

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг территорий

Кафедра коммерции и маркетинга

Образовательная программа

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Профиль подготовки
Государственное и муниципальное управление

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная, заочная

Статус дисциплины: базовая

Махачкала, 2017 год

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг территорий» составлена в 2017 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриата) от «10» декабря 2014 г. №1567.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Камалова Т.А., к.т.н., проф. 

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «18» апреля 2017г.,
протокол № 9

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.
(подпись)

на заседании Методической комиссии факультета управления
от «12» мая 2017 г., протокол №9.

Председатель  Камалова Т.А.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением « 1 » июня 2017 г. 

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины.....	4
1. Цели освоения дисциплины.....	5
2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата	5
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)	5
4. Объем, структура и содержание дисциплины.....	7
4.1. Объем дисциплины.....	7
4.2. Структура дисциплины	7
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).	9
5. Образовательные технологии.....	10
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.	11
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	13
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.	13
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.	14
7.3. Типовые контрольные задания.....	18
7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.	26
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.	29
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.	30
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	30
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	32
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.	32

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг территорий» входит в базовую часть образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.04 - Государственное и муниципальное управление.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с улучшением качества территориального управления, повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территории, улучшения имиджа и формирования бренда территории.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общекультурных – ОК-3, профессиональных – ПК-13.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины 3 зачетных единиц, в том числе в академических часах по видам учебных занятий

Семес тр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференциро ванный зачет, экзамен
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Все го	из них						
Лекц ии		Лаборатор ные занятия	Практич еские занятия	КСР	консульт ации			
7	108	18	18			72	экзамен	

1. Цели освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины является представить системное изложение основных положений и дефиниций, раскрывающих содержание маркетинга территорий; подготовить профессиональных специалистов-менеджеров, способных искусно применять маркетинговые инструменты для повышения привлекательности территории как места проживания и/или осуществления деятельности. Данный курс представляет собой относительно новый для отечественной экономической науки раздел. Его место в системе вузовских экономических дисциплин определяется предметом изучения – пространственным аспектом состояния и функционирования экономики. «Маркетинг территории» предполагает осуществление деятельности экономических субъектов по управлению развитием территории в целях повышения ее привлекательности и роста благосостояния населения. В связи с этим, для обеспечения высокого качества жизни и конкурентоспособности территорий требуется разработать и внедрить систему управления (менеджмента) на основе принципов некоммерческого маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг территорий» входит в базовую часть образовательной программы бакалавриата 38.03.04 - Государственное и муниципальное управление.

Дисциплина «Маркетинг территорий» базируется на знаниях экономической теории, психологии, социологии, статистики, теории управления. Изучение маркетинга территорий должно предшествовать изучению таких дисциплин, как принятие и исполнение государственных решений, зарубежное госуправление.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Знать: общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга; специфику внешней и внутренней среды территории;

		<p>особенности комплекса средств (инструментов) маркетинга территории; владеть: методами государственного и муниципального управления по развитию комплекса средств маркетинга территории</p>
ПК-13	<p>способностью 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</p>	<p>Знать: перспективы стратегического партнерства с ключевыми субъектами маркетинга территории; механизмы сегментации рынка и позиционирования территории, эффективной коммуникации и позитивного влияния на общественное поведение; уметь: выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств маркетинга территории, выявлять и развивать конкурентные преимущества территории; разрабатывать маркетинговый план и применять необходимые механизмы для его реализации; Владеть: методами маркетинга</p>

		территорий, методами развития и стратегий улучшения территорий в зависимости от объекта территориального управления (страна, регион или город); механизмами формирования и продвижения имиджа территории.
--	--	---

