой стороны.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточнаяаттестация	Часов					З.е.
	Всего засеместр	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числеподготовкаконтрольных икурсовых	
		Всего	Лекции	Практическиезанятия, включаякурсовоепроектирование		
Семестр 5						
Экзамен	144	16	8	8	119	4

4.ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции,установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименованиекомпетенции	Индикаторы достижения компетенций
ОПК-2 Способенразрабатывать иреализовыватьуправленческие решения,меры регулирующеговоздействия, в том числеконтрольно-надзорныефункции, государственные имуниципальные программына основе анализасоциально-экономическихпроцессов;	ИД-1.ОПК-2 Знать: методы принятия управленческих решений в сферегосударственного и муниципального управления; функции органовгосударственной власти и местного самоуправления, в том числеконтрольно-надзорные, и особенности их реализации; системугосударственного стратегического планирования, в том числегосударственные и муниципальные программы; методические подходык анализу социально-экономических процессов

ОПК-2 Способенразрабатывать иреализовыватьуправленческие решения,меры регулирующеговоздействия, в том числеконтрольно-надзорныефункции, государственные имуниципальные программына основе анализасоциально-экономическихпроцессов;	ИД-2.ОПК-2 Уметь: использовать методы анализа социально-экономических процессов; идентифицировать проблемы иразрабатывать предложения по их решению в сфере государственном имуниципальном секторе экономики
	ИД-3.ОПК-2 Иметь практический опыт разработки проектовуправленческих решений в сфере государственного и муниципальногоуправления, в том числе государственных и муниципальных программ
ОПК-6 Способениспользовать впрофессиональнойдеятельности технологииуправлениягосударственными имуниципальнымифинансами,государственным имуниципальнымимуществом, закупками длягосударственных имуниципальных нужд;	ИД-1.ОПК-6 Знать: бюджетное устройство РФ, состав и принципыбюджетной системы Российской Федерации, законодательные акты,регулирующие государственные и муниципальные финансы;технологии управления государственными и муниципальнымифинансами; теоретические основы управления контрактной системой игосударственным и муниципальным имуществом в РФ
	ИД-2.ОПК-6 Уметь: идентифицировать проблемы реализациибюджетной политики, а также управления государственным имуниципальным имуществом; правильно применять соответствующиетехнологии управления государственными и муниципальнымифинансами с учетом конкретных социально-экономических условий;применять законодательство в сфере государственных имуниципальных закупок

ОПК-6 Способениспользовать впрофессиональнойдеятельности технологииуправлениягосударственными имуниципальнымифинансами,государственным имуниципальнымимуществом, закупками длягосударственных имуниципальных нужд;	ИД-3.ОПК-6 Иметь практический опыт составления документации всфере закупок для государственных и муниципальных нужд;применения технологий финансового планирования, оперативногоуправления и контроля

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самост.работа	Контрольсамостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практическиезанятия		
Семестр 5		1					
Тема 1.	Теоретические основы территориальногомаркетинга, российский и зарубежныйопыт	20	1		1	18	
Тема 2.	Маркетинг территорий в системегосударственного и муниципальногоуправления	20	1		1	18	
Тема 3.	Маркетинговый подход к анализусоциально-экономических процессовтерритории: комплекс средствмаркетинга и маркетинговая среда (ОПК-2)	19	1		1	17	
Тема 4.	Конкурентоспособность имаркетинговый потенциал территории:маркетинговые программы игосударственные, муниципальныефинансы (ОПК-6)	20	1		1	18	
Тема 5.	Формирование имиджа и репутациитерриториального образования, брендтерритории	19	1		1	17	
Тема 6.	Маркетинг территорий в системестратегического планирования РФ (ОПК-6)	18	1		2	15	
Тема 7.	Организация и управлениетерриториальным маркетингом;информационное обеспечениемаркетинга	19	2		1	16	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочногосредства	Описание оценочного средства	Критериооценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			

