

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Костромской государственный университет»  
(КГУ)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

Направление подготовки:  
38.03.02 Менеджмент

Направленность:  
Маркетинг и электронная коммерция

Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома  
2023

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг территорий» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 970)

Разработал: Гуляева Мария Константиновна, зав. кафедрой, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга КГУ

Рецензент: Карев А.К. директор по бренду и маркетинговым коммуникациям ПАО «ВымпелКом» (бренд билайн)

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга  
Протокол № 8 от 18.04.2023 г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга  
Протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга  
Протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга  
Протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

**Целью курса** сформировать комплекс знаний, умений и компетенций, позволяющий использовать маркетинговый подход в управлении территориальными образованиями.

### **Задачи курса:**

Содействовать в формировании компетенции:

- Способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос посредством реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга, организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами и клиентами, в том числе в цифровой среде. (ПК-2);

- Способен оценивать социально-экономические и рыночные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять риски и новые рыночные возможности по формированию спроса, формировать новые бизнес-модели, в том числе в цифровой среде и в условиях глобализации (ПК-4).

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

освоить компетенции:

**ПК-2.** Способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос посредством реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга, организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами и клиентами, в том числе в цифровой среде.

Код и содержание индикаторов компетенции

ИК.ПК-2.2. Применяет принципы, методы, модели и инструменты маркетинга в построении взаимоотношений с потребителями

**ПК-4.** Способен оценивать социально-экономические и рыночные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять риски и новые рыночные возможности по формированию спроса, формировать новые бизнес-модели, в том числе в цифровой среде и в условиях глобализации

Код и содержание индикаторов компетенции

ИК.ПК-4.2. Проводит маркетинговый анализ и оценивает привлекательность бизнеса с учетом идентификации рисков и рыночных возможностей

### **Знать:**

- основные подходы к применению количественных и качественных методов потенциала территорий;

- источники и методы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территорий;

- основные мотивы и механизмы принятия решений органами государственного регулирования;

- теоретические основы маркетинга территорий;

- стратегии маркетинга территории.

### **Уметь:**

- применять количественные и качественные методы анализа, строить различные модели;

- исследовать интересы субъектов маркетинга территорий, на основании чего организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами;

- оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления;

- использовать маркетинговый инструментарий для позиционирования территории;

- разрабатывать стратегию маркетинга и программу продвижения территории.

**Владеть:**

- навыками и методами экономического и организационно-управленческого моделирования;
- методами SWOT-анализ, конкурентного анализа и анализа целевых рынков территории;
- методами формирования и реализации маркетинговой стратегии на уровне территории;
- методами разработки и реализации маркетинговых программ;
- навыками представления результатов аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета.

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Международный маркетинг» читается в рамках направления 38.03.02. Менеджмент, направленности подготовки «Маркетинг и электронная коммерция» в 8 семестре в цикле дисциплин по выбору Б1.В.ДВ.05.01. Изучение курса строится на основе лекций и практических занятий. Формой итогового контроля является зачет в восьмом семестре.

### 4. Объем дисциплины (модуля)

#### 4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы	Всего по очной форме обучения
Общая трудоемкость в зачетных единицах	3
Общая трудоемкость в часах	108
Аудиторные занятия в часах	36
Лекции	20
Практические занятия	20
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа в часах	67,75
ИКР	0,25
Виды итогового контроля (трудоемкость в зачетных единицах)	зачет

#### 4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Количество часов по очной форме обучения
Лекции	20
Практические занятия	20
Лабораторные занятия	-
Консультации	-
Зачет/зачеты	0,25
Экзамен/экзамены	-
Курсовые работы	-
Всего	40,25

**5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий**

**5.1. Тематический план учебной дисциплины очной формы обучения**

№ п/п	Название раздела, темы	Всего з.е. /час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			лекц.	прак	л/р	
1.	Основы маркетинга территорий.	14	4	2		8
2.	Инструменты маркетинга территорий.	18	4	4		10
3.	Стратегии маркетинга территорий.	13	2	3		8
4.	Территориальный брендинг.	15	2	3		10
5.	Маркетинг страны.	11	2	2		7
6.	Маркетинг региона.	12	2	2		8
7.	Маркетинг города	12	2	2		8
8.	Организация маркетинга территории	12,75	2	2		8,75
	ИКР	0,25				
ИТОГО:		108	20	20		67,75

**СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

***Тема 1. Основы маркетинга территорий.***

Предпосылки возникновения маркетинга территорий. Основные понятия маркетинга территорий. Цель, задачи, объект и предмет маркетинга территорий. Субъекты маркетинга территорий. Принципы маркетинга территорий.

