

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 04.04.2024 19:29:41
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

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

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ– ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра государственного и муниципального управления

УТВЕРЖДЕНА
Методической комиссией по направлению
«Государственное и муниципальное
управление»
Протокол от «21» мая 2019 г. № 5

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.01 «Маркетинг территорий»

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

«МТ»

краткое наименование дисциплины (модуля)

по направлению подготовки

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Направленность (профиль) "Эффективное государственное управление"

бакалавр

квалификация выпускника

очная, очно-заочная, заочная

форма(ы) обучения

Год набора - 2019

Санкт-Петербург, 2019 г

Автор–составитель:
Кандидат экономических наук,
доцент, доцент кафедры государственного
и муниципального управления
Усачева Е.А.

Заведующий кафедрой государственного
и муниципального управления, доктор
экономических наук, доцент
Балашов А.И.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине , соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
3. Содержание и структура дисциплины.....	8
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	12
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	23
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	24
6.1. Основная литература.....	24
6.2. Дополнительная литература.....	24
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	25
6.4. Нормативные правовые акты	
6.5. Интернет-источники	
6.6. Иные источники	
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	27

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

1.1.Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Маркетинг территорий» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК – 13	Способность использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий	ПК-13.1	Овладение современными методами проектного управления (управления проектами), в том числе с применением информационно-коммуникативных технологий; управления рисками, инновациями и организационными изменениями в процессе реализации проектных заданий и проекта в целом

1.2.В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.03. 01«Маркетинг территорий» у выпускника должны быть сформированы :

<p align="center">ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия¹</p>	<p align="center">Код этапа освоения компетенции</p>	<p align="center">Результаты обучения</p>
<p>Составлять прогнозы развития организаций, учреждений и отдельных отраслей и предприятий, регионов (с учетом имеющихся социальных, экологических проблем, соблюдения требований безопасности);</p>	<p align="center">ПК-13.1</p>	<p>На уровне знаний Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий; основные функции территориального маркетинга количество и качество ресурсов территории: ее географическое положение, маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения</p> <p>На уровне умений профессионально вести маркетинговую, коммерческую, рекламную работу в подразделениях органов государственного и муниципального управления; представлять обоснованные рекомендации по вопросам производственно-хозяйственной деятельности, потребностям по конкретным товарам и услугам на основе анализа результатов маркетинговых исследований и выбора целевых сегментов; готовить рекомендации по расчетам цен и тарифов на коммунальные услуги и выбору принципа распределения услуг среди населения. содействовать внедрению научных и технических достижений в практику</p>

¹ В отсутствие профессионального стандарта состав профессиональных действий был определен в рамках Форсайт- сессии Протокол № 1 от 24.08.2016 г.

		территориального управления для стимулирования инновационной деятельности На уровне навыков навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации; маркетинговых исследований; использования средств средств информационно-коммуникационных технологий и техники для проведения маркетинговых исследований, анализа конкурентоспособности территории, разработки маркетинговых программ.
--	--	---

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа, 108 астрономических часов.

Очная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость в акад. часах	Трудоемкость в астрон. часах
Общая трудоемкость	144	108
Контактная работа с преподавателем	56	42
Лекции	24	18

Практические занятия	32	24
Самостоятельная работа	88	66
Контроль самостоятельной работы		
Формы текущего контроля	устный опрос, доклад, тестирование, решение кейсов	
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой	

Очно-заочная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость в акад. часах	Трудоемкость в астрон. часах
Общая трудоемкость	144	108

Контактная работа с преподавателем	36	27
Лекции	18	13,5
Практические занятия	18	13,5
Самостоятельная работа	72	54
Контроль	36	27
Формы текущего контроля	устный опрос, доклад, тестирование, решение кейсов	
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой	

Заочная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость в акад. часах	Трудоемкость в астрон. часах
-------------------	-----------------------------------	-------------------------------------

Общая трудоемкость	144	108
Контактная работа с преподавателем	10	7,5
Лекции	6	4,5
Практические занятия	4	3
Самостоятельная работа	130	97,5
Контроль самостоятельной работы	4	3
Формы текущего контроля	устный опрос, доклад, тестирование, решение кейсов	
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой	

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина **Б1.В.ДВ.03.01 «Маркетинг территорий»** относится к блоку дисциплин по выбору учебного плана по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление». Направленность (профиль) "Эффективное государственное управление" и изучается студентами в 5 семестре (очная форма обучения)

Дисциплина реализуется после изучения:

Б1.Б.06	Экономическая теория
Б1.Б.07	Математика
Б1.Б.09	Информационные технологии в управлении
Б1.Б.28	Основы маркетинга
Б1.В.20	Статистика
Б1.В.03	Основы математического моделирования социально-экономических процессов
Б1.В.04	Социология управления

Формой промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом является зачет с оценкой

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР ²		
Очная форма обучения								
Тема 1	Теоретико-методологические	21	4		4		13	УО, Д

² Не входит в объем дисциплины.

