МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Минзарипов Р.Г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Маркетинг территорий Б3.ДВ.1

Направление подготовки: 080200.62 - Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский

Автор(ы):
Белобородова А.Л.
Рецензент(ы):
Каленская Н.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.
Протокол заседания кафедры No ___ от "____" _____ 201__г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (отделение менеджмента):
Протокол заседания УМК No ____ от "____" _____ 201__г

Регистрационный No 8108143514

Казань

2014

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) старший преподаватель, к.н. Белобородова А.Л.
кафедра маркетинга Отделение менеджмента , ALBeloborodova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

1. Изучить теоретические основы организации территориального маркетинга.
2. Обозначить роль и место территориального маркетинга в повышении конкурентоспособности и экономического благополучия региона.
3. Сформировать у студентов практические навыки в области применения инструментов маркентинга с целью повышения эффективности управления территориями.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.ДВ.1 Профессиональный" основной образовательной программы 080200.62 Менеджмент и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 8 семестр.

Дисциплина "Маркетинг территорий" основывается на изучении дисциплин "Основы менеджмента", "Правовое регулирование маркетинговой деятельностью", "Стратегический менеджмент", "Маркетинг", "Менеджмент коммуникаций", "Управление маркетинговой деятельностью в корпорациях", "Маркетинговые исследования" и формирует основу для изучения дисциплин "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности", "Маркетинговые коммуникации", "Управление конкурентоспособностью", "Малый бизнес в рыночной среде", "Связи с общественностью" и "Управление брендом и репутацией компании".

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-27 (профессиональные компетенции)	обладать способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления
ПК-28 (профессиональные компетенции)	обладать пониманием основных мотивов и механизмы принятия решений органами государственного регулирования
ПК-29 (профессиональные компетенции)	обладать знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли
ПК-30 (профессиональные компетенции)	обладать знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли
ПК-36 (профессиональные компетенции)	обладать умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте
ПК-8 (профессиональные компетенции)	обладать способностью оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- цель и задачи маркетнга территорий;
- место маркетинга территорий в структуре государственного и муниципального управления;
- роль маркетпнга территорий для современного общества;
- роль маркетинга территорий в процессе формироания конкурентоспособности региона;
- роль маркетинга территорий для конкурентоспособности организаций;
- субъекты территориального маркетинга;
- элементы комплекса маркетинга территорий;
- основы стратегического и тактического управления маркетингом территорий.

2. должен уметь:

- формулировать цель и задачи управления маркетингом территорий;
- применять инстументы территориального маркетинга на отдельных территориях;
- разработать коплекс маркетнга в разрезе объектов территориального маркетинга;
- сегментировать и позиционировать териториальные рынки;
- оценвать эффективность управления маркетингом территорий;
- применять положения территориального маркетинга в процессе создания конкурентных преимуществ организации.

3. должен владеть:

- основными методами маркетинговых исследований территоий;
- методами в области сегментации и позиционирования отдельных территорий;
- методами выявления и формирования конкурентных преимуществ отдельных территорий;
- методами оценки конкурентных преимуществ территорий в процессе управления деятельностью организации.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

Применять полученные в ходе изучения дисциплины "Маркетинг территорий" теоретические знания и прктические навыки в дальнейшей профессиональной днятельности.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 8 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1	Тема 1. Основы						

маркетинга территорий

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. Виды территориального маркетинга	8	2	2	2	0	
3.	Тема 3. Процесс внедрения маркетинга территорий	8	3	2	2	0	
4.	Тема 4. Элементы комплекса маркетинга территорий: разработка и управление	8	4	2	2	0	контрольная работа
5.	Тема 5. Инструменты маркетинга территорий	8	5,6	4	4	0	
6.	Тема 6. Маркетинговые стратегии территорий	8	7	2	2	0	
7.	Тема 7. Брендинг территорий	8	8	2	2	0	
8.	Тема 8. Российский и зарубежный опыт в области маркетинга территорий: успехи, ошибки, перспективы	8	9	2	2	0	контрольная работа
.	Тема . Итоговая форма контроля	8		0	0	0	экзамен
	Итого			18	18	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Основы маркетинга территорий

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие и сущность маркетинга территорий. Цели и задачи маркетинга территорий. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий. Результаты и экономическая выгода маркетинга территорий.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Сущность, цели и задачи маркетинга территорий. Маркетинг территорий в системе государственного и муниципального управления. Эволюция маркетинга территорий в России.

