

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
Обнинский институт атомной энергетики –
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК (О)

Одобрено
УС ИАТЭ НИЯУ МИФИ
Протокол от 25.08.2025 № 25.8

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

название дисциплины

для студентов направления подготовки

38.04.04 Государственное и муниципальное управление

код и название направления подготовки

образовательная программа

Цифровые технологии в государственном и муниципальном управлении

Форма обучения: очная

г. Обнинск 2026 г.

1. Цель освоения дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов теоретических знаний в области маркетинга территорий, умений и навыков в применении комплекса маркетинга территории на практике с целью повышения эффективности территориального управления и укрепления конкурентоспособности муниципальных образований, регионов, страны.

2. Задачи освоения дисциплины

Задачи дисциплины:

- ознакомление с теорией маркетинга территории;
- ознакомление с особенностями внешней и внутренней среды территории, изучение комплекса классических маркетинговых средств;
- изучение механизмов сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;
- ознакомление с деловыми стратегиями территории, методами маркетинга территорий, методами развития и стратегиями улучшения территорий;
- изучение механизмов формирования и продвижения имиджа территории, ознакомление с особенностями брендинга в государственном секторе.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы (далее – ОП) магистратуры

Дисциплина реализуется в рамках части, формируемой участниками образовательных отношений, и относится к профессиональному модулю.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: Государственно-частное партнерство, Деловой иностранный язык, Методы исследований в экономике и управлении, Правовое обеспечение государственного и муниципального управления, Стратегическое управление территорией инновационного развития

Дисциплины и/или практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Производственная (профессиональная практика по профилю деятельности).

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре.

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

В результате освоения ОП магистратуры обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенций	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-5	Способен к системному анализу эффективности и конкурентоспособности технологий и продукции, включая ядерные и цифровые технологии, на глобальных рынках	З-ПК-5 Знать: теорию управления, английский язык У-ПК-5 Уметь: описывать бизнес-процессы, проводить презентации, создавать учебно-методические материалы, управлять проектами В-ПК-5 Владеть навыками: определения потребностей и интересов потенциальных клиентов, проведения экономических расчетов окупаемости предложенного варианта черновой концепции, описания состояния аналитических работ в формате отчета
ПК-6	Способен систематизировать и обобщать информацию, готовить предложения по совершенствованию системы государственного и муниципального управления	З-ПК-6 Знать: методики оценки деятельности в соответствии с разработанными показателями; сбор, анализ, систематизация, хранение и поддержание в актуальном состоянии информации бизнес-анализа У-ПК-6 Уметь: представлять информацию бизнес-анализа различными способами и в различных форматах для обсуждения с заинтересованными сторонами; применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа; анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации В-ПК-6 Владеть навыками: оценка текущего состояния организации; выявление, анализ и оценка несоответствия между параметрами текущего и будущего состояний организации; оценка бизнес-возможностей организации,

		необходимых для проведения стратегических изменений в организации
--	--	---

5. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Вид работы	Количество часов на вид работы:
Контактная работа обучающихся с преподавателем	
Аудиторные занятия (всего)	20
В том числе:	
<i>лекции</i>	4
<i>практические занятия</i> <i>(из них в форме практической подготовки)</i>	16 (16)
Промежуточная аттестация	
В том числе:	
<i>экзамен</i>	36
Самостоятельная работа обучающихся	
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	88
Всего (часы):	144
Всего (зачетные единицы):	4

6. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№ п/п	Наименование раздела / темы дисциплины	Виды учебной работы в часах				
		Очно-заочная форма обучения				
		Лек	Пр	Лаб	Внеауд	СРО
1	Основы государственной политики регионального развития	0,5	2			11
2	Правовые источники регулирования отношений в сфере управления территориальным развитием	0,5	2			11
3	Цель, задачи, принципы и основные направления пространственного развития Российской Федерации	0,5	2			11
4	Комплексное развитие территорий	0,5	2			11
5	Оценка факторов привлекательности территорий	0,5	2			11
6	Формирование территориального бренда, маркетинговые коммуникации	0,5	2			11
7	Комплекс средств продвижения в маркетинге территорий	0,5	2			11
8	Компоненты маркетинга территорий	0,5	2			11
	Всего:	4	16			88