	основы маркетинга территорий.							
Тема 2	Субъекты маркетинга территорий.	21	4		4		13	УО, Т
Тема 3	Объекты маркетинга территорий.	21	4		4		13	УО, Т
Тема 4	Изучение и анализ маркетинговой среды территории.	21	3		5		13	УО, Д
Тема 5	Формирование и реализация стратегии маркетинга территории.	21	3		5		12	Кейс
Тема 6	Маркетинг страны и региона.	20	3		5		12	Кейс
Тема 7	Маркетинг города и локальных мест.	20	3		5		12	УО, Т
	Промежуточная аттестация							Зачет с оценкой

	Всего:	144	24		32		88	
	Всего в астрон. часах	108	18		24		66	
<i>Очно-заочная форма обучения</i>								
Тема 1	Теоретико-методологические основы маркетинга территорий.	15	3		2		10	УО, Д
Тема 2	Субъекты маркетинга территорий.	15	3		2		10	УО, Т
Тема 3	Объекты маркетинга территорий.	15	3		2		10	УО, Т
Тема 4	Изучение и анализ маркетинговой среды территории.	16	3		3		10	УО, Д
Тема 5	Формирование и реализация стратегии маркетинга территории.	15	2		3		10	Кейс
Тема 6	Маркетинг страны и региона.	16	2		3		11	Кейс

Тема 7	Маркетинг города и локальных мест.	16	2		3		11	УО, Т
	Промежуточная аттестация	<u>36</u> <u>27</u>						Зачет оценкой с
	Всего:	144	18		18		72	
	Всего в астрон. часах	108	13,5		13,5		54	
Заочная форма обучения								
Тема 1	Теоретико-методологические основы маркетинга территорий.	20	1				18	
Тема 2	Субъекты маркетинга территорий.	19	1				18	
Тема 3	Объекты маркетинга территорий.	20	1		1		18	Т
Тема 4	Изучение и анализ маркетинговой среды территории.	19	1				18	
Тема 5	Формирование и реализация стратегии маркетинга	20	1		1		18	Кейс

	территории.							
Тема 6	Маркетинг страны и региона.	21	1		1		19	Кейс
Тема 7	Маркетинг города и локальных мест.	22			1		21	Т
	Промежуточная аттестация	<u>4</u> <u>3</u>						Зачет с оценкой
	Всего:	144	6		4		130	
	Всего в астрономических часах	108	4,5		3		97,5	

Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретико-методологические основы маркетинга территорий.

Маркетинг как философия и практическая деятельность. Сущность маркетинговой деятельности. Развитие маркетингового подхода в управлении. Концепции современного маркетинга. Технологии маркетинга в политике. Социальный маркетинг. Предпосылки маркетинговой деятельности в управлении территориями.

Маркетинг территорий: проблема терминологической определенности. Экономические, политические и социальные цели, принципы маркетинга территорий. Виды и уровни маркетинга территорий. Функции маркетинга территорий.

Тема 2. Субъекты маркетинга территорий.

Понятие субъектов маркетинга. Особенности идентификации субъектов в маркетинге территорий. Нужды, потребности и интересы субъектов маркетинга. «Потребители территорий». Критерии классификации целевых групп в маркетинге территорий. Субъекты, причастные к выбору территорий. Субъекты, реализующие маркетинг территорий. Классификация производителей территориального продукта. Проблема идентификации посредников в маркетинге территорий. Контактные аудитории.

Тема 3. Объекты маркетинга территорий.

Особенности маркетинговой деятельности обеспечения качества и конкурентоспособности товарного предложения. Понятие и существенные характеристики территории. Факторы, определяющие особенности территории. Понятие и структура территориального продукта. Товары и услуги, производимые на территории. Территориальный бренд. Образ и качество жизни как продукт маркетинга. Впечатления как экономическое предложение. Территория как объект для инвестирования. Резиденты территории как объект маркетинга. Формирование цены территориального продукта.

Тема 4. Изучение и анализ маркетинговой среды территории.

Изучение и анализ маркетинговой среды территории. Понятие маркетинговой среды и ее составляющие. Внутренняя среда территории и ее составляющие. Факторы внешней макро- и микросреды территории. Оценка конкурентоспособности территории. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. Направления и подходы к изучению конкурентов территории. Подходы к сегментации в маркетинге территорий. Дифференциация и позиционирование в маркетинге территорий.

Тема 5. Формирование и реализация стратегии маркетинга территории.

Сущность, цели и задачи стратегического анализа территории. Методы стратегического анализа территории: SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ издержек и кривая опыта, модель «продукт-рынок».

Компоненты маркетинговой стратегии территории: философия, цели, средства реализации. Этапы разработки стратегии маркетинга. План и бюджет маркетинга.

Виды маркетинговых стратегий территории. Сущность, особенности и инструменты маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения. 4«Р» маркетинга территорий.

Тема 6. Маркетинг страны и региона.

Страна и государство как объекты маркетинга. Факторы, определяющие различия стран мира (географические, социальные, экономические, политические и психологические). Поддержание имиджа страны как ключевая цель маркетинга. Визуализация образа страны: официальные и неофициальные символы. Бытовое восприятие образа страны. Факторы конкурентоспособности стран, анализ конкурентоспособности страны. Механизмы улучшения имиджа страны.