***Тема 2. Инструменты маркетинга территорий.***

Индикаторы, индексы и рейтинги территорий. SWOT-анализ. Исследование целевых рынков. Конкурентоспособность территории. Позиционирование территории.

***Тема 3. Стратегии маркетинга территорий.***

Маркетинг имиджа. Маркетинг привлекательности. Маркетинг населения, персонала. Маркетинг инфраструктуры.

***Тема 4. Территориальный брендинг.***

Бренд территории: понятие, структура, условия возникновения. Архитектура и атрибуты бренда территории. Технология брендинга: этапы, методы, участники. Инструменты развития бренда территории.

***Тема 5. Маркетинг страны.***

Символы страны. Имидж страны и способы его улучшения. Конкурентоспособность страны: технологии измерения и оценки. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах. Страновая идентификация и выбор товаров. Продвижение России.

***Тема 6. Маркетинг региона.***

Что такое маркетинг региона. Ведущие субъекты. Целевые рынки покупателей услуг региона. Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона. Стратегия и тактика маркетинга региона. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов

**Тема 7. Маркетинг города.**

Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Аргументы функционирования городов. Аргументы развития городов. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития. Город и маркетинговые коммуникации. Управление развитием муниципального потребительского рынка в России.

**Тема 8. Организация маркетинга территории**

Традиционные и современные организационные структуры, службы маркетинга. Современные тенденции и инструменты построения структур. Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга. Организация регионального и городского маркетинга. Межрегиональное взаимодействие.

**6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины**

**6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (очная обучение)**

№	Название раздела, темы	Задание	Время выполнения	Форма контроля
1.	Основы маркетинга территорий.	Подготовить сообщение	8	Выступление на семинаре
2.	Инструменты маркетинга территорий.	Подготовить сообщение, Исследовательская работа «SWOT-анализ территории»	10	Выступление на семинаре Презентация исследовательской работы
3.	Стратегии маркетинга территорий.	Подготовить сообщение, Разработка кейса	8	Проверка выполнения кейсов
4.	Территориальный брендинг.	Подготовить сообщение, Разработка кейса-практики успешного брендинга территорий	10	Обсуждение кейсов, тестирование темы 1-4
5.	Маркетинг страны.	Подготовить сообщение	7	Выступление на семинаре
6.	Маркетинг региона.	Исследовательская работа «Оценка потенциала региона»	8	Презентация исследовательской работы
7.	Маркетинг города	Исследовательская работа «Бренд города»	8	Презентация исследовательской работы, тестирование темы 5-7
8.	Организация маркетинга территории	Обобщение опыта организации территориального маркетинга	8,75	Выступление на круглом столе

## **6.2. Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям**

### **Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

На семинарские занятия вынесены темы, требующие глубокого теоретического освоения материала. Групповые обсуждения этих тем студентами совместно с преподавателем должно привести к пониманию системных взаимосвязей между анализируемыми процессами и явлениями.

Изучение дискуссионных вопросов должно сформировать у студентов готовность к более тщательному и разностороннему изучению проблем регионального маркетинга.

Обсуждение вопросов может быть проведено в форме «круглого стола», разделения студентов на команды из 4-5 человек, либо разбора кратких сообщений студентов с практическими примерами из реального опыта по актуальным проблемам изучаемых тем.

Одной из задач является привитие и закрепление у обучаемых навыков и умений подготовки устных сообщений и презентации сообщений.

### **Тематика и вопросы для обсуждения на практических занятиях**

1. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
2. Влияние глобализации на маркетинг территорий.
3. Уровни маркетинга территорий
4. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
5. Маркетинговые исследования при оценке территории и ее целевых аудиторий.
6. Основные подходы к сегментированию в маркетинге территорий.
7. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования.
8. Маркетинговые стратегии территорий.
9. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
10. PR как инструмент продвижения.
11. Задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
12. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями.
13. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.
14. Понятие и функции бренда территории.
15. Привилегии бренда территории.
16. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.
17. Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации.
18. Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий. Механизмы их выявления и актуализации.
19. Основные виды информационных ресурсов территории.
20. Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии территорий. Механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.
21. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
22. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
23. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.

24. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
25. Стейкхолдеры и их значение в маркетинге территории
26. Структурные подразделения в управлении маркетингом территорий
27. Оценка эффективности маркетинга территорий

### **Методические рекомендации по написанию реферата**

Сначала студенту предлагается ознакомиться с технологией написания реферата.

#### **Этапы работы над рефератом:**

1. Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию.
2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).
3. Составление библиографии.
4. Обработка и систематизация информации.
5. Разработка плана реферата.
6. Написание реферата.

Содержание работы должно отражать знание современного состояния проблемы; обоснование выбранной темы; использование известных результатов и фактов; полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

#### **Требования к тексту.**

Реферат выполняется на стандартных страницах белой бумаги формата А-4 (верхнее, нижнее поля – 2 см, правое – 1,5 см; левое – 2,5 см). Текст печатается обычным шрифтом Times New Roman (размер шрифта – 12 кегель). Заголовки – полужирным шрифтом Times New Roman (размер шрифта – 14 кегель). Интервал между строками – полупетерный. Текст оформляется на одной стороне листа.

#### **Типовая структура реферата.**

1. Титульный лист.
2. План (простой или развернутый с указанием страниц реферата).
3. Введение.
4. Основная часть.
5. Заключение.
6. Список литературы.
7. Приложения (карты, схемы, графики, диаграммы, рисунки, фото и т.д.).

**Введение** имеет цель ознакомить читателя с сущностью излагаемого вопроса, с современным состоянием проблемы. Здесь должна быть четко сформулирована цель и задачи работы. Ознакомившись с введением, читатель должен ясно представить себе, о чем дальше пойдет речь. Объем введения – не более 1 страницы.

**Основная часть.** Следующий после «Введения» раздел должен иметь заглавие, выражающее основное содержание реферата, его суть. Главы основной части реферата должны соответствовать плану реферата (простому или развернутому) и указанным в плане страницам реферата. В этом разделе должен быть подробно представлен материал, полученный в ходе изучения различных источников информации (литературы). Объем самого реферата – не менее 15 листов.

**Заключение.** Формулировка его требует краткости и лаконичности. В этом разделе должна содержаться информация о том, насколько удалось достичь поставленной цели, значимость выполненной работы, предложения по практическому использованию результатов, возможное дальнейшее продолжение работы.

**Список литературы.** Имеются в виду те источники информации, которые имеют



прямое отношение к работе и использованы в ней. При этом в самом тексте работы должны быть обозначены номера источников информации, под которыми они находятся в списке литературы, и на которые ссылается автор. Эти номера в тексте работы заключаются в квадратные скобки, рядом через запятую указываются страницы, которые использовались как источник информации, например [1, с.18].

### **Примерная тематика рефератов**

1. Специфика зарубежных и российских трактовок маркетинга территорий.
3. Стратегия брендинга на уровне территории.
4. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя..
5. Опыт построения брендов территорий в зарубежной практике.
6. Опыт построения брендов территорий в российской практике.
7. Опыт использования инструментария маркетинга на уровне территории.
8. Структура программы маркетинга территории.
9. Целеполагание в программе маркетинга территории.
10. Идентификация целевых аудиторий в маркетинге территорий.
11. Методы построения профиля аудитории в маркетинге территории.
12. Особенности продуктового портфеля в маркетинге территории.
13. Внутренние потребители в маркетинге территорий и особенности программы продвижения.
14. Внешние потребители в маркетинге территорий и особенности программы продвижения.
15. Источники информации для оценки коммуникационного поля в маркетинге территории.
16. Особенности бенчмаркинга в маркетинге территории.
17. Поиск релевантных каналов коммуникации в маркетинге территории.
18. Медиаанализ в маркетинге территории.
19. Современные каналы коммуникаций и их преимущества и недостатки.
20. Бюджет маркетинга территории: особенности формирования.
21. Маркетинг-микс в маркетинге территорий.
22. Критерии эффективности в маркетинге территории.
23. Базы данных и их использование в практике маркетинга территории.
24. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
25. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
26. SWOT: анализ положения и перспектив развития территорий.
27. Особенности позиционирования в маркетинге территорий.
28. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.

#### **Методические рекомендации по выполнению исследовательской работы**

Аналитическая исследовательская работа выполняется группой студентов в составе 3-5 чел. по выбранной теме (определенная территория), согласованной с преподавателем.

#### **Исследовательская работа «SWOT-анализ территории»**

Отработать методику SWOT-анализа на примере конкретной территории. Использовать статистические данные, показатели рейтингов.

Результаты исследования представьте в форме презентации.