Тема 1.1Теоретические основытерриториальногомаркетинга,российский изарубежныйопыт	Доклад(Приложение 4)	Темы докладов	10
Тема 1.3 .Маркетинговый подход канализусоциально-экономических процессовтерритории:комплекссредствмаркетинга имаркетинговая среда	Тест (Приложение4)	Фонд оценочных средств	10
Тема 1.34 Конкурентоспособность имаркетинговый потенциалтерритории:маркетинговыепрограммы игосударственные,муниципальные финансы	Доклад(Приложение 4)	Темы докладов	10
Тема 1.5.Формирование имиджа ирепутациитерриториальногообразования,брендтерритории	Проект 1(Приложение 4)	Тема группового проекта	10
Тема 1.6.Маркетингтерритории всистеместратегическогопланированияРФ	Доклад(Приложение 4)	Темы докладов	10

Тема 1.7.Организацияи управлениетерриториальныммаркетингом;информационноеобеспечениемаркетингатерриторий	Проект 2(Приложение 4)	Тема групповогопроекта	10
Тема 1.2.Маркетингтерритории всистемегосударственного имуниципальногоуправления	Доклад(Приложение 4)	Темы докладов	10
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
5 семестр(Эк)	Экзаменационные билеты	23 билета по 2	от 50

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроляи промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показываетуровень подготовки студента.

Текущий контроль.Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента втечении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системойоценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля,планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебный достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, пооценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, тоданный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работыстудента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем всоответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения поданной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формированиякомпетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, впятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме,понимают, самостоятельно умеют применять,исследовать, идентифицировать, анализировать,систематизировать, распределять по категориям,рассчитать показатели, классифицировать,разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять,организовать, планировать процессы исследования,осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме,понимают, самостоятельно умеют применять,исследовать, идентифицировать, анализировать,систематизировать, распределять по категориям,рассчитать показатели, классифицировать,разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять,организовать, планировать процессы исследования,осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленныестудентом самостоятельно в процессе работы (ответаи т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеютприменять, исследовать, идентифицировать,анализировать, систематизировать, распределять покатегориям, рассчитать показатели,классифицировать, разрабатывать модели,алгоритмизировать, управлять, организовать,планировать процессы исследования, осуществлятьоценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняетсяисправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическимизнаниями, не умеют самостоятельно применять,исследовать, идентифицировать, анализировать,систематизировать, распределять по категориям,рассчитать показатели, классифицировать,разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять,организовать, планировать процессы исследования,осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично»,«хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует«неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1. Теоретические основы территориального маркетинга, российский и зарубежный опыт (ОПК-2)
Сущность и понятие территориального маркетинга. Субъекты территориального маркетинга, ихцели и интересы. Основные цели и задачи территориального маркетинга. Принципытерриториального маркетинга. Целевые группы. Маркетинг как инструмент развития региона.Специфика территориального маркетинга.
Российский и зарубежный опыт территориального маркетинга.
Международная практика территориального маркетинга. Основные тенденции в развитиисовременных стран мира. Образ «идеального» региона.

Тема 2. Маркетинг территорий в системе государственного и муниципального управления (ОПК-2)
Маркетинг территорий- вид некоммерческого маркетинга. Понятие маркетинга применительно кгосударственному управлению. Маркетинг в государственном управлении. Объекты маркетинга вгосударственном управлении. Специфика маркетинга в государственном управлении. Двойственнаяприрода местного самоуправления.
Идентификация проблем в сфере государственного и муниципального управления. Методыпринятия управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления

Тема 3. Маркетинговый подход к анализу социально-экономических процессов территории:комплекс средств маркетинга и маркетинговая среда (ОПК-2)
Комплекс средств маркетинга (территориальный продукт, цена территориального продукта,месторасположение территориального продукта, продвижение территориального продукта).Маркетинговая среда (внутренняя и внешняя). Основные составляющие внутренней среды: ресурсы,социально-экономическое состояние, органы власти. Основные составляющие внешней среды: средапрямого воздействия (микросреда), среда косвенного воздействия (макросреда).
Закупки для государственных и муниципальных нужд