Цели и особенности регионального маркетинга. Региональные товары. Маркетинговые инструменты привлечения инвестиций. Анализ покупателей регионального продукта. Позиционирование региона. Факторы конкурентоспособности региона, анализ конкурентоспособности региона. Особенности коммуникационного взаимодействия в маркетинге регионов.

Тема 7. Маркетинг города и локальных мест.

Цели и особенности городского маркетинга. Городской образ жизни как фактор, определяющий специфику маркетинга территории. Параметры внутренней маркетинговой среды города. Конкурентоспособность города. Индикаторы состояния города. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития. Концепция «умного города». Инструменты городского маркетинга. Маркетинг локальных мест.

4.Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1 В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Маркетинг территорий» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Очная/очно-заочная/ формы

Тема 1. Теоретико-методологические основы маркетинга территорий.	УО, Д
Тема 2. Субъекты маркетинга территорий.	УО, Т
Тема 3. Объекты маркетинга территорий.	УО, Т
Тема 4. Изучение и анализ маркетинговой среды территории.	УО, Д
Тема 5. Формирование и реализация стратегии маркетинга территории.	Кейс

Тема 6. Маркетинг страны и региона.	Кейс
Тема 7. Маркетинг города и локальных мест.	УО, Т
заочная форма	
Тема 1. Теоретико-методологические основы маркетинга территорий.	
Тема 2. Субъекты маркетинга территорий.	
Тема 3. Объекты маркетинга территорий.	Т
Тема 4. Изучение и анализ маркетинговой среды территории.	
Тема 5. Формирование и реализация стратегии маркетинга территории.	Кейс

Тема 6. Маркетинг страны и региона.	Кейс
Тема 7. Маркетинг города и локальных мест.	Т

4.1.2 Экзамен проводится с применением следующих методов (средств):

Экзамен проводится в форме устного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса).

4.2 Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые вопросы для устного опроса

1. Предпосылки внедрения маркетинга в систему управления территориями.
 2. Маркетинг территорий как разновидность некоммерческого маркетинга.
 3. Взаимосвязь маркетинга территорий и политической маркетинга.
 4. Взаимосвязь маркетинга территорий и социального маркетинга.
 5. Виды маркетинга территорий.
 6. Категория «интерес»: общественные, государственные, корпоративные и личные интересы.
 7. Особенности формирования спроса и покупательского поведения на разных территориях (страновой аспект, региональный аспект).
 8. Субъекты, реализующие маркетинг территорий: цели и мотивы деятельности (политические, экономические, социальные).
 9. Понятие и роль субъектов влияния и контактных аудиторий в маркетинге территорий.
-
10. Структура «товарного предложения» территории: территориальные товары и услуги, территориальный бренд, образ и качество жизни, впечатления, люди, объекты инвестирования.
 11. Формирование территориального бренда.

12. Проблема ценообразования в маркетинге территорий.
13. Внутренний и внешний маркетинговый аудит территории: общая логика и процедуры.
14. Конкурентоспособность территории: сущность, показатели, процедуры.
15. Сегментирование в маркетинге территорий.
16. Дифференциация и позиционирование территории.
17. Процедуры и методы стратегического анализа в маркетинге территорий.
18. Построение маркетинговой стратегии территории.
19. Разработка плана маркетинга территории и вопросы бюджетирования.
20. Сущность и ключевые компоненты маркетинга имиджа, маркетинга привлекательности, маркетинга инфраструктуры, маркетинг населения.
21. Имидж России: ретроспективный анализ.
22. Ключевые факторы, влияющие на конкурентоспособность России.
23. Государство и регионы РФ: особенности взаимодействия, государственное управление региональным развитием.
24. Факторы определяющие специфику регионального маркетинга в РФ.
25. Показатели конкурентоспособности регионов России.
26. Позиционирование регионов России.

Типовые темы для докладов

1. Ключевые особенности и факторы формирования «товарного предложения» Санкт-Петербурга.
2. Показатели конкурентоспособности Санкт-Петербурга.
3. Направления формирования и развития имиджа Санкт-Петербурга.
4. Маркетинг локальных мест в Санкт-Петербурге: теоретический аспект и практические примеры.
5. Анализ Стратегии экономического и социального развития города Санкт-Петербурга до 2030 год с позиций маркетинга территорий.

Типовые задания для тестирования

1. Что из ниже перечисленного можно отнести к социальным целям маркетинга территорий?

1. Узнаваемость и предпочтение брендов территориальных товаров и услуг.
2. Приток молодежи и профессионалов.
3. Рост уровня внутреннего и внешнего спроса на местные товары.
4. Рост инвестиций.

2. Основными объектами маркетинга территорий являются:

1. Города, муниципальные образования.
2. Товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях.
3. Материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности.
4. Страна, регионы, муниципальные образования.

3. Социально-этичный маркетинг – это...

1. Маркетинг норм общественной жизни, этики предпринимательства.
2. Декларация, не наполненная реальным содержанием.
3. Концепция, ставящая прибыли фирмы в жесткую зависимость от удовлетворения высших перспективных потребностей человека и общества.
4. Промежуточный, уже пройденный этап в развитии маркетинга.

4. К основным субъектам маркетинга в любой сфере деятельности относятся:

1. Производители того или иного товара, его потребители и посредники.
2. Органы управления, потребители товаров и посредники;
3. Резиденты территории.
4. Нерезиденты территории.