Тема 2. Виды территориального маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Маркетинг страны. Маркетинг региона. Маркетинг города. Маркетинг муниципального образования. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Маркетинг региона: портфель базовых отраслей. Аудит территории. Конкурентный анализ стран, регионов, городов.

Тема 3. Процесс внедрения маркетинга территорий

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Этапы внедрения маркетинга территорий. Разделы плана маркетинга территорий. Оценка эффективности реализации плана маркетинга территорий.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Характеристика разделов плана маркетинга территорий. Колличественные показатели оценки эффективности плана маркетинга территорий. Качественные показатели оценки эффективности плана маркетинга территорий.

Тема 4. Элементы комплекса маркетинга территорий: разработка и управление

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие и сущность комплекса маркетинга территорий. Разработка комплекса маркетинга территорий: территориальный продукт, цена территориального продукта, местоположение (локализация) и продвижение территориального продукта. Механизм управления комплексом маркетинга территорий.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Сущность и характеристика понятий "территориальный продукт", "цена территориального продукта", "местоположение территориального продукта", "продвижение территориального продукта".

Тема 5. Инструменты маркетинга территорий

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Первичные данные о состоянии и тенденцях развития территорий: рейтинги, индексы, индикаторы. SWOT-анализ, как инструмент оценки текущего состояния территории, ее конкурентоспособности. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды. Роль маркетинговых иследований в территориальном маркетинге. Сущность и понятие сегментации в территориальном маркетинге, выбор целевых сегментов. Позиционирование территорий.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Практическое применение инструментов SWOT-анализа, PEST-анализа.Основные направления маркетинговых исследований территорий. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований территорий. Сегментация, позиционирование и репозиционирование территорий.

Тема 6. Маркетинговые стратегии территорий

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Стратегии территориального маркетинга, нацеленные на привлечение потребителей, развитие производства или экспорта региональных продуктов: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения, персонала.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Маркетиг имиджа. Маркетинг притягательности. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения и персонала. Выбор приоритетных направлений деятельности - "портфельная" стратегия. Выбор вектора развития территории - стратегия роста.

Тема 7. Брендинг территорий

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие и сущность брендинга территорий. Цели и задачи брендинга территорий. Разработка программы брендинга территорий. Страны и бренды.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Понятие и сущность брендинга территорий. Цели и задачи брендинга территорий. Разработка программы брендинга территорий. Страны и бренды.

Тема 8. Российский и зарубежный опыт в области маркетинга территорий: успехи, ошибки, перспективы

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Маркетинг территорий: опыт зарубежных стран. Опыт России в использовании маркетингового подхода в управлении территориями. Система позиционирования, брендинга и продвижения Казани.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Маркетинг территорий: российский и зарубежный опыт. Система позиционирования, брендинга и продвижения Казани.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
4.	Тема 4. Элементы комплекса маркетинга территорий: разработка и управление	8	4	подготовка к контрольной работе	18	контрольная работа
8.	Тема 8. Российский и зарубежный опыт в области маркетинга территорий: успехи, ошибки, перспективы	8	9	подготовка к контрольной работе	18	контрольная работа
	Итого				36	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Решение кейсов, мастер классы, деловые игры, подготовка презентаций в PowerPoint.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Основы маркетинга территорий

Тема 2. Виды территориального маркетинга

Тема 3. Процесс внедрения маркетинга территорий

Тема 4. Элементы комплекса маркетинга территорий: разработка и управление

контрольная работа , примерные вопросы:

Контрольная работа по пройденным темам:Сущность, цели и задачи маркетинга территорий. Субъекты маркетинга территорий. Маркетинг города, страны, региона. Этапы внедрения маркетинга территорий. Разделы плана маркетинга территорий, их характеристика. качественные и количественные показатели эффективности реализации плана маркетинга территорий. Сущность и характеристика понятий "территориальный продукт", "цена территориального продукта", "местоположение территориального продукта", "продвижение территориального продукта".

