

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Меркулов Евгений Сергеевич

Должность: И.о. ректора

Дата подписания: 02.04.2021 09:05:03

Уникальный программный ключ:

39428e82d614a3cd984f917b018f0fd2c07182daabc77db685db2d16370f6e7c

СМК

Шифр УМКД-24-01-2018

Методические рекомендации к практическим занятиям по дисциплине Б1.В.17 «Маркетинг территорий» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Государственное и муниципальное управление»

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Камчатский государственный университет имени Витуса Беринга»**

Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры
(УМКС) _____

«__» _____ 201__ г., протокол №__

Зав. кафедрой (председатель УМКС) _____ Н.Г. Мищенко

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Б1.В.17 МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

Направление подготовки (специальность): 38.03.02 «Менеджмент»
(код и наименование направления подготовки (специальности))

Профиль подготовки: «Государственное и муниципальное управление»

Квалификация выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная

Курс 4 Семестр 8

Зачет: 8 семестр

Петропавловск-Камчатский 2018 г.

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
	Методические рекомендации к практическим занятиям по дисциплине Б1.В.17 «Маркетинг территорий» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Государственное и муниципальное управление»	

Разработчик:

доцент кафедры экономик и сервиса

(должность, кафедра)

_____ Е.В. Клиппенштейн

(подпись)

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
	Методические рекомендации к практическим занятиям по дисциплине Б1.В.17 «Маркетинг территорий» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Государственное и муниципальное управление»	

СОДЕРЖАНИЕ

1. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским).....	5
2. Критерии оценивания и ликвидации задолженностей.	10
3. Учебно-методическое и информационное обеспечение.	13
3.1. Основная литература.	13
3.2. Дополнительная литература.	13
3.3. Нормативные правовые акты.	13
3.4. Ресурсы сети Интернет.	13
4. Материально-техническое обеспечение.	14

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
	Методические рекомендации к практическим занятиям по дисциплине Б1.В.17 «Маркетинг территорий» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Государственное и муниципальное управление»	

1. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским).

Работа с учебной и научной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к модульным контрольным работам, опросу. Она включает проработку лекционного материала – изучение рекомендованных источников и литературы по тематике лекций. Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, предложенных преподавателем схем (при их демонстрации), основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект должен быть выполнен в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки. Конспекты учебной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны быть выполнены также аккуратно, содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим обучающимся. В процессе работы с учебной и научной литературой обучающийся может: – делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике); – составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора); – готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы); – создавать конспекты.

Изучаемая дисциплина предусматривает лекции и практические занятия в течении семестра. Изучение дисциплины завершается промежуточной аттестацией.

Успешное изучение дисциплины требует посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой и нормативными правовыми актами и нормативными документами.

Во время лекции студент должен вести краткий конспект.

Работа с конспектом лекций предполагает просмотр конспекта в тот же день после занятий. При этом необходимо пометить материалы конспекта, которые вызывают затруднения для понимания. При этом обучающийся должен стараться найти ответы на затруднительные вопросы, используя рекомендуемую литературу. Если ему самостоятельно не удалось разобраться в материале, необходимо сформулировать вопросы и обратиться за помощью к преподавателю на консультации или ближайшей лекции.

Обучающемуся необходимо регулярно отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Практические (семинарские) занятия составляют важную часть профессиональной подготовки студентов. Основная цель проведения практических (семинарских) занятий - формирование у студентов аналитического, творческого мышления путем приобретения практических навыков.

Методические указания к практическим (семинарским) занятиям по дисциплине наряду с рабочей программой и графиком учебного процесса относятся к методическим документам, определяющим уровень организации и качества образовательного процесса.

Содержание практических (семинарских) занятий фиксируется в РПД (рабочей программе дисциплины) настоящей программы.