5. Со значительной степенью условности в маркетинге территорий к посредникам могут быть отнесены:

1. Органы власти и общественные организации, ассоциации более высокого территориального уровня и их представители.
2. Торгово-промышленные палаты, центры бизнеса и международной торговли, выставочные центры, ярмарки.
3. Транснациональные и другие многотерриториальные субъекты бизнеса.
4. Все перечисленные.

6. Развитие жилищно-коммунальных услуг, в значительной мере определяющих качество и стоимость жизни играет важную роль в маркетинге....

1. Страны.
2. Региона.
3. Города.
4. Муниципального образования.

7. Валовой региональный продукт (ВРП) – это...

1. обобщающий экономический показатель статистики, выражает совокупную стоимость внутри страны, в рыночных ценах;
2. вновь созданная трудом стоимость, которая включает заработную плату и чистый доход и определяется как разница между выручкой и материальными затратами на производство;
3. одна из самых распространенных моделей рекламного обращения;
4. обобщающий показатель экономической деятельности региона, характеризующий результаты процесса производства товаров и услуг.

8. Какими тремя составляющими может быть представлена внутренняя среда территории?

1. Потребители, конкуренты и органы власти.
2. Ресурсы, уровень развития, управление территорией.
3. Головные организации, жители, органы власти.
4. Нет верного ответа.

9. Интегральная характеристика, отражающая совокупность характеристик территории – это:

1. Территориальный продукт.
2. Цена территориального продукта.
3. Стоимость жизни.
4. Валовой региональный продукт.

10. Укажите последовательность этапов внедрения маркетинга территорий:

1. разработка комплекса маркетинга территорий и выработка политики территориального маркетинга;
2. реализация плана маркетинга;
3. контроль;
4. сбор и анализ информации.

11. Какое из приведенных ниже высказываний верно?

1. Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка.
2. Позиционирование имеет смысл, если за ним следует процедура сегментации рынка.
3. Позиционирование имеет смысл только в том случае, если ему предшествовала сегментация рынка.
4. Нет верного ответа.

12. Какие переменные необходимо учитывать при проведении сегментации в маркетинге территорий?

1. Группы потребителей и функции потребностей.
2. Группы потребителей и технологии.
3. Функции потребностей и технологии.
4. Группы потребителей, функции потребностей и технологии.

13. Соотнесите термин и понятие:

Термин		Определение	
А	SWOT-анализ	1	Метод анализа внешней среды рынка.
Б	PEST-анализ	2	Один из самых высоких слоев информации, комплексного интегративного характера.

В	Индикатор	3	Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.
Г	Рейтинг	4	Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.

14. Комплекс средств маркетинга территорий – это:

1. неупорядоченный набор отдельных элементов маркетинга территорий;
2. это совокупность управляемых параметров, манипулируя которыми можно наилучшим образом удовлетворить потребности в общественных благах, услугах и ресурсах территории;
3. стадия развития маркетинга территорий, следующая за появлением стратегического маркетинга территорий;
4. условное наименование всех концепций маркетинга территорий.

15. Определите неверно указанный вторичный источник информации:

1. стратегия развития;
2. индикаторы и индексы;
3. статистическая карта;
4. данные о целевых группах потребителей.

16. Соотнесите термин и понятие:

Термин		Определение	
А	Маркетинг имиджа.	1	Повышение степени цивилизованности проживания и хозяйствования на данной территории

Б	Маркетинг привлекательности.	2	Создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории.
В	Маркетинг инфраструктуры.	3	Повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизация.
Г	Маркетинг населения, персонала.	4	Привлечение на территорию людей конкретных профессий, определенных уровней квалификации.

17. Маркетинговую стратегию необходимо менять...

1. в зависимости от прогнозов изменения рыночной ситуации;
2. в соответствии с изменениями конъюнктуры спроса на товары;
3. с учетом интересов возможных новых партнеров фирмы;
4. если этого требуют конкретные потребители.

18. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

1. поведение покупателей при покупке;
2. поведение покупателей после покупки;
3. восприятие продуктов потребителями;
4. намерение потребителей совершить покупку.

19. Модель конкурентных преимуществ страны по М. Портеру называется:

1. «ромб».
2. «бриллиант».

3. «квадрат».
4. «круг»

20.. Что такое маркетинг региона?

- a) Международный маркетинг
- b) Маркетинг внешней торговли
- c) Маркетинг, присущий данной территории
- d) Это маркетинг в интересах регионального развития, в результате которой создается, поддерживается или изменяется отношение к региону со стороны целевых рынков.
- e) Маркетинг в интересах территориальных субъектов.
- f) Маркетинг, осуществляемый как в пределах региона, так и за его пределами.

21. Определите качественные цели маркетинга территорий:

- a) увеличение объемов продаж товаров и услуг, производимых в регионе;
- b) увеличение доходов региона;
- c) увеличение доли рынков, занимаемых продуктами региона;
- d) увеличение производительности труда работников основных и вспомогательных отраслей региона;
- e) достижение значительных результатов в области развития современной инфраструктуры и формирования конкурентоспособного территориального продукта;
- f) увеличение рентабельности деятельности предприятий региона.