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения: очная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
Модуль 1: Современная концепция маркетинга территорий									
1	Тема 1.1. Сущность и концепции развития маркетинга	7	1	2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема 1.2. Основы маркетинга территорий	7	3	2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
3	Тема 1.3. Комплекс средств маркетинга территорий	7	5	2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
4	Тема 1.4. Целевой маркетинг территорий	7	7	2	4			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		8	10			18	тестирование
Модуль 2: Методологические основы маркетинга территорий									
5	Тема 2.1. Стратегический маркетинг территорий	7	9, 11	4	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
6	Тема 2.2. Имидж и бренд территории	7	13	2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
7	Тема 2.3. Управление маркетингом территорий	7	15	2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
8	Тема 2.4. Маркетинг конкретных территорий	7	17	2	2			6	
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		10	8			18	тестирование
	<i>Экзамен</i>	36						27 +9	
	ИТОГО:	108		18	18			72	

Форма обучения: заочная

НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ	Количество часов			
	Всего	в том числе		
		Лекции	Практ. занятия	Самост. работа
Тема 1.1. Сущность и концепции развития маркетинга	8	1	1	6
Тема 1.2. Основы маркетинга территорий	11	2	1	8
Тема 1.3. Комплекс средств маркетинга территорий	10	1	1	8
Тема 1.4. Целевой маркетинг территорий	10	1	1	8
Тема 2.1. Стратегический маркетинг территорий	10	1	1	8
Тема 2.2. Имидж и бренд территории	6	1	1	4
Тема 2.3. Управление маркетингом территорий	6	1	1	4
Тема 2.4. Маркетинг конкретных территорий	11	2	1	8
<i>Экзамен</i>	36			36
ИТОГО:	108	10	8	90

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

Модуль 1: Современная концепция маркетинга территорий

Тема 1.1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

Возникновение и основные этапы развития маркетинга. История и практика преобразований в механизме маркетинга. Влияние взаимодействия способностей, потребностей и спроса потребителей на развитие концепции маркетинга.

Определения маркетинга. Маркетинг как система управления производством и реализацией товаров, как методология ведения торговой политики, как инструмент регулирования рыночных отношений.

Виды маркетинга. Некоммерческий маркетинг. Значение и масштабы некоммерческого маркетинга. Основные отличия между коммерческим и некоммерческим маркетингом. Цели и задачи некоммерческого маркетинга. Организации некоммерческого маркетинга.

Задачи и функции маркетинга. Основные принципы и методы маркетинга. Состояние и развитие маркетинговой деятельности в России. Современные тенденции развития маркетинга.

Тема 1.2 Основы маркетинга территорий

Маркетинг в территориальном управлении. Сущность и разновидность территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий

Тема 1.3. Комплекс средств маркетинга территорий

Территориальный продукт. Цена территориального продукта. Месторасположение территориального продукта. Продвижение территориального продукта.

Тема 1.4. Целевой маркетинг территорий

Потребители ресурсов и общественных благ территории. Конкуренция и конкурентоспособность территорий. Сегментация рынка. Позиционирование и дифференциация территории.

Модуль 2: Методологические основы маркетинга территорий

Тема 2.1. Стратегический маркетинг территорий

Деловые стратегии территории. Методы маркетинга территорий. Методы развития территорий. Стратегии улучшения территорий.

Деловые стратегии в территориальном маркетинге. Выбор деловых стратегий развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории. Функциональные стратегии в территориальном маркетинге. Инвестиционная стратегия территории. Критерии оценки инвестиционной привлекательности территории.

Тема 2.2. Имидж и бренд территории

Имидж места. Бренд территории. Позиционирование территории:

сущность, принципы, задачи. Оценка сложившегося образа территории и усилия субъектов территориального маркетинга по осуществлению эффективного позиционирования территории.

Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей).

Тема 2.3. Управление маркетингом территорий

Процесс внедрения маркетинга территорий. Маркетинговые исследования в государственном секторе. Маркетинговый план: мониторинг, оценка исполнения и разработка. Основные принципы и этапы внедрения маркетинга территории. Составные элементы стратегического управления. Стратегическое маркетинговое планирование территории: основные этапы. Маркетинговые исследования населенных пунктов. Направления деятельности центра территориального маркетинга.