Важнейшей составляющей любой формы практических занятий являются упражнения (задания). Основа в упражнении - пример, который разбирается с позиций теории, развитой в лекции. Как правило, основное внимание уделяется формированию конкретных умений, навыков, что и определяет содержание деятельности студентов - решение задач, графические работы, уточнение категорий и понятий науки, являющихся предпосылкой правильного мышления и речи.

Практические (семинарские) занятия выполняют следующие задачи:

- стимулируют регулярное изучение рекомендуемой литературы, а также внимательное отношение к лекционному курсу;

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
	Методические рекомендации к практическим занятиям по дисциплине Б1.В.17 «Маркетинг территорий» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Государственное и муниципальное управление»	

- закрепляют знания, полученные в процессе лекционного обучения и самостоятельной работы над литературой;
- расширяют объём профессионально значимых знаний, умений, навыков;
- позволяют проверить правильность ранее полученных знаний;
- прививают навыки самостоятельного мышления, устного выступления;
- способствуют свободному оперированию терминологией;
- предоставляют преподавателю возможность систематически контролировать уровень самостоятельной работы студентов.

При подготовке к практическим занятиям необходимо просмотреть конспекты лекций и методические указания, рекомендованную литературу по данной теме; подготовиться к ответу на контрольные вопросы.

За 10 мин до окончания занятия преподаватель проверяет объём выполненной на занятии работы и отмечает результат в рабочем журнале.

Оставшиеся невыполненными пункты задания практического занятия студент обязан доделать самостоятельно.

После проверки практического задания преподаватель может проводить устный или письменный опрос студентов для контроля усвоения ими основных теоретических и практических знаний по теме занятия (студенты должны знать смысл полученных ими результатов и ответы на контрольные вопросы). По результатам проверки практического задания и опроса выставляется оценка за практическое занятие. *Рекомендуемый перечень оценочных средств фиксируется в ФОС (фонде оценочных средств).*

При подготовке к экзамену в дополнение к изучению конспектов лекций, учебных пособий и слайдов, необходимо пользоваться учебной литературой, рекомендованной к настоящей программе. При подготовке к экзамену нужно изучить теорию: определения всех понятий и подходы к оцениванию до состояния понимания материала и самостоятельно решить по несколько типовых задач из каждой темы. При решении задач всегда необходимо уметь качественно интерпретировать итог решения.

Семинар 1. Основы маркетинга территорий.

Вопросы для обсуждения

1. Зачем территориям нужен маркетинг территорий?
2. Каковы основные предпосылки для использования территориального маркетинга?
3. Каковы условия применения маркетингового подхода в управлении территорией?
4. Объективные социально-экономические тенденции, ведущие к необходимости изменения модели территориального управления.
5. Средства маркетинга, которые применяются в территориальном маркетинге.
6. Что означает позиционирование региона?
7. Элементы внутренней и внешней среды территории.
8. Каналы продвижения территориального продукта.

Задания

Задание 1. Проведите сравнительный анализ структурных элементов маркетинговой деятельности при реализации традиционного маркетинга и маркетинга территорий.

Задание 2. На основе материалов СМИ приведите примеры использования маркетинговых технологий на примере страны, региона, города. Аргументируйте свой ответ.

Задание 3. Проведите анализ факторов привлекательности территории для ее жителей и жителей иных регионов, местных деловых кругов и внешних инвесторов. (Выполняется малыми группами)

Методические рекомендации по выполнению задания:

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
	Методические рекомендации к практическим занятиям по дисциплине Б1.В.17 «Маркетинг территорий» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Государственное и муниципальное управление»	

- 1) определить инструментарий исследования факторов привлекательности территории для соответствующей группы;
- 2) выявить факторы привлекательности территории;
- 3) определить пути повышения привлекательности..

Задание 4. Охарактеризуйте позиционирование территории (Камчатского края, городского округа, муниципального района). (Выполняется малыми группами)

Семинар 2. Стратегии маркетинга территории

Вопросы для обсуждения

1. Создание уникального торгового предложения территории.
2. Факторы привлекательности территории.
3. Методы анализа для разработки стратегии территории.
4. Выбор стратегии территории и условия ее реализации.
5. Виды маркетинговых стратегий территории.
6. Этапы разработки стратегии маркетинга территории.
7. Методы анализа внутренних и внешних факторов территории для разработки ее стратегии.