22. Каковы основные объекты маркетинга территории?

- a) Товарная и ценовая политика.
- b) Маркетинговые коммуникации.
- c) Сбыт на различных территориях.
- d) Товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории.
- e) Страна, регионы, более локальные места.

23. Определите количественные цели территориального маркетинга:

- a) укрепление престижа территории;
- b) формирование положительного имиджа;
- c) повышение эффективности инвестиций;
- d) положительное влияние на занятость и региональный рынок труда;
- e) поддержка образовательных, культурных, спортивных и других социальных программ.

25. Метод территориального маркетинга, позволяющий сгладить сезонные колебания:

- a) SWOT – анализ;
- b) маркетинговые исследования;
- c) сегментация;
- d) позиционирование;
- e) диверсификация туристских продуктов и услуг;
- f) оценка конкурентоспособности.

Типовой пример ситуационной задачи (кейса)

Кейс 1. Проанализировав социально-экономическое развитие конкретной территории, выделите ее внутренние и внешние конкурентные преимущества на текущий момент времени. Результаты оформите в виде следующей таблицы:

Внутренние конкурентные преимущества	Внешние конкурентные преимущества
К примеру, низкая стоимость природных ресурсов ... (- указать каких именно)	К примеру, наличие особых видов природных ресурсов:

Оценочные средства (формы текущего контроля)	Показатели* оценки	Критерии** оценки
Устный опрос	<ul style="list-style-type: none"> Корректность и полнота ответов 	<p>Сложный вопрос: полный, развернутый, обоснованный ответ – 10 баллов. Правильный, но не аргументированный ответ – 5 баллов. Неверный ответ – 0 баллов.</p> <p>Обычный вопрос: полный, развернутый, обоснованный</p>

		<p>ответ – 4 балла. Правильный, но не аргументированный ответ – 2 балла. Неверный ответ – 0 баллов. Простой вопрос: Правильный ответ – 1 балл. Неправильный ответ – 0 баллов.</p>
Доклад	<ul style="list-style-type: none"> • соблюдение регламента (15 мин.); • характер источников (более трех источников); • подача материала (презентация); • ответы на вопросы (владение материалом). 	<p>Каждый критерий оценки доклада оценивается в 0,25 балла, максимум 1 балл за доклад. Допускается не более одного доклада в семестр, десяти докладов в год (всего до 10 баллов)</p>
Тестирование	<p>процент правильных ответов на вопросы теста.</p>	<p>Менее 60% – 0 баллов; 61 - 75% – 6 баллов; 76 - 90% – 8 баллов; 91 - 100% – 10 баллов.</p>
Решение кейсов	<p>Содержательная активность, качество практических рекомендаций для принятия управленческих и проектных решений</p>	<p>5-4 баллов выступление характеризует попытку серьезного предварительного анализа (правильность предложений, подготовленность, аргументированность и т.д.). внимание обращено на определенный круг вопросов, который требует углубленного обсуждения. продемонстрировано владение категориальным аппаратом, стремление давать определения, выявлять содержание понятий. продемонстрировано умение логически мыслить, точки зрения, высказанные ранее, подытоживаются и приводят к логическим выводам. Предложены нестандартные решения и альтернативы, которые раньше оставались без внимания. предложен определенный плана действий или план воплощения решения. определены существенные элементы, которые должны учитываться при анализе данного кейса.</p>

		<p>принято заметное участие в обработке количественных данных, проведении расчетов.</p> <p>подведены итоги обсуждения.</p> <p>3-1 балла</p> <p>было сформулировано и проанализировано большинство проблем, имеющихся в кейсе;</p> <p>проведено максимально возможное количество расчетов;</p> <p>были сделаны собственные выводы на основании информации о кейсе, которые отличаются от выводов других бакалавров;</p> <p>были продемонстрированы адекватные аналитические методы для обработки информации;</p> <p>составленные документы по смыслу и содержанию отвечают требованиям;</p> <p>приведенные в итоге анализа аргументы находятся в соответствии с ранее выявленными проблемами, сделанными выводами, оценками и использованными аналитическими методами.</p> <p>0 баллов</p> <p>Дает неверные ответы, делает неверные выводы и не отвечает на вопросы по кейсу. Не может продемонстрировать достаточного владения материалом курса и литературой по курсу.</p>
--	--	---

4.3 Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Формирование компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК – 13	Способность использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение	ПК-13.1	Овладение современными методами проектного управления (управления проектами), в том числе с применением информационно-коммуникативных

	<p>качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий</p>		<p>технологий; управления рисками, инновациями и организационными изменениями в процессе реализации проектных заданий и проекта в целом</p>
--	---	--	---