Функции центра территориального маркетинга. Состав «группы успеха» и ее задачи.

Тема 2.4. Маркетинг конкретных территорий

Маркетинг страны и его особенности. Место России в международных рейтингах. Имидж и символы страны. Конкурентоспособность страны. Инвестиционный рейтинг. Оценка территориального продукта страны. Локализация территориального продукта страны. Процессы дифференциации применительно к маркетингу страны. Задачи повышения конкурентоспособности страны.

Целевые рынки региона. Стратегия и тактика регионального маркетинга. Коммуникации в региональном маркетинге. Организация маркетинга регионов. Роль регионального образования в системе территорий более высокого ранга, специфика регионального маркетинга, информация и индикаторы состояния региональных образований, рейтинги территорий, стоимость жизни. Конкурентоспособность региона. Внутренние и внешние конкурентные преимущества региона. Инвестиционная привлекательность региона.

Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Определение состояния городов. Городской продукт. Функционирование и развитие городов. Маркетинг локальных мест. Информация и индикаторы состояния городов. Рейтинги городов. Стоимость жизни в городах. Маркетинговые стратегии городов. Планирование городского развития. Город и маркетинговые коммуникации. Городская символика. Управление имиджем города.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению

подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта маркетинговой деятельности;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- решение задач по анализу средств комплекса маркетинга конкретных территорий;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Маркетинг территорий» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<i>Тема 1.1.</i> Сущность и концепции	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных	Опрос, оценка выступлений, защита реферата,

развития маркетинга	публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	проверка решения задач и упражнений
<i>Тема 1.2.</i> Основы маркетинга территорий	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений
<i>Тема 1.3.</i> Комплекс средств маркетинга территорий	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений
<i>Тема 1.4.</i> Целевой маркетинг территорий	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений
<i>Тема 2.1.</i> Стратегический маркетинг территорий	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач оценке методов проведения маркетинговых исследований	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
<i>Тема 2.2.</i> Имидж и бренд территории	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений
<i>Тема 2.3.</i> Управление процессом маркетинга территорий	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач по оценке доходов предприятия.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
<i>Тема 2.4.</i> Маркетинг конкретных территорий	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить два реферата. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по формированию рыночных стратегий, комплекса маркетинга, организационных структур управления и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ОК-3	Знать: общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга; специфику внешней и внутренней среды территории; особенности комплекса средств (инструментов) маркетинга территории;	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

	владеть: методами государственного и муниципального управления по развитию комплекса средств маркетинга территории	
ПК-13	<p>Знать: перспективы стратегического партнерства с ключевыми субъектами маркетинга территории; механизмы сегментации рынка и позиционирования территории, эффективной коммуникации и позитивного влияния на общественное поведение;</p> <p>уметь: выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств маркетинга территории, выявлять и развивать конкурентные преимущества территории; разрабатывать маркетинговый план и применять необходимые механизмы для его реализации;</p> <p>владеть: методами маркетинга территорий, методами развития и стратегий улучшения территорий в зависимости от объекта территориального управления (страна, регион или город); механизмами формирования и продвижения имиджа территории.</p>	Устный опрос, написание рефератов, тестирование

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

ОК-3 (способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности)

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	Знать: общие основы управления	Имеет неполное представление	Допускает неточности в понимании	Демонстрирует четкое представление

	<p>территорией с позиции территориально го маркетинга; специфику внешней и внутренней среды территории; особенности комплекса средств (инструментов) маркетинга территории;</p> <p>владеть: методами государственного и муниципального управления по развитию комплекса средств маркетинга территории</p>	<p>об основах управления территорией с позиции территориального маркетинга; специфике внешней и внутренней среды территории; особенностях комплекса средств (инструментов) маркетинга территории.</p> <p>Слабо владеет методами государственного и муниципального управления по развитию комплекса средств маркетинга территории</p>	<p>основ управления территорией с позиции территориального маркетинга; специфики внешней и внутренней среды территории; особенностей комплекса средств (инструментов) маркетинга территории.</p> <p>Владеет методами государственного и муниципального управления по развитию комплекса средств маркетинга территории</p>	<p>е об основах управления территорией с позиции территориального маркетинга; специфике внешней и внутренней среды территории; особенностях комплекса средств (инструментов) маркетинга территории.</p> <p>Эффективно владеет методами государственного и муниципального управления по развитию комплекса средств маркетинга территории</p>
--	--	--	---	---