Тема 5. Инструменты маркетинга территорий

Тема 6. Маркетинговые стратегии территорий

Тема 7. Брендинг территорий

Тема 8. Российский и зарубежный опыт в области маркетинга территорий: успехи, ошибки, перспективы

контрольная работа , примерные вопросы:

SWOT-анализ, PEST-анализ территорий. Необходимость и специфика маркетинговых исследований территорий. Сегментация территорий. Позиционирование и репозиционирование территорий. Стратегии маркетинга территорий: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг персонала и населения. Конкурентные стратегии маркетинга территорий. Стратегии роста, "портфельные стратегии" маркетинга территорий.Понятие и сущность брендинга территорий. Цели и задачи брендинга территорий. Лучшие мировые и российские бренды. Маркетинг территорий: российский и зарубежный опыт. Маркетинг трриторий Казани.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

1.Понятие, цели и задачи маркетинга территорий.

2.Территориальный маркетинг как основа эффективного развития территорий.

3.Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.

4.Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукты, продвижение территориального продукта.

5.Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.

6. Маркетиг страны.

7. Анализ территориального продукта страны.

8. Цена территориального продукта страны.

9. Продвижение территориального продукта страны.

10. Задачи повышения конкурентоспособности страны.

11. Маркетинг региона.

12. Территориальный продукт региона, цена территориального продукта региона и его продвижение.

13. Маркетинг города.

14. Необходимость и специфика маркетинговых исследований в территориальном маркетинге.

15. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.

16. Позиционирование и репозиционирование в территориальном маркетинге.

17.Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.

18. Имидж как конкурентный ресурс территории.

19. Брендинг территорий.

20. Значение индексов как комплексного интегрального показателя информации.

21. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.

22. SWOT-анализ территории.

23. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды

24. Этапы внедрения маркетинга территорий.

25. Разделыплана маркетинга территорий, их краткая характеристика.

26. Качественные показатели оценки эффективности реализации плана маркетинга территории.

27. Количественные показатели оценки эффективности реализации плана маркетинга территории.

28. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.

29. Роль и значение образования в программе продвижения территории.

30. Роль и значение рекламы в продвижении территории.

31. PR как инструмент продвижения территории.

32. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
33. Виды и краткая характеристика маркетинговых стратегий территории.
34. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
35. Маркетинг привлекательности как элемент привлечения потенциальных покупателей.
36. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
37. Маркетинг персонала.
38. Направления деятельности центра территориального маркетинга.
39. Задачи и функции центра территориального маркетинга.
40. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.
41. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.
42. Система позиционирования, продвижения, брендинга Казани.

7.1. Основная литература:

1. Бухарова, Е. Б. Региональная социально-экономическая система: территориальное планирование и управление развитием (на примере Красноярского края) [Электронный ресурс]: Монография / Е. Б. Бухарова, В. Г. Безгачев, В. В. Желиховская, Е. В. Зандер, Е. В. Инюхина, А. И. Пыжев, Ю. И. Старцева, Д. Х. Шалахина. -Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2009. - 199 с. - ISBN 978-5-7638-1919-9.http://znanium.com/bookread.php?book=441579

2. Васильева, З. А. Формирование механизма управления территориальным развитием [Электронный ресурс] : Монография / З. А. Васильева, М. А. Лихачев, А. В. Москвина и др. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2011. - 176 с. - IBSN 978-5-7638-2313-4.http://znanium.com/bookread.php?book=441327

3. Кросскультурный маркетинг: Учебное пособие / О.В. Сагинова, И.И. Скоробогатых, Ж. Дюметц. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 263 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003861-2, 500 экз.http://znanium.com/bookread.php?book=217637

4. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003685-4, 500 экз.http://znanium.com/bookread.php?book=363020

5. Региональное управление и территориальное планирование: Учебник / Р.А. Попов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 288 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005662-3, 500 экз.http://znanium.com/bookread.php?book=350940

6. Региональная экономика: Учебное пособие / Г.П. Ермошина; Под ред. В.Я. Позднякова. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 576 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003582-6, 2000 экз.http://znanium.com/bookread.php?book=165405