#### **Исследовательская работа «Оценка потенциала региона»**

Оцените потенциал региона по следующим характеристикам:

- территория и её природные ресурсы;

- население;
- предприятия отраслей промышленности;
- сельское хозяйство;
- инфраструктура;
- наука;
- образование;
- финансы;
- инвестиции и инновации.

Опишите основные целевые аудитории, определите основные региональные проблемы по каждой из целевых аудиторий.

### **Исследовательская работа «Бренд города»**

Дайте характеристику бренда города, его составных элементов. Оцените эффективность программы продвижения бренда. Определите проблемы. Наметьте пути решения выявленных проблем. Сформулируйте рекомендации и предложения по совершенствованию брендинга территории.

Работа выполняется в свободной, любой удобной для студентов форме и выносится в качестве презентации в PowerPoint на защиту.

Защита исследовательских работ осуществляется на семинарских, практических занятиях. График проведения по усмотрению преподавателя в зависимости от выбранной темы и по согласованию со студентами.

### **Методические рекомендации по подготовке кейсов**

Кейс представляет собой описание деловой ситуации, подготовленное по определенному формату и предназначенное для обучения студентов анализу разных видов информации, ее обобщению, навыкам формулирования проблемы и выработки возможных вариантов ее решения в соответствии с установленными критериями. Кейсы в качестве учебного задания начали использоваться в 20-х гг. XX века. Внедрение кейсов в Гарвардской школе бизнеса началось в 1920 году. Первые подборки кейсов были опубликованы в 1925 году в Отчётах Гарвардского университета о бизнесе. В настоящее время сосуществуют две классические школы case-study - Гарвардская (американская) и Манчестерская (европейская). В рамках первой школы целью метода является обучение поиску единственно верного решения, вторая – предполагает многовариантность решения проблемы.

Кейсы, используемые в учебных целях, делятся на несколько групп:

#### Кейсы гарвардского типа

Это серьезные учебные задания, включающие описание деловой ситуации в виде текста, таблиц, статистических данных, графиков, рисунков и т.п. Такие кейсы никогда не содержат формулировку проблемы, а только описание ее симптомов. Студенты сами должны сформулировать проблему, проанализировать различные варианты ее решения и предложить наиболее подходящий в качестве рекомендации, обосновав свой выбор. Объем кейса варьируется от 5-6 до 30-35 страниц.

#### Кейс-истории

Более простые учебные кейсы или кейс-истории служат для наглядного представления той или иной управленческой проблемы. Они содержат формулировку проблемы, студентам предлагается ответить на ряд вопросов по содержанию кейса и вариантам решения представленной в нем проблемы. Эти варианты решения могут быть даже представлены в самом кейсе, тогда студентам предлагается выбрать наиболее подходящий для ситуации вариант и обосновать свой выбор. Объем таких кейс-историй обычно от 1-2 до 5-6 страниц.

#### Мини кейсы

Это форма письменного контроля знаний, которая предполагает реакцию студентов на предложенную им и описанную кратко деловую ситуацию. Студенты должны увязать ситуацию с определенной темой или разделом изучаемой дисциплины и прокомментировать с точки зрения этой темы или раздела поведение действующих лиц ситуации, а также сделать вывод или дать рекомендации. Обычно объем мини кейса в пределах 1-2 абзацев.

#### **Требования к учебному кейсу**

Поскольку кейсы столь разнообразны, необходимо выработать определенные критерии и требования к их подготовке. В рамках педагогической практики магистры должны подготовить учебный кейс, отвечающий следующим требованиям:

1) Кейс должен соответствовать одной из дисциплин учебного плана магистратуры. Кейс может быть и междисциплинарным, но при этом должны быть четко понятна ведущая дисциплина, по которой его можно использовать.

2) Кейс должен опираться на знания основных разделов данной дисциплины, а не каких-то частностей.

3) Кейс должен содержать текстовый материал (описание, 3-4 страницы) и другие виды подачи информации (таблицы, графики, диаграммы, иллюстрации и т.п. общим объемом 1-2 страницы).

4) Кейс не должен содержать прямой формулировки проблемы.

5) Кейс должен быть написан профессиональным языком, но в интересной для чтения форме.

6) Кейс должен быть основан на реальных материалах, но названия компаний, товаров, географических мест и т.п. сведения могут быть изменены. Об этом должно быть сказано в сноске.

7) Рекомендуются следующая **структура кейса**.

А. Описание ситуации (1-2 стр.).