ПК-13 (способностью 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)

Уровень	Показатели (что обучающийся должен)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично

	продемонстрировать)			
Пороговый	<p>Знать: перспективы стратегического партнерства с ключевыми субъектами маркетинга территории; механизмы сегментации рынка и позиционирования территории, эффективной коммуникации и позитивного влияния на общественное поведение;</p> <p>уметь: выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств маркетинга территории, выявлять и развивать конкурентные преимущества территории;</p>	<p>Имеет неполное представление о перспективах стратегического партнерства с ключевыми субъектами маркетинга территории; механизмах сегментации рынка и позиционирования территории, эффективной коммуникации и позитивного влияния на общественное поведение.</p> <p>Демонстрирует слабое умение выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств маркетинга территории, выявлять и развивать</p>	<p>Допускает неточности в знании перспектив стратегического партнерства с ключевыми субъектами маркетинга территории; механизмов сегментации рынка и позиционирования территории, эффективной коммуникации и позитивного влияния на общественное поведение.</p> <p>Может выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств маркетинга территории, выявлять и конкурентные преимуществ</p>	<p>Демонстрирует четкое представление о перспективах стратегического партнерства с ключевыми субъектами маркетинга территории; механизмах сегментации рынка и позиционирования территории, эффективной коммуникации и позитивного влияния на общественное поведение.</p> <p>Может грамотно выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств маркетинга территории, выявлять и конкурентные</p>

	<p>разрабатывать маркетинговый план и применять необходимые механизмы для его реализации;</p> <p>владеть: методами маркетинга территорий, методами развития и стратегий улучшения территорий в зависимости от объекта территориального управления (страна, регион или город); механизмами формирования и продвижения имиджа территории.</p>	<p>конкурентные преимущества территории; разрабатывать маркетинговый план и применять необходимые механизмы для его реализации.</p> <p>Слабо владеет методами маркетинга территорий, методами развития и стратегий улучшения территорий в зависимости от объекта территориального управления (страна, регион или город); механизмами формирования и продвижения имиджа территории</p>	<p>а территории; разрабатывать маркетинговый план и применять необходимые механизмы для его реализации.</p> <p>Владеет методами маркетинга территорий, методами развития и стратегий улучшения территорий в зависимости от объекта территориального управления (страна, регион или город); механизмами формирования и продвижения имиджа территории</p>	<p>преимущества территории; разрабатывать маркетинговый план и применять необходимые механизмы для его реализации.</p> <p>Эффективно владеет методами маркетинга территорий, методами развития и стратегий улучшения территорий в зависимости от объекта территориального управления (страна, регион или город); механизмами формирования и продвижения имиджа территории</p>
--	--	---	---	---

Если хотя бы одна из компетенций не сформирована, то положительная оценки по дисциплине быть не может.

7.3. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Образец тестового задания по первому модулю

Вариант 1

1. *Ремаркетинг связан с ... спросом.*

- a) иррациональным
- b) негативным
- c) отсутствием
- d) снижающимся
- e) чрезмерным

2. *Маркетинговая деятельность начинается с ...*

- a) изучения запросов потребителей
- b) информационной рекламной кампании
- c) разработки и производства товара
- d) сегментирования рынка

3. *Рыночное предложение- это ...*

- a) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из определённого диапазона цен в конкретный временной период
- b) готовность производителя произвести и продать определённое количество товара в конкретный период времени
- c) оферта
- d) целевая установка производителя