Задание

На основе результатов, полученных при выполнении ПЗ 1.2 (задание 1), проведите анализ факторов привлекательности территории по выбранной методике, конкретизируйте товарное предложение региона (района, города) и его конкурентные преимущества и разработайте маркетинговую стратегию. (Выполняется малыми группами)

Семинар 4 Маркетинг имиджа

Вопросы для обсуждения

1. Управление имиджем региона как функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач.
 2. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в формировании имиджа территории.
 3. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
 4. Технологии тематизации, выделения ключевых символических тем, волнизации, создание массивов сообщений.
 5. Применение новых символов для формирования имиджа территории.
1. Факторы, определяющие имидж территории.
 2. Виды имиджа территории.
 3. Специфика конструирования имиджа региона.
 4. Инструменты реализации имиджа территории.

Задания

Задание. Разработайте проект кампании по корректировке и улучшению имиджа территории (города, муниципального района). (Выполняется малыми группами)

Методические рекомендации по выполнению задания. Для корректировки и улучшения имиджа города необходимо работать с различными группами внешних адресатов. Группы адресатов:

- деловые круги (потенциальные инвесторы, «импортеры» и «экспортеры»);
- общественность и политические структуры;
- население других регионов.

Последовательность этапов PR-кампаний при работе с данными группами адресатов та же, что при работе внутри города:

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
	Методические рекомендации к практическим занятиям по дисциплине Б1.В.17 «Маркетинг территорий» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Государственное и муниципальное управление»	

- исследование;
- планирование;
- реализация;
- оценка результатов PR-кампаний.

Особого внимания требует учет специфики как конкретных стран и регионов, так и отдельных групп адресатов.

Задачи такой PR-кампаний:

- 1) информирование,
- 2) корректировка и формирование положительного имиджа,
- 3) установка обратной связи.

Семинар 5 Маркетинг достопримечательностей, инфраструктуры и персонала (людей)

Вопросы для обсуждения

1. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
2. Основные направления развития туризма в Камчатском крае.
3. Качество жизни и индекс развития человеческого потенциала.
4. Перспективы реализации маркетинга достопримечательностей в Камчатском крае.

Вопросы для самоконтроля:

1. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
2. Особенности маркетинга персонала территории.
3. Что означает позиционирование региона?
4. Каковы атрибутивные знаки в формировании привлекательного имиджа территории?

Задания

Задание 1. Разработайте проект турпродукта, его рынки сбыта и определите средства его продвижения. (Выполняется малыми группами)

Задание 2. Разработайте проект программы развития инфраструктуры территории (города, муниципального района). (Выполняется малыми группами)

Семинар 6. Маркетинг достопримечательностей, инфраструктуры и персонала (людей)»

Вопросы для обсуждения

Вопросы для обсуждения:

Виды продвижения, наиболее часто применяемых в территориальном маркетинге. Основные направления деятельности органов государственного власти по продвижению РФ, Камчатского края.

Вопросы для самоконтроля:

1. Виды продвижения.
2. Виды рекламы в зависимости от средств ее распространения.
3. Средства стимулирования спроса.
4. Виды эффективности продвижения.

Задания

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
	Методические рекомендации к практическим занятиям по дисциплине Б1.В.17 «Маркетинг территорий» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Государственное и муниципальное управление»	

Задание 1. Разработайте рекламный слоган территории (страны, региона, города, муниципального района). (Выполняется малыми группами)

Задание 2. Разработайте проект программы развития инфраструктуры территории (города, муниципального района). (Выполняется малыми группами)

Семинар 7. Брендинг территории

Вопросы для обсуждения

1. Анализ товарных и корпоративных брендов в Камчатском крае.
2. Атрибуты бренда территории.
3. Перспективы реализации концепции брендинга в Камчатском крае.