Прим.: Лек – лекции, Пр – практические занятия / семинары, Лаб – лабораторные занятия, Внеауд – внеаудиторная работа, СРО – самостоятельная работа обучающихся

6.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Лекционный курс

№ п/п	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание
1	Основы государственной политики регионального развития	Современные подходы к пониманию маркетинга территории. Эволюция концепций маркетинга, место потребителя на разных этапах развития территории. Социально-этический маркетинг – ориентация на общественные ценности партнерство и сотрудничество с потребителем. Маркетинг территории: понятие, особенности, значение для развития территориального образования. Маркетинг и интересы стейкхолдеров. Государственные и муниципальные структуры. Современный маркетинг и концепция рыночной ориентации.
2	Правовые источники регулирования отношений в сфере управления территориальным развитием	Задачи сбалансированного развития регионов. Основные меры, предпринимаемые Правительством РФ по комплексному развитию территорий.
3	Цель, задачи, принципы и основные направления пространственного развития Российской Федерации	Содержание деятельности по стратегическому планированию развития территории: этапы и процесс, особенности стратегического планирования социально-экономического развития регионов. Государственные (муниципальные) активы и основные стратегии территориального маркетинга.
4	Комплексное развитие территорий	Понятие деятельности по комплексному развитию территорий. Стандарты комплексного развития территорий. Комплексное развитие сельских территорий. Комплексное развитие территории и инфраструктуры малых исторических поселений.
5	Оценка факторов привлекательности территорий	Оценка факторов привлекательности территорий. Государственное (муниципальное) имущество: структура и значение для развития территории. Подходы к анализу для разработки стратегии: SWOT, PEST, SNW, GAP – анализ и др. особенности применения стандартных аналитических методик в государственном и муниципальном управлении.
6	Формирование территориального бренда, маркетинговые коммуникации	Сущность концепции брендинга. Понятие и функции бренда. Ценности бренда. Экономический эффект товарных и корпоративных брендов. Бренд территории как сумма ее корпоративного бренда и имиджа. Составляющие территориального бренда.
7	Комплекс средств продвижения в маркетинге территорий	Маркетинговые коммуникации в территориальном маркетинге. Бюджетирование продвижения территории. Комплекс средств продвижения. Реклама и ее значение, виды рекламы в концепции территориального маркетинга. Особенности выбора рекламного сообщения. Формирование спроса и стимулирование сбыта. PR и его значение в территориальном маркетинге. Особая роль событийного маркетинга в продвижении территории.
8	Компоненты маркетинга	Система государственных и муниципальных предприятий

№ п/п	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание
	территорий	и учреждений, основные сферы их деятельности, преследуемые цели. Государственное (муниципальное) имущество: экономические методы управления.

Практические/семинарские занятия

№ п/п	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание
1	Основы государственной политики регионального развития	Маркетинг, ориентированный на потребителя, - актуальная проблематика и трактовка. Предпосылки маркетинговой ориентации территории: динамика развития и реакция на кризисное состояние
2	Правовые источники регулирования отношений в сфере управления территориальным развитием	Основные тенденции и проблемы пространственного развития Российской Федерации. Цель пространственного развития страны. Задачи пространственного развития. Приоритеты и принципы пространственного развития.
3	Цель, задачи, принципы и основные направления пространственного развития Российской Федерации	Оценка эффективности маркетинговых мероприятий. Выработка концепции развития территорий, основные факторы инвестиционной привлекательности. Критерии выбора инвестиционных проектов.
4	Комплексное развитие территорий	Примеры российской и международной практики по комплексному развитию территорий.
5	Оценка факторов привлекательности территорий	Способы выявления конкурентов, их важнейшие характеристики. Анализ в разрезе различных целевых групп потребителей. Сценарный подход и его особенности.
6	Формирование территориального бренда, маркетинговые коммуникации	Бренд-код, измерения бренда. Неформальные социальные группы и их роль в развитии территорий. Возможности социологических исследований для выявления неформальных социальных групп локализованных на территории. Создание событий, объединяющих население.
7	Комплекс средств продвижения в маркетинге территорий	Примеры маркетинговых коммуникаций российской и зарубежной практики.
8	Компоненты маркетинга территорий	Возможности применения маркетинговых инструментов для развития государственных и муниципальных предприятий и учреждений.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические рекомендации по освоению дисциплины «Маркетинг территорий», одобрены на заседании Ученого совета ИАТЭ НИЯУ МИФИ, протокол №25.8 от 25.08.2025.

8. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

8.1. Связь между формируемыми компетенциями и формами контроля их освоения

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства текущей и промежуточной аттестации
Текущая аттестация, 3 семестр			
1	Основы государственной политики регионального развития	З-ПК-5, У-ПК-5, В-ПК-5, З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, тесты
2	Правовые источники регулирования отношений в сфере управления территориальным развитием	З-ПК-5, У-ПК-5, В-ПК-5, З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, тесты
3	Цель, задачи, принципы и основные направления пространственного развития Российской Федерации	З-ПК-5, У-ПК-5, В-ПК-5, З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, тесты
4	Комплексное развитие территорий	З-ПК-5, У-ПК-5, В-ПК-5, З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, тесты
5	Оценка факторов привлекательности территорий	З-ПК-5, У-ПК-5, В-ПК-5, З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, тесты, эссе
6	Формирование территориального бренда, маркетинговые коммуникации	З-ПК-5, У-ПК-5, В-ПК-5, З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, тесты, эссе
7	Комплекс средств продвижения в маркетинге территорий	З-ПК-5, У-ПК-5, В-ПК-5, З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, тесты, эссе
8	Компоненты маркетинга территорий	З-ПК-5, У-ПК-5, В-ПК-5, З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, тесты, эссе
Промежуточная аттестация, 4 семестр			
	Экзамен	З-ПК-5, У-ПК-5, В-ПК-5, З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	экзаменационные билеты

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций

Фонд оценочных средств по дисциплине обеспечивает проверку освоения планируемых результатов обучения (компетенций и их индикаторов) посредством мероприятий текущей и промежуточной аттестации по дисциплине.

Оценочные средства приведены в Приложении «Фонд оценочных средств»

8.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Итоговая аттестация по дисциплине является интегральным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков обучающихся по

дисциплине и складывается из оценок, полученных в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины.

Текущий контроль осуществляется два раза в семестр:

контрольная точка № 1 (КТ № 1) – выставляется в электронную ведомость и включает в себя оценку мероприятий текущего контроля по итогам выполнения первых 50% аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам / темам учебной дисциплины;

контрольная точка № 2 (КТ № 2) – выставляется в электронную ведомость и включает в себя оценку мероприятий текущего контроля по итогам выполнения вторых 50% аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам / темам учебной дисциплины.

Результаты текущей и промежуточной аттестации подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы.

Этап рейтинговой системы / Оценочное средство	Балл	
	Минимум*	Максимум
Текущая аттестация	36	60
Контрольная точка № 1	18	30
Устный опрос	3	5
Тестовые задания	15	25
Контрольная точка № 2	18	30
Устный опрос	3	5
Тестовые задания	9	15
Эссе	6	10
Промежуточная аттестация	24	40
Зачёт	24	40
Итого по дисциплине	60	100

* Минимальное количество баллов за оценочное средство – это количество баллов, набранное обучающимся, при котором оценочное средство засчитывается, в противном случае обучающийся должен ликвидировать появившуюся академическую задолженность по текущей или промежуточной аттестации. Минимальное количество баллов за текущую аттестацию, в т. ч. отдельное оценочное средство в ее составе, и промежуточную аттестацию составляет 60% от соответствующих максимальных баллов

Процедура оценивания знаний, умений, владений по дисциплине включает учет успешности по всем видам заявленных оценочных средств.

