

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о документе
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 26.04.2024 12:06:51
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по УМР
ИСОУ

_____ Т.А. Харитонова
« ____ » _____ 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Маркетинг территорий

направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

направленность (профиль): Диджитал маркетинг

форма обучения: очная, заочная

Рабочая программа разработана для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль): Диджитал маркетинг

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоношко

Рабочую программу разработал:

О.В. Третьякова, доцент кафедры МиМУ, к.с.н., доцент



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: формирование теоретических знаний и практических навыков по методологии и организации территориального маркетинга.

Задачи дисциплины:

- организовывать рекламные кампании;
- проводить опрос потребителей;
- применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к элективным дисциплинам учебного плана, части формируемой участниками образовательных отношений.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание: сущности, функций и принципов маркетинга, этапов маркетинговой деятельности

Умение: анализировать опыт маркетинговой деятельности различных предприятий, организаций и территорий

Владение: навыками применения маркетинговых технологий.

Содержание дисциплины «Маркетинг территорий» является логическим продолжением содержания дисциплины: «Маркетинг» и является составной частью для написания ВКР.

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
ПКС-6. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1. Использует маркетинговые технологии	Знать: 3.1 современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности
		Уметь: У.1 применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта
	ПКС-6.2. Детализирует структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений.	Знать: 3.2 организационные структуры организации
		Уметь: У.2 выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации.
	ПКС-6.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты	Знать: 3.3 современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности
		Уметь: У.3 применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта
		Владеть: В.3 специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности
ПКС-6.4. Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри	Уметь: У.4 проводить мониторинг необходимой информации из всех	

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
	организации, в сети Интернет и других источниках	источников в целях профессиональной деятельности. Владеть: В.4 навыками организации мониторинга маркетинговой информации
	ПКС-6.5. Обобщает статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ	Знать: 3.5 аналитику данных Уметь: У.5 обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта
ПКС-8. способность проводить комплексную региональную социально-экономическую диагностику	ПКС-8.1 Проводит комплексную региональную социально-экономическую диагностику	Знать 3.1 современные технологии поиска, обработки, хранения и использования профессионально значимой информации Уметь: У1. анализировать информацию профессионального содержания для определения характера информации, состава ее источников и условий ее получения Владеть: В.1. навыками поиска и сбора информации
	ПКС-8.2 Использует методы и инструменты проведения исследований	Знать 3.2 принципы экономики и социологии Уметь: У.2 определять цели исследований, необходимых для планирования и проектирования обустройства территорий Владеть: В.2 навыками определения целей исследований и изысканий

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8
очная	4/8	10	20	-	78	-	зачет
заочная	4/8	6	10	-	88	4	зачет

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Сущность некоммерческого маркетинга	2	4	-	15	21	ПКС-6.1 ПКС-6.2	Устный опрос (Приложение 1)
2	2	Субъекты территориального маркетинга	2	4	-	15	21	ПКС-6.2 ПКС-6.3	Устный опрос (Приложение 2)
3	3	Территориальный продукт	2	4		15	21	ПКС-6.3 ПКС-6.4	Устный опрос (Приложение 3)
4	4	Территориальный маркетинг региона	2	4	-	15	21	ПКС-6.4 ПКС-6.5	Устный опрос (Приложение 4)
5	5	Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона	2	4	-	18	24	ПКС-8.1 ПКС-8.2	Устный опрос (Приложение 5)
5	Зачет		-	-	-	-	-		Вопросы к зачету (Приложение 6)
Итого:			10	20	-	78	108		

Заочная форма обучения (ЗФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Сущность некоммерческого маркетинга	2	2	-	17	21	ПКС-6.1 ПКС-6.2	Устный опрос (Приложение 1)

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									е 1)
2	2	Субъекты территориального маркетинга	1	2	-	17	20	ПКС-6.2 ПКС-6.3	Устный опрос (Приложение 2)
3	3	Территориальный продукт	1	2	-	17	20	ПКС-6.3 ПКС-6.4	Устный опрос (Приложение 3)
4	4	Территориальный маркетинг региона	1	2	-	17	20	ПКС-6.4 ПКС-6.5	Устный опрос (Приложение 4)
5	5	Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона	1	2	-	20	23	ПКС-8.1 ПКС-8.2	Устный опрос (Приложение 5)
5	Зачет		-	-	-	4	4		Вопросы к зачету (Приложение 6)
Итого:			6	10	-	92	108		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. Сущность некоммерческого маркетинга

Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении. Понятие некоммерческого маркетинга. Отличительные характеристики услуги.