4. *Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.*

- a) интенсификации коммерческих усилий
- b) просвещённого маркетинга
- c) совершенствования производства
- d) совершенствования товара
- e) социально-этичного маркетинга

5. *Утверждение "не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет, безусловно, куплено" характерно для концепции:*

- a) интенсификации коммерческих усилий
- b) совершенствования производства
- c) совершенствования товара
- d) современного маркетинга
- e) социально-этичного маркетинга

6. *Основные принципы маркетинга :*

- a) гибкость и адаптивность
- b) сегментирование рынка

- c) статичность
 - d) управление по контракту
7. *Основное содержание функции маркетинга...*
- a) изготовление продукции
 - b) нацеленность на организацию и осуществление процесса обмена между предприятием и его клиентами
 - c) оценка результатов труда и стимулирование работников
 - d) снабжение и ведение складского хозяйства
 - e) создание и поддержание отношений между работниками
8. *Целями концепции социально-этического маркетинга являются:*
- a) все перечисленное
 - b) защита окружающей среды
 - c) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом
 - d) удовлетворение разумных потребностей
9. *Какой из перечисленных видов деятельности не включается в маркетинг?*
- a) выбор технологии производства
 - b) маркетинговые исследования
 - c) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей
 - d) стратегическое планирование
10. *Основное преимущество маркетингового подхода перед сбытовым:*
- a) в основу берется себестоимость продукции
 - b) на первом месте – учет потребностей покупателей
 - c) нет принципиальных отличий
 - d) узкий ассортимент продукции

Задание 1.

Концепции управления маркетингом в порядке их развития:

маркетинг

социально-этичный маркетинг

сбытовая

продуктовая

производственная

Задание 2.

Установить соответствие

Спрос, включающий первые покупки товаров длительного пользования	реальный спрос
Спрос, направленный на увеличение числа товаров, находящихся в пользовании у населения	потенциальный спрос
Максимально возможный размер спроса, который могут предъявить потенциальные потребители той или иной продукции при благоприятных экономических условиях	первоначальный спрос
Размер фактической реализации товаров за определенный срок, выраженный в натуральных или стоимостных	дополнительный спрос

Вариант 2

1. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.

- a) интенсификации коммерческих усилий
- b) маркетинга
- c) просвещённого маркетинга
- d) совершенствования товара
- e) социально-этичного маркетинга

2. Относятся к комплексу маркетинга:

- a) информация о рынке
- b) каналы распределения продукции
- c) поведение потребителей
- d) цели организации

3. Компания, производящая автомобили, принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трёх лет с целью увеличить продажи. Данное решение относится к политике ...

- a) продуктовой
- b) распределения
- c) стимулирования
- d) ценообразования

4. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на

- a) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
- b) максимальном удовлетворении потребностей потребителей
- c) получении большей прибыли, чем конкуренты
- d) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании

5. При осуществлении товарной концепции под понятием "маркетинговая близорукость" понимают:

- a) агрессивные усилия по сбыту товара
- b) использование только оптовых посредников
- c) отказ от выпуска нового товара
- d) отказ от стратегического планирования
- e) совершенствование товара без учёта нужд потребителей

6. Центральная идея маркетинга - это...

- a) адаптация возможностей предприятия к потребностям покупателей
- b) разработка бренда

- c) сбыт продукции
- d) стимулирование сбыта
- e) увеличение объемов сбыта продукции

7. *Ориентация бизнеса "Product out" - это деятельность предприятия с...*

- a) использованием активных методов сбыта, продвижения при массовой реализации товаров
- b) ориентацией на дифференциацию товаров
- c) ориентацией на отдельные сегменты
- d) ориентацией на потребности потребителей
- e) созданием условий, при которых потребитель хочет купить товар данного предприятия и определенной марки

8. *К принципам маркетинга относят:*

- a) активное воздействие на рынок
- b) достижение компанией максимально высокой прибыли
- c) повышение жизненного уровня потребителей
- d) сокращение производственных издержек

9. *Синхромаркетинг связан с:*

- a) колеблющимся спросом;
- b) негативным спросом
- c) отсутствующим спросом;
- d) снижающимся спросом

10. *Компания считает, что она продаёт качественный товар, поскольку она соблюдает спецификации, подготовленные организацией по качеству в отрасли её деятельности. Подход компании к качеству является ориентированным на ...*

- a) пользователя
- b) производство
- c) товар
- d) ценность

Задание 1.