Устные опросы проводятся на практических занятиях.

По окончании освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация в виде экзамена, что позволяет оценить совокупность приобретенных в процессе

обучения компетенций. При выставлении итоговой оценки применяется балльно-рейтинговая система оценки результатов обучения.

Экзамен предназначен для оценки работы обучающегося в течение всего срока изучения дисциплины и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных обучающимся теоретических знаний и умений, способности приводить примеры практического использования знаний (например, применять их в решении практических задач), приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления.

Оценка сформированности компетенций на экзамене для тех обучающихся, которые пропускали занятия и не участвовали в проверке компетенций во время изучения дисциплины, проводится после индивидуального собеседования с преподавателем по пропущенным или не усвоенным обучающимся темам с последующей оценкой самостоятельно усвоенных знаний на экзамене.

8.4. Шкала оценки образовательных достижений

Итоговая аттестация по дисциплине оценивается по 100-балльной шкале и представляет сумму баллов, заработанных студентом при выполнении заданий в рамках текущей и промежуточной аттестации

Сумма баллов	Оценка по 4-х балльной шкале	Оценка ECTS	Требования к уровню освоения учебной дисциплины
90-100	5 - «отлично» / «зачтено»	A	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответе материал монографической литературы
85-89	4 - «хорошо» / «зачтено»	B	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос
75-84		C	
70-74		D	
65-69	3 - «удовлетворительно» / «зачтено»	E	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала
60-64			
0-59	2 - «неудовлетворительно» / «не зачтено»	F	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

9. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Маркетинг территорий : учебник для вузов / под общей редакцией А.А. Угрюмовой, М.В. Савельевой, Е.В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2026. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585768>

Логунцова, И.В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И.В. Логунцова, И.В. Малькова. — М.: Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511012>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

<https://forum-strategov.ru/forum-strategov-about.html> — Стратегическое планирование в регионах и городах России

<https://visit-kaluga.ru/> - Туристический портал Калужской области

<https://adindex.ru/> - Новости рекламы и маркетинга

<https://investkaluga.com/> - Инвестиционный портал Калужской области

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинг территорий» (рекомендуемый режим и характер учебной работы, в том числе в части выполнения самостоятельной работы) – комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющий обучающимся оптимальным образом организовать процесс изучения как теоретического учебного материала дисциплины, так и подготовки к практическим / семинарским занятиям, в том числе проводимым с использованием активных и интерактивных технологий обучения.

Методические рекомендации для студентов по освоению дисциплины «Маркетинг территорий» включают:

- рекомендации по подготовке и участию в лекционных занятиях;
- рекомендации по подготовке и участию в практических занятиях;
- советы по планированию и организации времени, отведенного на самостоятельную работу по дисциплине.

12. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Использование информационных технологий при осуществлении образовательного процесса по дисциплине осуществляется в соответствии с утвержденным Положением об Электронной информационно-образовательной среде ИАТЭ НИЯУ МИФИ.

Электронная система управления обучением (LMS) используется для реализации образовательных программ при очном, дистанционном и смешанном режиме обучения. Система реализует следующие основные функции:

- 1) создание и управление классами,
- 2) создание курсов;
- 3) организация записи учащихся на курс;
- 4) предоставление доступа к учебным материалам для учащихся;
- 5) публикация заданий для учеников;
- 6) оценка заданий учащихся, проведение тестов и отслеживание прогресса обучения;
- 7) организация взаимодействия участников образовательного процесса.

Система интегрируется с дополнительными сервисами, обеспечивающими возможность использования таких функций как рабочий календарь, видео связь, многопользовательское редактирование документов, создание форм опросников, интерактивная доска для рисования.

12.1. Перечень информационных технологий

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

- ~ проведение лекций и практических занятий с использованием слайд-презентаций;
- ~ использование текстового редактора Microsoft Word;
- ~ использование табличного редактора Microsoft Excel;
- ~ организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты и ЭИОС.