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерии оценивания
<p>ПК-13.1</p> <p>Овладение современными методами проектного управления (управления проектами), в том числе с применением информационно-коммуникативных технологий; управления рисками, инновациями и организационными изменениями в процессе реализации проектных заданий и проекта в целом</p>	<p>Владеет современными проектными подходами и методами в государственном и муниципальном управлении современной методикой построения эконометрических моделей; методами и приемами анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных теоретических и эконометрических моделей. Методами работы на разных позициях, разных стадиях проекта и в различных командах взаимодействия руководителями проектов и коллегами по командной работе над проектом в условиях государственной и муниципальной службы; методами работы с современными способами проектного менеджмента в бизнесе, адаптированными для условий государственного и муниципального управления</p>	<p>Эффективно применяет современные проектные подходы и методы в государственном и муниципальном управлении</p> <p>Свободно владеет методами и приемами анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных теоретических и эконометрических моделей. Успешно применяет различные методы работы на разных позициях, разных стадиях проекта и в различных командах взаимодействия с руководителями проектов и коллегами по командной работе над проектом в условиях государственной и муниципальной службы; методы работы с современными способами проектного менеджмента в бизнесе, адаптированными для условий государственного и муниципального управления</p>

4.3.2 Типовые оценочные средства

Оценочные средства (формы промежуточного контроля)	Показатели* оценки	Критерии** оценки
<p>Зачет с оценкой</p> <p>В соответствии с балльно-рейтинговой системой на промежуточную аттестацию отводится 30 баллов.</p>	<p>Теоретические вопросы</p> <p>В билете содержится 2 вопроса по 10 баллов (максимально) каждый</p>	<p>8-10 баллов – получены полные и исчерпывающие ответы на вопросы, указанные билете. Усвоены основные понятия и их особенности, присутствует умение правильно определять специфику соответствующих отношений, способность принимать быстрые и нестандартные решения. Грамотность и стилистика изложения материала.</p> <p>4-7 получены стандартные ответы на вопросы, указанные в билете., Усвоены основные понятия и их особенности, присутствует умение правильно определять специфику соответствующих отношений, однако, допускаются незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые не искажают сути ответа;</p> <p>1-3 балла – неполное раскрытие основного содержания вопроса билета</p> <p>0 - ответы на предложенные в билете вопросы отсутствуют, либо даны неверно. Студент не знает основных понятий и категорий, а также не имеет отчетливого представления о предмете, системе и структуре дисциплины.</p>
	<p>Ситуационная задача (кейс)- 10 баллов</p>	<p>8-10 – нестандартное (многоплановое) решение задачи</p> <p>4-7 – стандартное решение</p>

		задачи 1-3- задача решена с некоторыми неточностями 0-решение неверное или отсутствует
--	--	--

Типовые вопросы к зачету с оценкой

1. Предпосылки возникновения маркетинга территорий.
2. Цели, функции и принципы маркетинга территорий.
3. Виды и уровни маркетинга территорий.
4. Классификация субъектов маркетинга территорий.
5. Территория как объект маркетинга.
6. Понятие и структура товарного предложения территории.
7. Брендинг территории.
8. Цена территориального продукта.
9. Маркетинговая среда территории и ее составляющие.
10. Конкурентоспособность территории: понятие, показатели, подходы к оценке.

Типовой пример ситуационной задачи (кейса)

Построение модели товарного предложения территориального продукта.

1. Описать ключевые составляющие продукта территории.
2. Привести ключевые характеристики факторов, формирующих модель товарного предложения.
3. Определить показатели конкурентных позиций отдельных атрибутов товарного предложения.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся».

Схема расчетов сформирована в соответствии с учебным планом направления, согласована с руководителем научно-образовательного направления, утверждена деканом факультета.

Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине, является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой максимально-расчетное количество баллов за семестр составляет 100, из них в рамках дисциплины отводится:

30 баллов - на промежуточную аттестацию

50 баллов - на работу на семинарских занятиях

20 баллов - на посещаемость занятий

В случае если студент в течение семестра не набирает минимальное число баллов, необходимое для сдачи промежуточной аттестации, то он может заработать дополнительные баллы, отработав соответствующие разделы дисциплины, получив от преподавателя компенсирующие задания.

В случае получения на промежуточной аттестации неудовлетворительной оценки студенту предоставляется право повторной аттестации в срок, установленный для ликвидации академической задолженности по итогам соответствующей сессии.

Обучающийся, набравший в ходе текущего контроля в семестре от 51 до 70 баллов, по его желанию может быть освобожден от промежуточной аттестации.

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	А
86-95	отлично	В
71-85	хорошо	С
61-70	хорошо	Д
51-60	удовлетворительно	Е

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/«не зачтено»:

от 0 по 50 баллов	«не зачтено»
от 51 по 100 баллов	«зачтено»

Перевод балльных оценок в академические отметки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»

- «Отлично» (А) - от 96 по 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено максимальным числом баллов.

- «Отлично» (В) - от 86 по 95 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

- «Хорошо» (С) - от 71 по 85 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

- «Хорошо» (D) - от 61 по 70 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

- «Удовлетворительно» (Е) - от 51 по 60 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий выполнены с ошибками.

Оценка «отлично» выставляется, когда студент обладает системным представлением об основах маркетинговой деятельности территории; навыками организации информационного и документального обеспечения маркетингового управления территорией; технологиями привлечения к сотрудничеству субъектов маркетинга территорий. Эффективно применяет современные проектные подходы и методы в государственном и муниципальном управлении. Свободно владеет методами и приемами анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных теоретических и эконометрических моделей. Успешно применяет различные методы работы на разных позициях, разных стадиях проекта и в различных командах, взаимодействия с руководителями проектов и с коллегами по командной работе над проектом в условиях государственной и муниципальной службы; методы работы с современными способами проектного менеджмента в бизнесе, адаптированными для условий государственного и муниципального управления.