Вопросы для самоконтроля:

1. Понятие и функции бренда.
2. Составляющие территориального бренда.
3. Процесс разработки бренда города.

Темы рефератов:

1. Методики определения стоимости брендов.
2. Зарубежный опыт разработки и продвижения брендов городов (положительный и отрицательный).
3. Российский опыт разработки и продвижения брендов городов (положительный и отрицательный).

Семинар 8. Коммуникационная политика предприятия

Вопросы для обсуждения

1. Значимость продвижения для предприятий.
2. Влияние продвижения на сбыт продукции.
3. Выбор видов и средств продвижения в зависимости от рыночных целей предприятия.
4. Каковы методы формирования бюджета на продвижение?
5. Каковы особенности оценки эффективности программы продвижения?
6. Сформулируйте особенности современной рекламы.
7. Почему предприятия заинтересованы в формировании своего имиджа?
8. Каким образом возможно стимулирование продаж?

Задания

Задание 1. Проанализируйте рекламные высказывания с точки зрения соответствия/несоответствия указанным стилевым принципам:

- а) Холодильник сохраняет свежими купленные продукты и приготовленные обеды;
- б) Модные сорочки очень разнообразны;
- в) Наши клиенты: иностранные посольства, представительства фирм «Сони», «Эпл». Почему бы Вам не продолжить этот список?;
- г) Каждый пятый позвонивший становится нашим постоянным клиентом;
- д) Лето – время года, когда хочется носить красочную одежду;
- е) Наша фирма сделает Ваши ваучер золотым;
- ж) Оплата – договорная, но еще никто не жаловался;
- з) За пять лет – ни одной рекламации;
- и) Портфель надежно защитит Ваши книги, тетради, бумаги от дождя и ветра, а зимой от снега.

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
Методические рекомендации к практическим занятиям по дисциплине Б1.В.17 «Маркетинг территорий» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Государственное и муниципальное управление»		

Задание 2. Одним из самых важных принципов в рекламе оказывается *ясность* и *естественность* текста. Принцип *доходчивости* и *непротиворечивости* требует, чтобы рекламное сообщение мог понять человек средних интеллектуальных способностей.

Проанализируйте следующее рекламное сообщение:

Я работаю косметологом уже 15 лет, и мне достаточно одного взгляда на Вашу кожу, чтобы определить, каким мылом Вы должны пользоваться. Я считаю, что для любой кожи идеально подходит мыло «Сорти-фрут». Оно мягкое, нежное. Поэтому я рекомендую своим пациентам мыло «Сорти-фрут».

Найдите в тексте логическое противоречие.

Задание 3. Основные СМИ (газеты, журналы, радио, ТВ) разительно отличается между собой по своим возможностям достижения эффективности, достоверности, привлечения внимания и другим важным аспектам коммуникации. Дайте характеристику каждого средства информации с учетом их достоинств и недостатков.

Задание 4. Объясните, какой вид призыва маркетологи посчитали бы самым эффективным в маркетинге следующих товаров и услуг: бумажных салфеток, стирального порошка, антитабачной программы, пристяжных ремней, страхового полиса.

Задание 5. Отреагируйте на следующую рыночную ситуацию:

Целевая аудитория вашей продукции (дорогие женские духи) неохотно ее покупает. Какими личными качествами должен обладать человек, рекламирующий вашу продукцию? Кому бы вы предложили ее рекламировать? Почему?

Задание 6. По следующим данным определите эффективность рекламы. Прирост прибыли компании составил 825 тыс. у.е. Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см² газетной площади – 250 у.е.; объявления занимают общую площадь 140 см². Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV – 8 тыс. у.е. за 1 мин; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин в день. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатаение) обошлось по 0,1 у.е. / шт.; рассылка стоила 5 у.е. / шт.

2. Критерии оценивания и ликвидации задолженностей.