Тема 4. Конкурентоспособность и маркетинговый потенциал территории: маркетинговые программыи государственные, муниципальные финансы (ОПК-6)
Конкуренция и конкурентоспособность территорий. Маркетинговый потенциал территории.Разработка и реализация программ формирования и повышения имиджа территории.Государственные и муниципальные финансы, принципы организации и функционирования. Рольфинансов в привлечении инвестиций на территорию.
Состав и принципы бюджетной системы Российской Федерации. Технологии управлениягосударственными и муниципальными финансами

Тема 5. Формирование имиджа и репутации территориального образования, бренд территории (ОПК-6)
Понятие и сущность имиджа территории. Оценка имиджа территории. Этапы оценки имиджарегиона: отбор целевой аудитории, измерение имиджа в конкретной аудитории. Бренд территории.основные элементы бренда. Государственное и муниципальное имущество, управление им.

Тема 6. Маркетинг территорий в системе стратегического планирования РФ (ОПК-6)
Стратегическое планирование территории. Основные методы развития региона: развитиесоциальной сферы, экономическое развитие, стратегическое рыночное планирование. Процесcsстратегического рыночного планирования. Основные стадии стратегического планирования.Проведение аудита территории.
Система государственного стратегического планирования, государственные и муниципальныепрограммы.Государственные и муниципальные закупки, законодательство в сфере закупок длягосударственных и муниципальных нужд

Тема 7. Организация и управление территориальным маркетингом; информационное обеспечениемаркетинга территорий (ОПК-2)
Предпосылки и условия внедрения территориального маркетинга. Характеристика этапов внедрениятерриториального маркетинга. Организационный этап. Маркетинговые исследования. Этап сбора ианализа вторичной и первичной информации. Виды маркетинговых исследований. Аналитическийэтап разработки комплекса территориального маркетинга и выработки политики территориальногомаркетинга. Этап реализации плана маркетинга. Этап итогового контроля.
Методические подходы к анализу социально-экономических процессов

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 2. Маркетинг территорий в системе государственного и муниципального управления (ОПК-2)
План (вопросы) для подготовки к теме 2:
Основные направления деятельности территориального маркетинга и ее взаимосвязь с системойуправления территорией.
Перспективы развития территориального маркетинга в государственном управлении.
Маркетинг территорий в государственном управлении.
Объекты и субъекты территориального маркетинга в государственном управлении.

Тема 3. Маркетинговый подход к анализу социально-экономических процессов территории:комплекс средств маркетинга и маркетинговая среда (ОПК-2)
План (вопросы) для подготовки к теме 3:
1. Понятие комплекса средств территориального маркетинга, его основные элементы.
2. Жизненный цикл территориального продукта
3. Специфика ценообразования территориального продукта
4. Инструменты продвижения территориального продукта
5. Понятие маркетинговой среды.
6. Основные составляющие внутренней среды территории
7. Основные составляющие внешней среды территории
8. Документация в сфере закупок для государственных и муниципальных нужд
9. Применение технологий финансового планирования, оперативного управления и контроля

Тема 4. Конкурентоспособность и маркетинговый потенциал территории: маркетинговые программыи государственные, муниципальные финансы (ОПК-6)
План (вопросы) для подготовки к теме 4:
1. Определение факторов привлекательности региона.

2. Выявление основных конкурентов территории.
3. Классификация конкурентных преимуществ территории.
4. Анализ конкурентоспособности региона (оценка качественных показателей).
5. Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз территории (SWOT – анализ).
6. Понятие маркетингового потенциала территории.
7. Реализация маркетинговых программ на территории
8. Государственные и муниципальные финансы, принципы организации и функционирования.
9. Функции государственных и муниципальных финансов
10. Привлечение инвестиций на территорию
11. Назовите законодательные акты, регулирующие государственные и муниципальные финансы.
12. Проблемы реализации бюджетной политики на территории

Тема 5. Формирование имиджа и репутации территориального образования, бренд территории (ОПК-6)
План (вопросы) для подготовки к теме 5:
1. Понятие и сущность имиджа региона.
2. Оценка имиджа региона.
3. Основные методы измерения имиджа региона.
4. Критерии эффективности имиджа региона.
5. Негативный и позитивный имидж региона.
6. Инструменты популяризации имиджа региона.
7. В чем отличие образа территории и имиджа территории?
8. Приведите примеры официальных и неофициальных символов территории.
7.Бренд территории, его основные элементы.
8. Создание желательной идентичности бренда.
9. Поддержка и использование бренда