Цели маркетинга в порядке их формулирования:

- цели предприятия
- общая цель маркетинговой деятельности
- цели для отдельных товаров и рынков
- цели отдельных элементов комплекса маркетинга
- миссия предприятия

Задание 2.

Соответствие между концепцией маркетинга и принципом

продуктовая	широкое распространение товара и доступность по цене
производственная	интенсивное продвижение товара
сбытовая	высший уровень качества товара

Вариант 3

1. Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже.

- a) интенсификации коммерческих усилий
- b) маркетинга
- c) просвещённого маркетинга
- d) совершенствования товара
- e) социально-этичного маркетинга

2. Принципы маркетинга ...

- a) достижение компанией максимально высокой прибыли
- b) повышение жизненного уровня потребителей
- c) постоянное изучение состояния и динамики рынка
- d) сокращение производственных издержек

3. Относятся к комплексу маркетинга:

- a) информация о рынке
- b) поведение потребителей
- c) цели организации
- d) цена

4. Ориентация бизнеса "Market in" - это деятельность предприятия с...

- a) использованием активных методов сбыта, продвижения на весь рынок
- b) использованием стратегии элиминации
- c) ориентацией на массовый рынок
- d) созданием условий, при которых потребитель хочет купить товар данного предприятия и определенной марки

5. Что не входит в функции маркетинга?

- a) определение ассортиментной политики предприятия
- b) организация системы товародвижения
- c) поиск резервов для снижения издержек обращения
- d) формирование ценовой политики

6. Развивающийся маркетинг связан с:

- a) наличием негативного спроса
- b) незаинтересованностью потребителя
- c) совпадением структуры спроса и предложения
- d) формированием спроса на товар

7. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации маркетинговой концепции:

- a) интенсификации коммерческих усилий
- b) нет правильного ответа
- c) совершенствования производства
- d) совершенствования товара

8. К какому типу маркетинга относится решение задачи, когда имеется потенциальный спрос, но нет товара:

- a) демаркетинг
- b) развивающийся
- c) синхромаркетинг
- d) стимулирующий

9. Целями маркетинга могут быть...

- a) прибыль
- b) стимулирование
- c) товарная политика
- d) ценовая политика

10. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества соответствует маркетинговой концепции:

- a) все ответы верны
- b) совершенствования производства
- c) совершенствования товара
- d) современного маркетинга

Задание 1.

Основные понятия маркетинга в порядке их усложнения:

- нужда
- потребительская ценность
- потребительская удовлетворенность
- потребность
- запрос

Задание 2.

Установить соответствие:

Спрос, который характеризует приверженность потребителей к данной товарной марке	первый спрос
Спрос, направленный на возмещение выбывающих предметов в результате их физического и морального износа	спрос на замену
Спрос, предъявляемый на пробные покупки, когда товар только появляется на рынке	повторный спрос

Тематика рефератов:

1. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
2. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
3. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
4. Понятие комплекса средств территориального маркетинга.
5. Инструменты территориального маркетинга.
6. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
7. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
8. Разновидности территориального маркетинга.
9. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня

объекта анализа.

10. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.
11. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
12. Имидж как конкурентный ресурс территории.
13. Брендинг территорий
14. SWOT: анализ положения и перспектив территории.
15. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды
16. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
17. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
18. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
19. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
20. PR как инструмент продвижения.
21. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
22. Виды маркетинговых стратегий территории.
23. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
24. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
25. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
26. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
27. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
28. Разработка плана маркетинга территории.
29. План маркетинга территории как целевая программа.
30. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
31. Организационно-правовые формы и статус организации.
32. Направления деятельности центра территориального маркетинга.
33. Задачи и функции центра территориального маркетинга.
34. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.
35. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.
36. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.
37. Система позиционирования и продвижения Республики Дагестан.