Текущий контроль

Уровень сформированности и компетенции	Уровень освоения модулей дисциплины (оценка)	Критерии оценивания отдельных видов работ обучающихся				
		устный опрос	индивидуальные устные опросы	решение заданий в тестовой форме	выполнение практических заданий	дискуссия по вопросам для обсуждения, выносимым на практические (семинарские) занятия
Высокий	отлично	ответы на поставленные вопросы излагаются четко, логично, последовательно и не требуют дополнительного	ответы на поставленные вопросы по разделу (модулю) излагаются четко, логично, последовательно и не	Оценка «отлично» - 85–100% правильных ответов;	выставляет обучающемуся, чей результат анализа ситуации оказался наиболее всесторонним	вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия и характеристики в соответствии с нормативными и правовыми

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
Методические рекомендации к практическим занятиям по дисциплине Б1.В.17 «Маркетинг территорий» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Государственное и муниципальное управление»		

		ных пояснений, делаются обоснованные выводы, демонстрируются глубокие знания базовых нормативных и правовых актов, соблюдаются нормы литературной речи.	требуют дополнительных пояснений, делаются обоснованные выводы, демонстрируются глубокие знания базовых нормативных и правовых актов, соблюдаются нормы литературной речи.		им, чье решение или расчет оказался наиболее продуманным, логичным и предусматривающим большее количество альтернативных вариантов решений;	актами и теоретическим материалом.
Базовый	хорошо	ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно, материал излагается уверенно, демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, соблюдаются нормы литературной речи, обучающийся демонстрирует	ответы на поставленные вопросы по разделу (модулю) излагаются систематизировано и последовательно, материал излагается уверенно, демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, соблюдаются нормы литературной речи, обучающийся демонстрирует	Оценка «хорошо» - 70–84% правильных ответов;	выставляет обучающемуся, использованную методику или инструмент анализа с незначительными нарушениями, чей расчет имеет незначительные погрешности;	вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.

СМК			Шифр УМКД-24-01-2018
Методические рекомендации к практическим занятиям по дисциплине Б1.В.17 «Маркетинг территорий» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Государственное и муниципальное управление»			

		хороший уровень освоения материала.	ует хороший уровень освоения материала.			
Пороговый	удовлетворительно	допускаются нарушения в последовательности изложения ответов на поставленные вопросы, демонстрируются поверхностные знания вопроса, имеются затруднения с выводами, допускаются нарушения норм литературной речи.	допускаются нарушения в последовательности изложения ответов на поставленные вопросы, демонстрируются поверхностные знания вопросов, изученных в данном разделе (модуле), имеются затруднения с выводами, допускаются нарушения норм литературной речи.	Оценка «удовлетворительно» - 55–69% правильных ответов;	выставляется каждому обучающемуся, чей расчет имеет нарушения, но в целом задание выполнено, анализ проведен поверхностно, в том числе с нарушением методики его проведения;	вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий
Компетенции не сформированы	неудовлетворительно	материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенно й системы знаний по дисциплине, имеются заметные нарушения норм литературной речи, обучающий	материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенно й системы знаний по разделу (модулю) дисциплины, имеются заметные нарушения норм литературно	Оценка «неудовлетворительно» - 54% и менее правильных ответов;	выставляется каждому обучающемуся, если анализ проведен в нарушение методики его проведения, результаты не обоснованы, не сделаны выводы,	ответ на вопрос отсутствует или в целом неверен.

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
Методические рекомендации к практическим занятиям по дисциплине Б1.В.17 «Маркетинг территорий» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Государственное и муниципальное управление»		

	ся допускает существенные ошибки в ответах на вопросы, не ориентируется в понятийном аппарате.	й речи, обучающийся допускает существенные ошибки в ответах на вопросы, не ориентируется в понятийном аппарате.		расчет произведен с грубыми нарушениями и не соответствует поставленной задаче.	
--	--	---	--	---	--

3. Учебно-методическое и информационное обеспечение.

3.1. Основная литература.

