

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«ЧЕЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

---

ФАКУЛЬТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ  
Кафедра управления региональной экономикой

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
«Региональный маркетинг»

Направление подготовки (специальности)	Государственное и муниципальное управление
Код направления подготовки (специальности)	38.03.04
Профиль подготовки	Государственная и муниципальная служба
Квалификация выпускника	Бакалавр
Форма обучения	Очная, очно-заочная

Грозный, 2021 г.

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель освоения дисциплины:** формирование теоретических знаний в области регионального маркетинга, определение роли регионального маркетинга в сфере государственного и муниципального управления, формирование компетенций по применению регионального маркетинга на практике и разработке территориальной стратегии с целью повышения эффективности управления территориями.

### Задачи освоения дисциплины:

1. Получить знания и навыки организации и проведения программ регионального маркетинга;
2. Разрабатывать стратегию формирования позитивного имиджа региона;
3. Научиться анализировать внутреннюю маркетинговую среду, сильные и слабые стороны управления территориальным продвижением региона;
4. Эффективно проводить, планировать и рассчитывать событийные и PR-кампании по продвижению региона;
5. Сформировать навыки проведения оценки программ регионального маркетинга;
6. Получить возможность проводить мероприятия в рамках регионального маркетинга;
7. Формировать бюджет программ регионального маркетинга.

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

Код компетенции	Код и наименование индикатора компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПКО-3. Способен применять основные экономические методы для управления государственным и муниципальным имуществом, принятия управленческих решений по бюджетированию и структуре государственных (муниципальных) активов	ПКО-3.1 Использует теоретические основы государственного регулирования экономики; экономические методы управления государственным и муниципальным имуществом; состав и структуру государственных (муниципальных) активов; ПКО-3.2 Применяет умения характеризовать систему налогообложения; анализировать ситуацию в сфере налогообложения и налоговую информацию о состоянии системы	<b>Знать:</b> теоретические основы государственного регулирования экономики; экономические методы управления государственным и муниципальным имуществом; принципы формирования системы государственных и муниципальных финансов, бюджетов различных уровней, основные составляющие бюджетного процесса. <b>Уметь:</b> обосновывать выбор методов управления государственными (муниципальными) активами; анализировать ситуацию в сфере налогообложения и налоговую информацию о состоянии системы государственных и муниципальных финансов, применять ее для решения профессиональных задач. <b>Владеть:</b> экономическими подходами к обоснованию управленческих решений по

	<p>государственных и муниципальных финансов, применять ее для решения профессиональных задач; характеризовать систему управления государственными (муниципальными) активами;</p> <p>ПКО-3.3 Владеет навыками оценивания результатов и последствий принятия управленческих решений в сфере управления государственным (муниципальным) имуществом.</p>	<p>бюджетированию и структуре государственным (муниципальным) имуществом.</p>
--	--	---

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

### 3.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины по очной форме обучения составляет 2 зачетные единицы (72 академических часа)

Формы работы обучающихся / Виды учебных занятий	Трудоемкость, часов	
	№ семестра 5	Всего
<b>Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем:</b>	<b>51</b>	<b>72</b>
<i>Лекции (Л)</i>	17	17
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	34	34
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>		
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>21</b>	<b>21</b>
Курсовой проект (КП), курсовая работа(КР)		
Собеседование (С)	13	13
Реферат (Р)		
Доклад (Д)		
Тест (Т)	8	8
<b>Контроль</b>	<b>зачет</b>	<b>зачет</b>

Зачет и зачет с оценкой по очной и очно-заочной формам обучения проводится в рамках занятий семинарского типа, в учебном плане часы не выделены. Часы, выделенные на промежуточную аттестацию в графе «контроль» учебного плана, включают в себя: контактную аудиторную работу (её объем устанавливается приказом «О нормативах расчета объема годовой нагрузки профессорско-преподавательского состава по программам ВО») и самостоятельную работу.

### 3.2 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	Понятия, сущность, теоретические основы регионального маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга региона.</li> <li>2. Предмет, цели и задачи учебной дисциплины.</li> <li>3. Маркетинг региона как фактор государственного и муниципального управления.</li> <li>4. Субъекты в региональном маркетинге: их цели и интересы.</li> <li>5. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.</li> </ol>	(С)

2	Виды регионального маркетинга.	<p>1. Разновидности регионального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.</p> <p>2. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.</p> <p>3. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.</p>	(С)
3	Инструменты и механизмы регионального маркетинга	<p>1. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.</p> <p>2. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития региона. SWOT: анализ положения и перспектив региона. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды.</p> <p>3. Территориальный имидж как продукт продвижения в маркетинге региона. Инструменты реализации имиджа региона в информационном пространстве</p>	(С)
4	Процесс продвижения регионального продукта	<p>1. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения региона.</p> <p>2. Цели, задачи, инструменты программы продвижения региона.</p> <p>3. Сфера образования и рекламные компании как факторы маркетинга региона.</p> <p>4. Интернет-маркетинга в управлении продвижением региона.</p>	(С)
5	Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга региона.	<p>1. Информирование в функциях социальных служб.</p> <p>2. Использование рекламных средств как метода социально-управленческих технологий.</p> <p>3. Эффективное публичное управление и понимание общественности. Замысел и задачи социальной рекламы.</p> <p>4. Объекты транслирования, аргументация социальной рекламы в ходе маркетингового продвижения продукта региона. Адресный характер социальной рекламы и её эффективность.</p>	(С)