Тема 6. Маркетинг территорий в системе стратегического планирования РФ (ОПК-6)
План (вопросы) для подготовки к теме 6:
1.Понятие стратегического планирования.
2. Основные положения ФЗ N 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации»
3. Основные цели и задачи стратегического планирования территорий
4. Роль маркетинга территорий в выявлении приоритетов политики социально-экономическогоразвития РФ, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований.
5. Процесс определение целей развития региона.
6. Основные сценарии развития региона.
7. Выработка концепции развития региона.
8. Разработка плана действий и контроль ее реализации.

Тема 7. Организация и управление территориальным маркетингом; информационное обеспечениемаркетинга территорий (ОПК-2)
План (вопросы) для подготовки к теме 7:

1. Предпосылки и условия внедрения территориального маркетинга.
2. Этапы внедрения территориального маркетинга.
3. План маркетинга, его основные разделы.
4. Промежуточный и итоговый контроль реализации плана маркетинга.
5. Основные этапы внедрения территориального маркетинга.
6. Информация, которую должен содержать план территориального маркетинга?
7. Маркетинговые исследования, классификация.
8. Основные направления маркетинговых исследований.
9. Основные этапы сбора и анализа информации.
10. Этапы реализации и итогового контроля плана маркетинга. Этап итогового контроля.
11. Реализация программ в рамках плана территориального маркетинга
12. Методические подходы к анализу социально-экономических процессов

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Маркетинг территорий в системе государственного и муниципального управления (ОПК-2) Изучение лекционного материала. Изучение основной и дополнительной литературы по теме.Подготовка к выступлению с докладами.
Тема 3. Маркетинговый подход к анализу социально-экономических процессов территории:комплекс средств маркетинга и маркетинговая среда (ОПК-2) Изучение лекционного материала. Изучение основной и дополнительной литературы по теме.Подготовка к выступлению с докладами
Тема 4. Конкурентоспособность и маркетинговый потенциал территории: маркетинговые программыи государственные, муниципальные финансы (ОПК-6) Изучение лекционного материала. Изучение основной и дополнительной литературы по теме.Подготовка докладов (эссе) с презентациями
Тема 5. Формирование имиджа и репутации территориального образования, бренд территории (ОПК-6) Изучение лекционного материала. Изучение основной и дополнительной литературы по теме.Подготовка докладов (эссе) с презентациями.
Тема 6. Маркетинг территорий в системе стратегического планирования РФ (ОПК-6) Изучение лекционного материала. Изучение основной и дополнительной литературы по теме.Подготовка к защите проекта 1
Тема 7. Организация и управление территориальным маркетингом; информационное обеспечениемаркетинга территорий (ОПК-2) Изучение лекционного материала. Изучение основной и дополнительной литературы по теме.Подготовка к докладам

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки кзачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
Курсовая работа не предусмотрена

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Материалы не предусмотрены

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Материалы не предусмотрены

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ
http://lib.usue.ru/

Основная литература:

2. Александрова А.Ю., Аигина Е.В. Стратегии развития туризма в странах и регионах мира[Электронный ресурс]:Учебник. - Москва: КноРус, 2024. - 300 с. – Режим доступа:https://book.ru/book/952772

3. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий [Электронный ресурс]:учебноепособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 208 – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/538259

Дополнительная литература:

2. Мухаев Р.Т. Government Relations: теория, стратегии и национальные практики. Полноеруководство [Электронный ресурс]:Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2025. - 393 – Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/2203278

3. Косов М.Е., Чалова А.Ю. Государственные и муниципальные финансы [Электронныйресурс]:Учебник. - Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2024. - 489 с. – Режим доступа:https://znanium.com/catalog/product/2228046

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Приложение 1
к рабочей программе