Раздел 2. Субъекты территориального маркетинга

Сущность территориального маркетинга. Общие и отличия «территориального маркетинга» и «маркетинга территорий». Основные субъекты территориального маркетинга. Понятие маркетинговой среды. Внутренняя среда территории. Внешняя среда территории.

Раздел 3. Территориальный продукт

Понятие территориального продукта. Цена территориального продукта. Месторасположение территориального продукта. Продвижение территориального продукта.

Раздел 4. Территориальный маркетинг региона.

Исходные условия анализа. Основные ресурсы территории. Цена территориального продукта. Продвижение территориального продукта. Сегментация региона. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге. Привлекательность рыночных сегментов. Позиционирование в территориальном маркетинге.

Раздел 5. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона

Конкурентоспособность региона. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. Инвестиционная привлекательность региона.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	3	5	6
1	1	2	2	-	Сущность некоммерческого маркетинга
2	2	2	1	-	Субъекты территориального маркетинга
3	3	2	1	-	Территориальный продукт
4	4	2	1	-	Территориальный маркетинг региона
5	5	2	1	-	Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона
Итого:		10	6	-	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	4	2	-	Сущность некоммерческого маркетинга
2	2	4	2	-	Субъекты территориального маркетинга
3	3	4	2	-	Территориальный продукт
4	4	4	2	-	Территориальный маркетинг региона
5	5	4	2	-	Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона
Итого:		20	10	-	

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	15	17	-	Сущность некоммерческого маркетинга	Подготовка к устному опросу
2	2	15	17	-	Субъекты территориального маркетинга	Подготовка к устному опросу
3	3	15	17	-	Территориальный продукт	Подготовка к устному опросу
4	4	15	17	-	Территориальный маркетинг региона	Подготовка к устному опросу
5	5	18	20	-	Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона	Подготовка к устному опросу
9	9	-	4	-	Зачет	Подготовка к зачету
Итого:		78	92		X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы (для заочной формы обучения)

7.1. Методические указания для выполнения контрольных работ.

Контрольная работа: методические рекомендации по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор Белоножка М.Л.; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 22 с.

7.2. Тематика контрольных работ.

1. Товар в маркетинговой деятельности; понятие, основные виды классификации товара, свойства
2. Концепция жизненного цикла товаров и связь его стадий с комплексом маркетинг – мероприятий
3. Формирование товарной политики и рыночной стратегии фирмы
4. Новые товары в рыночной стратегии (сущность и критерии определения новых товаров, разработка концепции нового товара, освоение рынка новыми товарами, новые товары и фактор времени)
5. Методы ценовой политики
6. Методы ценообразования в маркетинге
7. Ассортимент товара

8. Определение уровня качества товара
9. Аналитическая функция маркетинга
10. Конкуренция и ее виды
11. Стратегии конкурентной борьбы
12. Сегментирование рынка
13. Позиционирование товара на рынке
14. Оценка и обеспечение качества и конкурентоспособности товаров
15. Сбытовая функция маркетинга
16. Реализация товара (каналы распределения и товародвижения, оптовая и розничная торговля)
17. Предмет и метод комплексного анализа и прогнозирования товарных рынков
18. Рекламная деятельность на предприятии
19. Система ФОССТИС и отличия мероприятий ФОС и СТИС от обычной сбытовой деятельности
20. Связь методов ФОСТИС с фазами жизненного цикла товара
21. Планирование и контроль в маркетинге
22. Управление маркетингом на предприятии
23. Изучение рыночных возможностей фирмы
24. Организация маркетинг-службы на предприятии