Контрольные вопросы к экзамену для промежуточного контроля

1. Сущность и концепции развития маркетинга
2. Маркетинг территорий: объект, предмет, цель и задачи курса
3. Маркетинг как научно-практическая дисциплина
4. История маркетинга

5. Основы маркетинга территорий
6. Маркетинг в территориальном управлении
7. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.
8. Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий
9. Комплекс средств маркетинга территорий
10. Территориальный продукт
11. Цена территориального продукта
12. Месторасположение территориального продукта
13. Продвижение территориального продукта
14. Маркетинговая среда
15. Потребители ресурсов и общественных благ территории
16. Конкуренция и конкурентоспособность территорий
17. Сегментация рынка
18. Позиционирование и дифференциация территории
19. Стратегический менеджмент и маркетинг территорий
20. Деловые стратегии территории
21. Методы маркетинга территорий
22. Методы развития территорий
23. Стратегии улучшения территорий
24. Имидж и бренд территории
25. Имидж места
26. Бренд территории
27. Маркетинговый подход к доходам территории
28. Рынок туризма и индустрии гостеприимства
29. Привлечение, удержание и расширение бизнеса
30. Расширение экспорта и стимулирование иностранных инвестиций
31. Привлечение жителей
32. Управление процессом маркетинга территорий
33. Процесс внедрения маркетинга территорий
34. Маркетинговые исследования в государственном секторе
35. Маркетинговый план: мониторинг, оценка исполнения и разработка
36. Маркетинг страны
37. Маркетинг страны и его особенности
38. Место России в международных рейтингах
39. Маркетинг региона
40. Целевые рынки региона.
41. Стратегия и тактика регионального маркетинга.
42. Коммуникации в региональном маркетинге.
43. Организация маркетинга регионов.
44. Маркетинг города
45. Роль городов в системе территориальных образований.
46. Специфика городского маркетинга.
47. Определение состояния городов.
48. Городской продукт.
49. Функционирование и развитие городов.

50. Маркетинг локальных мест.

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

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные

собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично

Например:



8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 716с.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент - 12-е изд. - СПб.: Питер, 2011. – 816 с.
3. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учеб. - 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2012. – 384 с.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. - 2-е изд., доп. - СПб.: Питер, 2013. - 416с.

б) дополнительная литература:

1. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг: Учеб. пособие - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 421 с.
2. Блинов А. «Территориальный маркетинг и управление развитием муниципального образования» // Маркетинг. – 2012. - №4.
3. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: Учебное пособие - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КноРус, 2013. – 208 с.
4. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Принципы управленческих решений и российская практика - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2012. – 512 с.
5. Кайсарова В.П. Синтез методов стратегического управления крупным городом: от администрирования к маркетингу // Проблемы современной экономики. – 2012. - № 26. // <http://www.m-economy.ru>.
6. Калюжная Т.А. Региональный интернет-маркетинг как инструмент управления социально-экономическим развитием субъектов РФ// РАГС: Кафедра общего и специального менеджмента – 2011. - (русский) – URL: www.koism.rags.ru/publ/other/11.php
7. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. – М.: Магистр, 2011. – 493 с.
8. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Вузовский учебник, 2012. – 272 с.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг: Большой толковый словарь. – М.: Омега-Л, 2008. – 261 с.
10. Парамонова Т.Н. Маркетинг: Учебник - 5-е изд. – М.: КноРус, 2008. – 360 с.
11. Сачук Т.В. К вопросу о сущности территориального маркетинга // Проблемы современной экономики. – 2012. - № 13/14. // <http://www.m-economy.ru>.
12. Сейфуллаева М.Э., Симагина С.Г., Соскин Я.Г. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 255 с.
13. Силина С. Маркетинговая концепция управления региональным развитием // Маркетинг. – 2014. - №1.
14. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учеб. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 383 с.