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к экзамену

К экзамену

1. Сущность и понятие территориального маркетинга.
2. Особенности объекта территориального маркетинга.
3. Субъекты территориального маркетинга, их цели и интересы.
4. Маркетинг как инструмент развития территории.
5. Географические особенности территориального маркетинга.
6. Стратегическое планирование и маркетинг территории.
7. Имиджевый маркетинг.
8. Маркетинг достопримечательностей.
9. Инфраструктурный маркетинг.
10. Маркетинг людей.
11. Планирование маркетинговой стратегии.
12. Целевые рынки (группы) территориального маркетинга.
13. Позиционирование региона.
14. Продвижение имиджа территории
15. Инновационные инструменты территориального маркетинга.
16. Формирование имиджа территории.
17. Инструменты популяризации имиджа территории.
18. Маркетинг-микс и его особенности для территории.
19. Маркетинговые исследования территории.
20. Маркетинговые исследования, направленные на выявление проблем.
21. Маркетинговые исследования, направленные на решение проблем.
22. Факторы привлекательности территории.
23. Выработка концепции развития территории.
24. Имидж и репутация территории.
25. Управление имиджем территории.
26. Методы измерения имиджа территории.
27. Образ региона для разных целевых групп.
28. Инструменты популяризации имиджа территории.
29. Методы оценки имиджа территории.
30. Территориальное образование и маркетинговые коммуникации.
31. Брендинг и ребрендинг территории.
32. Основные направления территориального маркетинга.
33. Инвестиционный территориальный маркетинг.
34. Туристический территориальный маркетинг и индустрия бизнес-гостеприимства.
35. Маркетинг привлечения жителей.
36. Интернет – маркетинг городов.
37. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий в территориальном образовании.
38. Международная практика территориального маркетинга.
39. Особенности территориального маркетинга для России.
40. Основные тенденции в развитии современных городов мира.
41. Дифференциация региона в территориальном маркетинге.
42. Customer Relationship Management в территориальном маркетинге.
43. Предпосылки внедрения территориального маркетинга.
44. Этапы территориального маркетинга.
45. Этап реализации и контроля плана маркетинга в территориальном образовании.
46. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий в территориальном образовании.

Приложение 2
к рабочей программе

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к экзамену

Примерные практические задания к экзамену

Задание 1 (ОПК-2) Разграничьте понятие «субъекта» в теории государственного управления по критерию отношения к государственной власти и характера в реализации функций управления

а. органы госуд. власти, наделенные конституционными полномочиями осуществлять власть и непосредственное управление общественными процессами и деятельностью государства; б. лица, замещающие госуд. должность, а также политические руководители, должностные лица административного управления, наделенные конкретными полномочиями и индивидуально ответственные за подготовку, принятие и исполнение государственных решений; в. народ, входящие в его состав большие социальные группы, их части, непосредственно или через своих представителей участвующие в принятии решений по важнейшим политическим вопросам	1. субъект политики; 2. субъект государственного управления; 3. субъект должностной функции.

Задание 2 (ОПК-2) Соотнесите территориальные (региональные) целевые программы с классификационным признаком

а. федеральные региональные программы, реализуемые средствами только Российской Федерации (ФЦП) и собственно региональные, которые утверждаются региональными органами власти; б. краткосрочные (продолжительность до 2 лет); среднесрочные (от 3 до 5 лет); долгосрочные (свыше 5 лет). в. сводные, социально-экономические, научно-технические, инновационные, экологические, территориальные, внешнеэкономические, оборонные.	1. по характеру реализации 2. по государственному статусу 3. по срокам действия

Задание 3 (ОПК-6) Что может входить в состав муниципального имущества в соответствии с ФЗ №131:
а. имущество, предназначенное для решения установленных ФЗ №131 вопросов
местного значения;
б. имущество, предназначенное для осуществления отдельных государственных полномочий, переданных органам местного самоуправления, в случаях, установленных федеральными законами и законами субъектов РФ;
в. имущество, предназначенное для обеспечения деятельности органов местного самоуправления и должностных лиц местного самоуправления, муниципальных служащих, работников муниципальных предприятий и учреждений в соответствии с нормативными правовыми актами представительного органа МО;
г. все ответы верны

Задание 4 (ОПК-6) Земли для государственных или муниципальных нужд в соответствии с Земельным кодексом РФ могут резервироваться на срок не более чем:
а. два года;
б. три года;
в. семь лет.