4.4 Методические материалы

Экзамен проводится в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса, утвержденным в соответствии с установленным в СЗИУ порядком. Продолжительность экзамена для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Экзамен не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. Экзамен проводится в аудитории, в которую запускаются одновременно не более 5 человек. Время на подготовку ответов по билету каждому обучающемуся отводится 45 минут. При явке на экзамен обучающийся должен иметь при себе зачетную книжку. Во время зачета обучающиеся по решению преподавателя могут пользоваться учебной программой дисциплины и справочной литературой.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

«Маркетинг территорий» (Б1.В.ДВ.14.1) представляет собой дисциплину вариативного цикла подготовки бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление». Основными видами занятий бакалавров являются: лекционный курс и семинарские (практические) занятия на которых студенты вместе с преподавателем обсуждают выполненные задания.

При подготовке к аудиторным занятиям студенты должны ознакомиться с соответствующими темами, материал по которым содержится в указанной в данной рабочей программе основной литературе. При подготовке ответов на контрольные вопросы по теме, а также при выполнении тренировочных заданий по уже пройденной теме, студенты используют рекомендованную в данной рабочей программе дополнительную литературу.

Теоретические занятия (интерактивные лекции) организуются по потокам. Семинарские (практические) занятия организуются по группам с использованием активных и интерактивных форм проведения занятий (семинаров в диалоговом режиме, дискуссий, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций «кейс-стади», групповых дискуссий) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития компетенций обучающихся. Также в качестве варианта проведения семинарского занятия используется форма обсуждения подготовленных студентами вопросов по заданным темам.

Изучение данной дисциплины предусматривает также самостоятельную работу студентов. Выполнение самостоятельной работы предполагает: качественную подготовку ко всем видам учебных занятий; реферирование и аннотирование указанных преподавателем источников и литературы; систематический просмотр периодических изданий целью выявления публикаций в области изучаемой проблематики; изучение учебной литературы; использование интернет-ресурсов; подготовку докладов-презентаций по отдельным темам дисциплины.

В процессе самостоятельной подготовки при освоении дисциплины необходимо изучить основную литературу, затем – дополнительную. Именно знакомство с дополнительной литературой, значительная часть которой существует как в печатном, так и электронном виде, способствует более глубокому освоению изученного материала. Литературу можно найти в указанных выше источниках, сети Интернет.

Выступления на практических занятиях могут быть представлены в виде реферата, доклада или сообщения. Любое из них должно содержать план или постановку задачи, изложение материала и выводы. В каждом выступлении необходимо выделять главную мысль

(«стержневой вопрос»). Выступления должны носить научный, логичный, аргументированный, конкретный и профессиональный характер, быть убедительными.

Процесс освоения данной учебной дисциплины оценивается в соответствии с балльно-рейтинговой системой, которая рассматривается не только как система оценки знаний студентов, но и как важнейшая часть системы контроля качества образовательной деятельности. Основной целью балльно-рейтинговой системы является определение уровня качества и успешности освоения бакалавром учебных дисциплин через балльные оценки и рейтинги с измеряемой в зачетных единицах трудоемкостью каждой дисциплины и образовательной программы в целом. Кафедрой разработаны следующие примечания к БРС.

1. При нарушении норм поведения бакалавром на лекционном или семинарском занятии баллы не ставятся.

2. Автоматический зачет бакалавр может получить, набрав более 50 баллов.

3. Бакалавр не будет аттестован, если не набирает к моменту зачета 51 балл. В данном случае он обязан выполнить компенсирующие задания.

4. В случае пропуска занятия бакалавр приносит из деканата разрешение на сдачу отработок (справки по болезни, пропуски с разрешения администрации)

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. *Логунцова, И. В.* Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 163 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04913-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://idp.nwipa.ru:2180/bcode/408121> (дата обращения: 24.04.2019).
2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общ. ред. А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 381 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04517-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://idp.nwipa.ru:2180/bcode/415896> (дата обращения: 24.04.2019).
3. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 262 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://idp.nwipa.ru:2254/bcode/432781> (дата обращения: 24.04.2019).

6.2. Дополнительная литература

4. Аренков И. А. Модель формирования маркетингового потенциала территории / И. А. Аренков, Б. Э. Айба // Проблемы современной экономики. - 2014. - N. 1. - С. 149-151
5. Бельских И.Е. Многовариантный имидж территории на внутреннем и внешнем рынках глобального мира // Региональная экономика: теория и практика. - 2014. - N. 29. - С. 2 - 10
6. Бердышев, С.Н. Информационный маркетинг: практ. пособие / С. Н. Бердышев. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 215 с.
7. Брендинг территорий: лучшие мировые практики / [Билл Бейкер и др.]; под ред. Кейта Динни. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 325 с.
8. Важенина И. С. Конкурентные цели и преимущества, имидж и репутация территорий: социологический и маркетинговый анализ / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - N. 1. - С. 86-96