12.2. Перечень программного обеспечения:

1. Microsoft Windows 10 Pro для образовательных учреждений.
2. Microsoft Office 2010 Professional Plus для образовательных учреждений.
3. Kaspersky Endpoint Security для образовательных учреждений.

12.3. Перечень информационных справочных систем:

Доступ к электронным библиотечным ресурсам и электронной библиотечной системе (ЭБС) осуществляется посредством специальных разделов на официальном сайте ИАТЭ НИЯУ МИФИ. Обеспечен доступ к электронным каталогам библиотеки ИАТЭ НИЯУ МИФИ, а также электронным образовательным ресурсам (ЭИОС), сформированным на основании прямых договоров с правообладателями учебной и учебно-методической литературы, методических пособий:

Наименование	Реквизиты и срок действия договора
ЭБС «ЮРАЙТ»	Договор № 09-25-910 от 03.06.2025 на оказание услуг по предоставлению доступа к «Образовательной платформе ЮРАЙТ». Срок действия: с 01.09.2025 по 31.08.2026
ЭБС «ЛАНЬ»	Договор № 08-25-910 от 30.05.2025 на оказание услуг по предоставлению доступа к базе данных ЭБС «Лань». Срок действия: с 01.09.2025 по 31.08.2026
ЭБС «Консультант студента»	Договор № 06-25-910 от 03.06.2025 на оказание услуг по предоставлению доступа к комплектам «Медицина, Здравоохранение», «Книги издательства «Феникс», «Издательский дом МЭИ», «Книги издательства «Проспект»: «Иностранные языки», «Естественные науки», «Экономика и управление», «Гуманитарные науки», «Юридические науки», входящим в базу данных «Электронная библиотека технического вуза». (ЭБС «Консультант студента»). Срок действия: 01.09.2025 по 31.08.2026
Научная электронная библиотека E-library.ru	Договор № SU-353/2026 от 15.12.2025 на доступ к электронным изданиям в составе базы данных «Научная электронная библиотека E-library.ru». Срок действия: с 01.01.2026 по 31.12.2026

13. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Лекционные аудитории, оснащенные мультимедийным оборудованием.

14. Иные сведения и (или) материалы

Краткий терминологический словарь

Геобренд — сложный комплекс уникальных свойств конкретной территории, сформированных стихийно или же целенаправленно, которые выделяют ее среди других подобных территорий, привлекают на нее дополнительные ресурсы и определяют конкурентные позиции данной территории.

Геобрендинг — стратегия повышения конкурентоспособности территорий (стран, регионов, городов и т.д.), направленная на привлечение инвесторов, предпринимателей, туристов, специалистов, ищущих лучшее место для реализации своих умений и навыков, финансовых, материальных и других ресурсов.

Городская агломерация — группа расположенных относительно близко друг от друга населенных пунктов, объединенных производственными, трудовыми, культурно-бытовыми, рекреационными связями.

Демаркетинг территории — вид маркетинга, направленный на временное или постоянное уменьшение спроса.

Дифференцирование территории — определение ее значимых и уникальных характеристик и их последующее доведение до сознания целевых аудиторий.

Конкурентные преимущества территории — характеристики, которые определяют ее превосходство по какому-либо параметру или параметрам над другими аналогичными территориями в условиях рынка.

Конкуренция территорий — конкуренция за вовлечение социально-экономического, человеческого и природного потенциала этих территорий в мировое экономическое развитие, направленное на обеспечение собственного существования и получение определенных выгод.

Концепция креативной экономики — новое понимание ценностей экономического роста, видение прямой связи между креативностью и социально-экономическим развитием. В креативной экономике первостепенное значение приобретает творческая деятельность и связанные с ней креативные индустрии и продукты. Творческие инновации — суть экономической активности субъектов, представителей особого креативного класса.

Концепция «мягкой силы» — достижение взаимопонимания на основе привлекательности, способность влиять на другие государства, достигать внешнеполитических целей не с помощью применения военной силы, угроз и санкций, а благодаря ценностям гражданского общества и культуре.