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

www.nta-rus.com - Национальная Торговая Ассоциация
www.sostav.ru - Информационно-аналитический портал
www.marketing.spb.ru - Энциклопедия маркетинга
www.ime-link.ru - «Маркетинг: Теория. Практика. Обучение»
www.4p.ru - маркетинг
www.marketolog.ru - маркетинголог
www.rwr.ru – все о рекламе

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Маркетинг территорий» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов. Овладение дисциплиной поможет студентам получить современные представления о маркетинге как о современной деловой философии, с одной стороны, и практической деятельности фирмы в условиях современных рынков – с другой. Студентом должны быть получены знания и практические навыки, на основе которых будущий специалист сможет разобраться в особенностях построения различных маркетинговых структур, будет ставить стратегические маркетинговые задачи и на их основе сможет разработать тактический план действий.

Изучение дисциплины сводится к подготовке специалистов, обладающих знаниями, необходимыми для выполнения своей профессиональной деятельности. Преподавание маркетинга должно формировать у студентов навыки в разработке товарной политики, стратегий позиционирования. На основании полученных знаний студент должен уметь грамотно проводить сбор и обработку маркетинговой информации, ориентироваться в принципах построения маркетинговой информационной системы и делового отчета, строить стратегию товародвижения и ценообразования для различных товаров и услуг на рынке, грамотно разрабатывать коммуникативную программу.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием комплекса маркетинга, проведением маркетинговых

исследований, разработкой рыночных стратегий. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению (например, вопросы, связанные с использованием концепции маркетинга в Республике Дагестан), заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы. Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах:

1. Маркетинг.
2. Маркетинг в России и за рубежом.
3. Маркетинговые исследования в России.
4. Практический маркетинг.
5. Рекламный мир.
6. Директор по продажам.
7. Маркетинг-директор.
8. Индустриальный и b2b маркетинг.
9. Личные продажи.
10. Бренд-менеджмент.
11. Интернет-маркетинг.
12. Маркетинг и маркетинговые исследования.
13. Маркетинг услуг.
14. Маркетинговые коммуникации.
15. Реклама. Теория и практика.
16. Управление каналами дистрибуции.
17. Управление продажами.

При подготовке к практическим занятиям и на занятиях студентам рекомендуется использовать следующие методические разработки, опубликованные автором:

1. Комплекс учебно-методических материалов по специальности «Маркетинг» - 061500 /под ред. Р.К. Цахаева и Т.А. Камаловой - Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2005, с. 30-57.
2. Эминова С.Э., Шабанова М.М., Камалова Т.А. Маркетинговые коммуникации и управление продвижением товаров на потребительском рынке. - Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2002. – 154 с.
3. Нажмутдинова С.А., Камалова Т.А., Цахаев Р.К. Методические подходы к управлению маркетингом на предприятиях рыбной промышленности Каспийского бассейна. - Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2002. – 130 с.
4. Мусиева П.А., Камалова Т.А. Управление продвижением на региональном рынке услуг сотовой связи. - Махачкала, НП «ДТИПБ», 2010. – 144с.
5. Камалова Т.А. Основы маркетинга: контрольные задания. - Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2009. – 76 с.

6. Камалова Т.А., Газалиева Н.И., Юсупова Б.М. Коммерческая деятельность: учебное пособие Махачкала, НП «ДТИПБ», 2010. – 300 с.
7. Камалова Т.А., Мусиева П.А., Нажмутдинова С.А. Маркетинг: учебное пособие для студентов экономического факультета заочной формы обучения Махачкала: Издательство ДГУ, 2010. – 116 с.
8. Умавов Ю.Д., Камалова Т.А. Маркетинг: учебное пособие для студентов экономических специальностей. - Махачкала: Изд. «Лотос», 2011. – 288с.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle.

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

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 421 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS Power Point, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.