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Устный опрос по теме «Сущность некоммерческого маркетинга»	25
1.2	Устный опрос по теме «Субъекты территориального маркетинга»	25
ИТОГО за первую текущую аттестацию		50
2 текущая аттестация		
2.1	Устный опрос по теме «Территориальный продукт»	20
2.2	Устный опрос по теме «Территориальный маркетинг региона»	20
2.3	Устный опрос по теме «Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона»	10
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		50
ВСЕГО		100

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Устный опрос по теме «Сущность некоммерческого маркетинга»	25
2	Устный опрос по теме «Субъекты территориального маркетинга»	25
3	Устный опрос по теме «Территориальный продукт»	20
4	Устный опрос по теме «Территориальный	20

	маркетинг региона»	
5	Устный опрос по теме «Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона»	30
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>
- Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>
- Образовательная платформа ЮРАЙТ www.urait.ru
- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека (НЭБ)
- Библиотеки нефтяных вузов России :
- Электронная нефтегазовая библиотека РГУ нефти и газа им. Губкина <http://elib.gubkin.ru/>,
- Электронная библиотека Уфимского государственного нефтяного технического университета <http://bibl.rusoil.net/> ,
- Библиотечно-информационный комплекс Ухтинского государственного технического университета УГТУ <http://lib.ugtu.net/books>
- Электронная справочная система нормативно-технической документации «Технорматив»
- ЭКБСОН- информационная система доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Microsoft Windows

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

Обеспеченность материально-технических условий реализации ОПОП ВО

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно- наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
1	Маркетинг территорий	Лекционные занятия:	

	<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации, Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.</p>	<p>625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70</p>
	<p>Практические занятия: Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические, лабораторные занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.</p>	<p>625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70</p>

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

На практических занятиях обучающиеся знакомятся с содержанием задания, изучают методику и выполняют письменную работу в формате практического задания. Для эффективной работы, обучающиеся должны иметь соответствующие канцелярские принадлежности, конспект лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающиеся могут прибегать к консультациям преподавателя.

Задания для выполнения на практических занятиях, раздаточный и справочный материал обучающиеся получают индивидуально от преподавателя.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) и форм обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор М.Л. Белоножко; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 16 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Маркетинг территорий

Код, направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Диджитал маркетинг

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1		2	3	4	5	6
ПКС-6 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1.Использует маркетинговые технологии	Знать: 3.1 современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности	Не знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности	Плохо знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности, допуская ряд ошибок	Знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности
		Уметь: У.1 применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	Не умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	Плохо умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта, допуская ряд ошибок	Умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта
	ПКС-6.2. Детализирует структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений.	Знать: 3.2 организационные структуры организации	Не знает организационные структуры организации	Плохо знает организационные структуры организации, допуская ряд ошибок	Знает организационные структуры организации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает организационные структуры организации

	Уметь: У.2 выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации.	Не умеет выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации.	Плохо умеет выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации, допуская ряд ошибок	Умеет выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации.
ПКС-6.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.	Знать: 3.3 современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности	Не знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности	Плохо знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности, допуская ряд ошибок	Знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности
	Уметь: У.3 применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта	Не умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта	Плохо умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта, допуская ряд ошибок	Умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта
	Владеть: В.3 специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности	Не владеет поиском статистической и аналитической информации	Плохо владеет поиском статистической и аналитической информации, допуская ряд ошибок	Владеет поиском статистической и аналитической информации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет поиском статистической и аналитической информации

	ПКС-6.4. Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках	Уметь: У.4 проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности.	Не умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности	Плохо умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности, допуская ряд ошибок	Умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности
		Владеть: В.4 навыками организации мониторинга маркетинговой информации	Не владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации	Плохо владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации	Владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации	В совершенстве владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации
	ПКС-6.5. Обобщает статистическую и аналитическую информацию	Знать: З.5 аналитику данных	Не знает аналитику данных	Плохо знает аналитику данных, допуская ряд ошибок	Знать аналитику данных, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает аналитику данных
	, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ	Уметь: У.5 обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	Не умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	Плохо умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	Умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	В совершенстве умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта

ПКС-8. способность проводить комплексную региональную социально-экономическую диагностику	ПКС-8.1 Проводит комплексную региональную социально-экономическую диагностику	Знать 3.1 современные технологии поиска, обработки, хранения и использования профессионально значимой информации	Не знает современные технологии поиска, обработки, хранения и использования профессионально значимой информации	Знает современные технологии поиска, обработки, хранения и использования профессионально значимой информации, допуская ряд ошибок	Знает современные технологии поиска, обработки, хранения и использования профессионально значимой информации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает современные технологии поиска, обработки, хранения и использования профессионально значимой информации
		Уметь: У.1 анализировать информацию профессионального содержания для определения характера информации, состава ее источников и условий ее получения	Не умеет анализировать информацию профессионального содержания для определения характера информации, состава ее источников и условий ее получения	Частично умеет анализировать информацию профессионального содержания для определения характера информации, состава ее источников и условий ее получения	Умеет анализировать информацию профессионального содержания для определения характера информации, состава ее источников и условий ее получения, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет анализировать информацию профессионального содержания для определения характера информации, состава ее источников и условий ее получения
		Владеть: В.1 навыками поиска и сбора информации	Не владеет навыками поиска и сбора информации	Частично владеет навыками поиска и сбора информации	Владеет навыками поиска и сбора информации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками поиска и сбора информации
	ПКС-8.2 Использует методы и инструменты проведения исследований	Знать 3.2 принципы экономики и социологии	Не знает Принципы экономики и социологии	Знает основные Принципы экономики и социологии, допуская ряд ошибок	Знает Принципы экономики и социологии, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает Принципы экономики и социологии
		Уметь: У.2 определять цели исследований, необходимых для планирования и проектирования обустройства территорий	Не умеет определять цели исследований, необходимых для планирования и проектирования обустройства территорий	Частично умеет определять цели исследований, необходимых для планирования и проектирования обустройства территорий	Умеет определять цели исследований, необходимых для планирования и проектирования обустройства территорий, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет определять цели исследований, необходимых для планирования и проектирования обустройства территорий

		Владеть: В.2 навыками определения целей исследований и изысканий	Не владеет навыками определения целей исследований и изысканий	Частично владеет навыками определения целей исследований и изысканий	Владеет навыками определения целей исследований и изысканий, незначительны е ошибки	В совершенстве владеет навыками определения целей исследований и изысканий
--	--	---	---	--	--	---

**КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой**

Дисциплина Маркетинг территорий

Код, направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Диджитал маркетинг

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих их	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / А. А. Угрюмова, М. В. Савельева, Р. А. Абрамов [и др.]; ред. М. В. Савельева. - М: Издательство Юрайт, 2022. - 446 с. - (Высшее образование). https://urait.ru/bcode/492874	ЭР*	25	100%	+
2	Логунцова, Ирина Вячеславовна. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. - Москва:Юрайт, 2022. - 163 с. - (Высшее образование). https://urait.ru/bcode/489092	ЭР*	25	100%	+
3	Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / ред. О. Н. Жильцова. - М: Издательство Юрайт, 2022. - 262 с. https://urait.ru/bcode/489122	ЭР*	25	100%	+

*ЭР – электронный ресурс доступный через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>

Лист согласования

Внутренний документ "Маркетинг территорий_2022_42.03.01_ДМБ"

Документ подготовил: Бибик Лариса Николаевна

Документ подписал: Харитоновна Татьяна Александровна

Серийный номер ЭП	Должность	ФИО	ИО	Результат
	Специалист 2 категории		Зорина Мария Ивановна	Согласовано
	Директор	Каюкова Дарья Хрисановна	Вацек Татьяна Александровна	Согласовано
	Директор института	Воронин Александр Владимирович		Согласовано
	Заведующий кафедрой, имеющий ученую степень доктора наук	Белоножко Марина Львовна		Согласовано