Задание 5 (ОПК-6) Соотнесите полномочия согласно ЗК РФ и соответствующих им субъектов

а. относятся: - установление основ федеральной политики в области регулирования земельных отношений; - установление ограничений прав собственников земельных участков, землепользователей, землевладельцев, арендаторов земельных участков, а также ограничений оборотоспособности земельных участков; - разработка и реализация федеральных программ использования и охраны земель и т.д.	1.Полномочия субъектов РФ в области земельных отношений
б. относятся: - резервирование земель, изъятие земельных участков для муниципальных нужд, установление с учетом требований законодательства РФ правил землепользования и застройки территорий городских и сельских поселений, территорий других муниципальных образований, разработка и реализация	2.Полномочия Российской Федерации в области земельных отношений

местных программ использования и охраны земель и т.п.	
в. относятся: - резервирование, изъятие земельных участков для нужд субъектов РФ; -разработка и реализация региональных программ использования и охраны земель, находящихся в границах субъектов РФ и др.	3.Полномочия органов местного самоуправления в области земельных отношений

Задание 6 (ОПК-2) Обоснуйте различия между реактивным и стратегическим подходами в управлении региональным и муниципальным имуществом.

Задание 7 (ОПК-2) Какой «инструмент» позволяет постоянно отслеживать меняющиеся с течением времени потребности населения, выявлять тенденции и «узкие места» социально-экономического развития территорий, проводить программу действий, ориентированную на преодоление имеющихся в экономике и социальной сфере территорий негативных явлений?

Задание 8 (ОПК-2) Какой метод целесообразнее использовать при разработке различных вариантов развития территории (регионов) и формирования территориально-экономических пропорций, если необходимо обрабатывать большие массивы статистической информации?

Задание 9 (ОПК-2) Каким образом осуществляется формирование целевых прогнозов территориального (регионального) развития?

Задание 10 (ОПК-2) Обоснуйте сущность разработки государственных программ в регионе.

Задание 11 (ОПК-2) Сформулируйте ответ на вопрос: «Что является главной целью регионального управления?»

Задание 12 (ОПК-2) Обоснуйте необходимость комплексно-системного анализа социально-экономических процессов в регионах РФ

Задание 13 (ОПК-2) Стратегия социально-экономического развития субъекта Российской Федерации согласно Федерального закона от 28.06.2014 N 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» (и послед. редакциях) содержит следующее (назовите основные положения)

Задание 14 (ОПК-6) Назовите основные этапы работы по повышению эффективности использования государственного, регионального и муниципального имущества.

Задание 15 (ОПК-6) Какие проблемы, на Ваш взгляд, существуют в сфере управления государственной и муниципальной собственностью в Российской Федерации?

Задание 16 (ОПК-6) Обоснуйте проблему управления государственным и муниципальным имуществом, связанную с его эффективностью и ее снижением.

Задание 17 (ОПК-6) Представьте сравнительную характеристику государственной (ГС) и муниципальной собственности (МС) по таким параметрам, как субъекты, объекты, содержание, заполнив следующую таблицу:

Параметры для сравнения	Государственная Собственность (ГС)	Муниципальная Собственность (МС)
Субъекты		
Объекты		
Содержание		

Задание 18 (ОПК-6) Какие виды государственной собственности закреплены в ГК РФ? Обоснуйте их.

Задание 19 (ОПК-6) Обоснуйте понятие «управление государственной собственностью».

Задание 20 (ОПК-6) В чем заключается специфические особенности управления государственной собственностью?

Задание 21 (ОПК-6) Обоснуйте суть организации проектной деятельности в вопросах преодоления проблемы управления государственной собственностью, в части полномочий между субъектами управления

Задание 22 (ОПК-6) Перечислите случаи, при которых осуществляется резервирование земель для государственных либо муниципальных нужд, предусмотренных Земельным кодексом РФ.

Задание 23 (ОПК-6) Используя зарубежный опыт, предложите вариант организации системы учета всех операций с имуществом на территории муниципального образования (МО) на базе его информационного сайта