7.2. Дополнительная литература:

1. Васильева, З. А. Управление эффективностью инновационного развития муниципальных территорий [Электронный ресурс] : Монография / З. А. Васильева, Т. П. Лихачева. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2010. - 144 с. - ISBN 978-5-7638-1986-1.http://znanium.com/bookread.php?book=441327

2. Городское хозяйство: Учеб. пособие / Т.Г. Морозова, Н.В. Иванова, В.Э. Комов и др. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 361 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0123-0, 2000 экз http://znanium.com/bookread.php?book=181499

3. Государственное и муниципальное управление: Учебник / В.Д. Попов, В.А. Есин, Ю.Ю. Шитова; Под ред. Н.И. Захарова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (ВО: Бакалавриат). (п) ISBN 978-5-16-009194-5, 500 экз.http://znanium.com/bookread.php?book=426926

4. Котлер, Филип. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс]: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 1071 с. - (Серия "Зарубежный учебник"). - ISBN 0-13-119378-3 (англ.), ISBN 978-5-238-01263-6 (русск.).http://znanium.com/bookread.php?book=391834

5. Региональная экономика и управление: учебное пособие / О.С. Белокрылова, Н.Н. Киселева, В.В. Хубулова. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009. - 240 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-98281-173-8, 2000 экз.http://znanium.com/bookread.php?book=172231

6. Региональная экономика: Учебник / В.И. Видяпин, М.В. Степанов; Под ред. В.И. Видяпина, М.В. Степанова. - М.: ИНФРА-М, 2002. - 686 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (п) ISBN 5-16-001225-7, 6000 экз.http://znanium.com/bookread.php?book=173244

7. Управление инвестиционной деятельностью в регионах Российской Федерации: Монография / О.Ф. Быстров, В.Я. Поздняков и др.; Ин-т управ. и права. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 358 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль). (переплет) ISBN 978-5-16-003075-3, 550 экз.http://znanium.com/bookread.php?book=200496

8. Управление развитием туристического комплекса муниципального образования: Учебное пособие / А.Э. Саак, Е.В. Жертовская. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2012. - 304 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-12-4, 500 экз.http://znanium.com/bookread.php?book=265584

9. Экономическая география и регионалистика: Учебное пособие / И.А. Козьева, Э.Н. Кузьбожев. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 334 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-004588-7, 500 экз.http://znanium.com/bookread.php?book=406123

10. Эффективность управления социально-экономическим развитием администр.-территор. образов.: Моногр. / И.В.Дуканова и др.; Под ред. проф. В.И.Терехина - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013 - 316 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль). (о) ISBN 978-5-16-006444-4, 500 экз.http://znanium.com/bookread.php?book=390326

11. Ямщиков, А. С. Специфика социальной инфраструктуры сибирских городов и перспективы ее совершенствования [Электронный ресурс] : монография / А. С. Ямщиков, А. В. Лихтер. - Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2009. - 221 с. - ISBN 978-5-7638-1915-1.http://znanium.com/bookread.php?book=441050

7.3. Интернет-ресурсы:

А. Панкрухин Маркетинг территорий - http://www.twirpx.com/file/308841/

Гильдия маркетологов - http://www.marketologi.ru/

Маркетин в управлении и развитии территорий А. Панкрухин - http://russiaturforum.com/upload/presentation/006_plenarn_pankruhin_vologda.pdf

Маркетинг PRO:Ведущий российский журнал о маркетинге - http://www.marketingpro.ru/

Энциклопедия маркетинга - http://www.marketing.spb.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Маркетинг территорий" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB,audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудованием имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Освоение дисциплины "Маркетинг территорий" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью 50 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB,audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудованием имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM" реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. ZNANIUM.COM обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям новых ФГОС ВПО.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 080200.62 "Менеджмент" и профилю подготовки Маркетинг .

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 080200.62 "Менеджмент" и профилю подготовки Маркетинг .

Автор(ы):
Белобородова А.Л. _____
"__" _____ 201 __ г.

Рецензент(ы):
Каленская Н.В. _____
"__" _____ 201 __ г.