Маркетинговая стратегия территории — комплексный документ, направленный на устойчивое и гармоничное развитие территории в долгосрочной перспективе, позволяющий при этом быстро адаптироваться к изменениям внешней и внутренней среды и распределить ограниченные ресурсы.

Маркетинговый анализ — анализ информации, полученной в результате проведения маркетинговых исследований в рамках выполнения задач комплекса маркетинга. Основой маркетингового анализа являются экономико-статистические и прогнозные методы.

Маркетинг территорий (территориальный маркетинг) — 1) теоретическая концепция применимости маркетинга в сфере государственного и муниципального управления; 2) неотъемлемая составляющая современной системы управления развитием и продвижением территории как особого продукта, обладающего ценностью для внутренних и внешних ее потребителей, партнеров, общества в целом, совокупность технологий и инструментов в распоряжении органов власти разного уровня, которые способствуют достижению более высоких результатов функционирования территорий, росту и эффективности использования их ресурсного потенциала, повышению качества жизни населения, созданию привлекательного образа в глазах целевых аудиторий, в конечном итоге — усилению конкурентоспособности в сфере экономики и политики. В зависимости от вида территории выделяют маркетинг стран, регионов, городов и т.д.; 3) философия управления и стиль управленческого мышления, в наибольшей степени соответствующие системе ценностей социально-этического подхода.

Позиционирование территории — системная деятельность на основе проведенных маркетинговых исследований, которая направлена на то, чтобы потенциальные целевые аудитории узнавали ее и выделяли среди конкурентов.

Ребрендинг территории — процесс создания новой миссии геобренда, обусловленный необходимостью изменения к нему отношений целевых аудиторий или акцентирования культурной, экономической, туристической или иной привлекательности данной территории.

Рейтинг стран — ранжированный список стран, отражающий их сравнительные позиции на основе оценки одной или ряда характеристик.

Сила бренда территории — его способность доминировать в данной категории территориальных продуктов на уровне восприятия, впечатлений целевых аудиторий, сопротивляться внешним и внутренним факторам негативного характера (экономическим, политическим, природным), сохраняя свою привлекательность, воздействовать на потребителей, формируя их предпочтения, лояльность и готовность платить за пользование данной территорией.

Территория — 1) сухопутная и водная поверхности Земли, ее недра и воздушное пространство, а также космос с прочими небесными телами; 2) материальная первооснова любого государства; 3) страны, регионы, муниципальные образования; 4) места жилой и хозяйственной застройки, жилье и нежилые помещения, места отдыха, земля как объект инвестиций.

Территориальное образование — сообщество граждан, населяющее определенную административными границами территорию, обладающую устойчивой системой нормативно-правового и социокультурного регулирования, наименованием и официальными органами.

Ценность территориального бренда — его способность помогать в решении социально-экономических проблем территории, обеспечивать ее привлекательность и приносить доходы, необходимые для дальнейшего развития.

Эффективность маркетинга территорий — соотношение результатов маркетинговых усилий в отношении территории и соответствующих затрат

15. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации обучающихся с ОВЗ с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий.

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки на зачёте может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации (например, с использованием программ-синтезаторов речи), а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь.

Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания). При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции.

При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание.

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура зачёта может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Яндекс Телемост).

Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры зачёта. В таком случае зачёт сдается в виде собеседования по вопросам (см. формы проведения промежуточной

аттестации для лиц с нарушениями зрения). Вопрос и практическое задание выбираются самим преподавателем.

Примечание: Фонды оценочных средств, включающие типовые задания и методы оценки, критерии оценивания, позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины обучающимися с ОВЗ могут входить в состав РПД на правах отдельного документа.

Программу составила:

И.И. Новикова, доцент отделения социально-экономических наук
кандидат экономических наук

Рецензенты:

В.А. Осипов, доцент отделения социально-экономических наук
кандидат экономических наук, доцент
О.С. Медведева, доцент кафедры менеджмента,
Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского
кандидат экономических наук, доцент