Б. Дополнительная информация (3-4 стр.) в виде форм отчетности, статистических и аналитических таблиц, графиков, диаграмм, исторических справок о компании, списка источников и любой другой информации, которая нужна для анализа ситуации.

В. Методическая записка (1-2 стр.), содержащая как рекомендации для студента, анализирующего кейс, так и для преподавателя, который организует обсуждение кейса.

Г. Перечень вопросов (6-7 вопросов), должны помочь студентам понять его основное содержание, сформулировать проблему и соотнести проблему с соответствующими разделами учебной дисциплины.

#### **Вопросы к кейсу**

Кейс должен сопровождаться вопросами к нему и методической запиской. Вопросы к кейсу (6-10) направлены на то, чтобы помочь работающим с этим кейсом понять его основное содержание, сформулировать проблему и соотнести его проблему с соответствующими разделами учебной дисциплины.

#### **Методическая записка к кейсу**

Методическая записка к кейсу содержит пояснения для преподавателя по использованию кейса в учебном процессе, дополнительную информацию по ситуации или эпилог (то, что реально произошло с описываемой компанией).

#### **Материал для кейса**

Исходной точкой подготовки кейса является конкретный материал:

- Газетная или журнальная публикация;
- Пример из собственного опыта;
- Рассказ знакомого.

При отборе материалов следует обращать внимание на наличие проблемы/конфликта, возможность описать ситуацию со всех сторон и неизвестность

принятого компанией решения.

Объем кейса составляет 10-12 страниц компьютерного текста (Times New Roman 12 шрифт, 1,5 интервал).

## 7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### а) основная:

**Маркетинг регионов:** Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям "Менеджмент" и "Экономика" / Арженовский И.В. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 135 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-238-02219-2

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=457546>;

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>

**Реброва, Н.П.** Территориальный маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н.П. Реброва. — Электрон. дан. — Москва : Издательство "Прометей", 2018. — 142 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/107124>.

**Региональная экономика и управление :** учеб. пособие / О.С. Белокрылова, Н.Н. Киселева, В.В. Хубулова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 289 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=765707>

### б) дополнительная

**Визгалов Д. В.** Брендинг города. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. – 156 с.

**Визгалов Д. В.** Маркетинг города. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.

**Динни К.** Брендинг территорий: лучшие мировые практики. – М: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 196 с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <https://www.libfox.ru/468500-keyt-dinni-brening-territoriy-luchshie-mirovye-praktiki.html>

**Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.** Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, руги оны и страны Европы. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт Петербурге, 2005 .

**Логунцова, И. В.** Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 163 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/50886908-F32B-492E-971F-5EBD0D383339](http://www.biblio-online.ru/book/50886908-F32B-492E-971F-5EBD0D383339).

**Маркетинг в отраслях и сферах деятельности :** учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. В кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

**Маркетинг услуг гостеприимства и туризма:** Учебно-практическое пособие / Муртузалиева Т.В., Розанова Т.П., Тарасенко Э.В. - М.: Дашков и К, 2017. - 166 с. ISBN 978-5-394-02710-9 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=937237>

## 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.marketing.spb.ru> - «Энциклопедия маркетинга» - интернет-проект (интернет-библиотека), направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов

2. <http://www.4p.ru> – сайт маркетинг-журнала 4 Р
3. <http://www.dis.ru> – издательская группа «Дело и сервис», журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - архив и анонсы новых публикаций
4. <http://www.marketologi.ru> – сайт гильдии маркетологов России
5. <http://www.gfk.ru/> - Институт маркетинговых исследований ГФК-Русь, представлены результаты некоторых исследований
6. <http://www.gks.ru/> - Федеральная служба государственной статистики
7. : <http://www.raexpert.ru/database/regions> – рейтинги регионов / Рейтинговое агентство «Эксперт РА»

Электронные библиотечные системы:

1. Университетская библиотека online [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>
2. Электронная библиотечная система «ZNANIUM» [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/>
3. Электронная библиотечная система «Лань» [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com>

Справочно-правовые системы Гарант и Консультант.

### **9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для освоения дисциплины необходимы учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оснащенные учебной мебелью и доской, с комплектом мультимедиа-оборудования, компьютерный класс с выходом в Интернет для выполнения отдельных расчетных заданий, проведения тестирований и выполнения заданий для самостоятельной работы. Специальное программное обеспечение не требуется.

Для организации самостоятельной работы студентам обеспечен доступ к библиотечным фондам: читальный зал, электронный читальный зал (корп. Б1 ауд. 201 и 202), ЭБС.