1. Маркетинг. Учебник [Электронный ресурс] : учебник / под ред. Герасименко В.В. – Электрон. дан. – М.: Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016. – 512 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/73178> – Загл. с экрана.

2. Перцик, Е. Н. Территориальное планирование: учебник для академического бакалавриата/ Е. Н. Перцик. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 362 с. – (Серия : Авторский учебник). – ISBN 978-5-534-07565-6. – Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/982D31D8-65AF-4CA5-BA03-169C27CC46E7.

3.2. Дополнительная литература.

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для ВУЗов/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич.- 4-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 560 с.

2. Клиппенштейн Е.В. Маркетинг. Конспект лекций: Учебное пособие. – Петропавловск-Камчатский: КамчатГТУ, 2006. – 105 с.

3. Маркетинг: учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; под ред Н.Д. Эриашвили – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с.

4. Морозов, Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник / Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. – Электрон. дан. – Москва : Дашков и К, 2016. – 448 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93346> . – Загл. с экрана.

5. Синяева И.М. Маркетинг: теория и практика: учебник для бакалавров/ И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2013. – 665с.

3.3. Нормативные правовые акты.

3.4. Ресурсы сети Интернет.

Название электронного ресурса	Используемый для работы адрес
eLibrary – Научная электронная библиотека	www.elibrary.ru
ЭБС ibooks.ru – библиотека цифрового века	http://ibooks.ru
Qlib – электронная библиотека образовательных и просветительных изданий	www.iqlib.ru
НЭИКОН – Национальный Электронно-Информационный Консорциум	http://www.neicon.ru
Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)	http://uisrussia.msu.ru/docs/ips/n/about.htm
Библиотека РФФИ	http://www.rfbr.ru/rffi/ru/books
Университетская библиотека онлайн	http://www.biblioclub.ru/info/about.html
Энциклопедии / Словари	http://www.enc-dic.com/ecology

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
	Методические рекомендации к практическим занятиям по дисциплине Б1.В.17 «Маркетинг территорий» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Государственное и муниципальное управление»	

4. Материально-техническое обеспечение.

- Система учебного телевидения, состоящая из телестудии и кабельной инфраструктуры. Телестудия оборудована цифровой видеокамерой, видео-микшером и осветительной аппаратурой. Кабельная инфраструктура построена на коаксиальном кабеле с использованием телевизионной станции «Планар-8».

- Вычислительный и коммуникационный узел, использующий 4 сервера HELIOS Fortice C1 (Intel Xeon MP 1.4 512Mb Cache/ Up to 4 CPU/ Case Rack 7U/ 2048 Mb DDR SDRAM ECC PC1600/HDD 4 x 36 Gb SCSI Ultra 160 Hot Swap/ RAID Intel U3-2xchannel Ultra 160/LAN контроллеры 2x1000/ FDD 3,5"/CD-ROM 52x).

- Система дистанционного обучения в режиме «on-line» на базе компьютерной программы Adobe Connect Pro, позволяющая одновременно работать с 5 виртуальными аудиториями, каждая из которых может вмещать до 100 студентов.

- Университетская компьютерная система административного тестирования, содержащая тест по изучаемой дисциплине.

- Проектор Acer PNX0709.

- Доска интерактивная ACTIV Board.

- Оборудование компьютерной аудитории: Рабочая станция: Процессор Intel Pentium Dual Core E2180, 2000 MHz ОЗУ DDR2-800 1024 Мб, ЖД Maxtor STM 3250310AS – 16 ПЭВМ.

- Базовое программное обеспечение: Microsoft Windows XP SP3, Mandriva Linux 2010, Microsoft SQL Server 2008, Microsoft Office 2003/2007/, Adobe Reader, WinRar, Oracle Open Office 3.3.0, Microsoft Visual Studio 2008.

Учебно-лабораторные помещения социально-экономического факультета в достаточной степени оснащены приборами и оборудованием для реализации основной образовательной программы бакалавров по профилю «Экономика предприятий и организаций» направления «Экономика».