9. Габидинова Г. С. Материально-вещественная форма и потребительская ценность территории как товара/ Г. С. Габидинова // Региональная экономика: теория и практика. - 2012. - № 26. - С. 52-59
10. Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А. М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2012. - 656 с.
11. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / [И. А. Василенко и др.]; под ред. И. А. Василенко. - 2-е изд., доп. и перераб. - [М.]: Экономика, 2014. - 247 с.
12. Лексин, В.Н. Государство и регионы: теория и практика государственного регулирования территориального развития / В. Н. Лексин, А. Н. Швецов. - М.: УРСС, 2012. - 366 с.
13. Лобова С. В. К вопросу определения территории как объекта маркетинга территорий / С. В. Лобова // Региональная экономика: теория и практика. - 2011. - № 47. - С. 2-8
14. Плисецкий, Е.Л. Коммерческая география России: территориальная организация производства и рынка: учеб. пособие / Е. Л. Плисецкий. - 2-е изд., перераб. - М.: КНОРУС, 2013. - 208 с.
15. Рожков К.Л. Целевые группы, функции и измерители результативности внутреннего маркетинга мест / К.Л. Рожков // Проблемы современной экономики. - 2011. - № 4. - С. 232-235
16. Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А. Н. Романцов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 115 с.
17. Сагинова, О.В. Кросскультурный маркетинг: учеб. пособие / О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, Ж. Дюметц. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 262 с.
18. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академ. бакалавриата [по эконом. направлениям и специальностям / О. Н. Романенкова и др.] ; под общ. ред. О. Н. Романенковой ; Финанс. ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - М. : Юрайт, 2016. - 262 с.

6.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Наименование темы или раздела дисциплины	Вопросы для самопроверки
Тема 1. Теоретико-методологические основы маркетинга территорий.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Концепции современного маркетинга. 2. Сущность и особенности социального маркетинга. Проблема терминологической неопределенности. 3. Предпосылки возникновения маркетинга территорий. 4. Маркетинг территорий, территориальный маркетинг – проблема терминологической неопределенности. 5. Цели и принципы маркетинга территорий. 6. Виды, уровни, функции маркетинга территорий.
Тема 2. Субъекты маркетинга территорий.	<ol style="list-style-type: none"> 7. Классификация субъекты маркетинга. 1. Нужды, потребности и интересы субъектов маркетинга территорий. 2. Потребители территориального продукта. 3. Субъекты, реализующие маркетинг территорий. 4. Идентификация посредников в маркетинге территорий.
Тема 3. Объекты маркетинга территорий.	<ol style="list-style-type: none"> 12. Территория как объект маркетинга. 1. Сущностные характеристики и факторы, определяющие особенности территории. 2. Понятие и структура территориального продукта. 3. Образ и качество жизни как продукт маркетинга. 4. Бренд территории. 5. Ценообразование в маркетинге территорий.
Тема 4. Изучение и анализ маркетинговой среды территории.	<ol style="list-style-type: none"> 18. Маркетинговая среда территории и ее составляющие. 1. Факторы и показатели внешней микросреды территории. 2. Факторы и показатели внешней макросреды территории.

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Понятие конкурентоспособности территории. 4. Сегментация и позиционирование в маркетинге территорий.
Тема 5. Формирование и реализация стратегии маркетинга территории.	<ol style="list-style-type: none"> 23. Особенности и направления стратегического анализа территории. 1. Методы стратегического анализа территории. 2. Содержание маркетинговой стратегии территории. 3. План маркетинга и бюджет маркетинга территории. 4. Виды стратегий в маркетинге территорий. 5. Комплекс инструментов территориального маркетинга.
Тема 6. Маркетинг страны и региона.	<ol style="list-style-type: none"> 29. Страна как объект маркетинга. 1. Факторы, определяющие различия стран мира. 2. Формирование и поддержание имиджа страны. 3. Символы страны – как инструмент поддержания имиджа. 4. Анализ показателей конкурентоспособности страны. 5. Особенности регионального маркетинга. 6. Маркетинг региональных товаров. 7. Показатели конкурентоспособности и позиционирование региона. 8. Маркетинговые коммуникации как элемент маркетинга региона.
Тема 7. Маркетинг города и локальных мест.	<ol style="list-style-type: none"> 38. Город как объект маркетинга. Особенности маркетинга города. 1. Сущность, цели и особенности маркетинга локальных мест. 2. Внутренняя маркетинговая среда города. 3. Показатели и индикаторы конкурентоспособности города. 4. Маркетинговые стратегии городов в контексте задач городского развития.

6.4. Нормативные правовые акты

Не используются.

6.5 Интернет-источники

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

1. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
2. Научно-практические статьи по экономике и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова» http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
3. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью
http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
Англоязычные ресурсы
4. EBSCO Publishing- доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно – популярных журналов.
5. Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

6.6 Иные источники

Не используются.

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

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами (в том числе для проведения занятий лабораторного типа).
3.	Технические средства обучения: Многофункциональный мультимедийный комплекс в лекционной аудитории; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов.
4.	Персональные компьютеры с доступом к электронному каталогу, полнотекстовым базам, подписным ресурсам и базам данных научной библиотеки СЗИУ РАНХиГС.
5.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.