6	Маркетинговые стратегии территорий	<p>1. Виды маркетинговых стратегий региона.</p> <p>2. Маркетинг имиджа как стратегическое направление регионального маркетинга.</p> <p>3. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.</p> <p>4. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного регионального маркетинга.</p>	(С)
7	Управление имиджем региона	<p>1. Факторы, определяющие имидж региона.</p> <p>2. Управление имиджем региона и экономическая функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач.</p> <p>3. Инструменты реализации имиджа региона в информационном пространстве.</p> <p>4. Специфика конструирования имиджа региона средствами массовой информации как социально-управленческого процесса.</p>	(Т)
8	Внедрение регионального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга	<p>1. Основные принципы и этапы внедрения регионального маркетинга.</p> <p>2. Разработка плана маркетинга региона.</p> <p>3. Организация деятельности по реализации плана маркетинга региона.</p>	(Т)
9	Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	<p>1. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.</p> <p>2. Опыт внедрения регионального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.</p> <p>3. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.</p> <p>4. Система позиционирования, продвижения, брендинга Чеченской республики.</p>	(Т)

Собеседование (С), тестирование (Т)

## ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

### 3.3. Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раз дела	Наименование раздела	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Вне- ауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Понятия, сущность, теоретические основы регионального маркетинга	20	2	4	5	
2	Виды регионального маркетинга.		1	2		
3	Инструменты и механизмы регионального маркетинга		2	4		
4	Процесс продвижения регионального продукта	23	2	4	5	
5	Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга региона.		2	4		
6	Маркетинговые стратегии территорий		2	4		
7	Управление имиджем региона	11	2	4	5	
8	Внедрение регионального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга	18	2	4	6	
9	Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления		2	4		
<b>Итого</b>		<b>72</b>	<b>17</b>	<b>34</b>	<b>21</b>	

### 3.4. Самостоятельная работа студентов

Наименование темы дисциплины или раздела	Вид самостоятельной внеаудиторной работы обучающихся, в т.ч. КСР	Оценочное средство	Кол-во часов	Код компетенции(й)
Понятия, сущность, теоретические основы регионального маркетинга	подготовка к практическим занятиям	Собеседование	5	ПКО-3.1
Виды регионального маркетинга.				

Инструменты и механизмы регионального маркетинга				
Процесс продвижения регионального продукта	подготовка к практическим занятиям	Собеседование	5	ПКО-3.2 ПКО-3.3
Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга региона.				
Маркетинговые стратегии территорий				
Управление имиджем региона	подготовка к практическим занятиям;	Тестирование	5	ПКО-3.2 ПКО-3.3
Внедрение регионального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга	подготовка к практическим занятиям	Собеседование	6	ПКО-3.2 ПКО-3.3
Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления				
<b>Всего часов</b>			<b>21</b>	

### 3.5. Лабораторные занятия.

Лабораторная работа не предусмотрена.

### 3.6. Практические (семинарские) занятия

№ занятия	№ раздела	Тема	Количество часов
1	2	3	4
<b>5 семестр</b>			
1-2	1	1. Зачем регионам нужен маркетинг. 2. Основные предпосылки для использования регионального маркетинга. 3. Каковы условия применения маркетингового подхода в управлении территорией. 4. По каким элементам следует проводить анализ регионального продукта.	4



3	2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинг страны и его особенности. Понятие имиджа страны.</li> <li>2. Внутренний и внешний имидж страны.</li> <li>3. Составляющие регионального маркетинга.</li> <li>4. Город и маркетинговые коммуникации.</li> </ol>	2
4-5	3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.</li> <li>2. Основные каналы продвижения регионального продукта</li> <li>3. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения региона.</li> <li>4. Роль средств PR в продвижении региона.</li> </ol>	4
6-7	4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль органов власти как субъекта регионального маркетинга.</li> <li>2. Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями.</li> <li>3. Специфические целевые группы в территориальном маркетинге.</li> </ol> <p>Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды региона.</p>	4
8-9	5	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.</li> <li>2. Средства и инструменты регионального маркетинга: территориальный продукт, цена регионального продукта, локализация регионального продукты, продвижение регионального продукта.</li> <li>3. Разработка целевой программы маркетинга региона</li> </ol>	4
10-11	6	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении регионального продукта.</li> <li>2. Опыт применения комплекса маркетинга региона в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.</li> <li>3. Системы локализации регионального продукта.</li> <li>4. Цели, механизмы сегментирования рынка в территориальном маркетинге</li> </ol>	4
12-13	7	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.</li> <li>2. Механизмы формирования имиджа и репутации региона.</li> <li>3. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.</li> <li>4. Особенности маркетинга персонала региона.</li> </ol>	4

14-15	8	<p>1. Характеристика этапов внедрения регионального маркетинга.</p> <p>2. Задачи и ожидаемый результат для отдельных этапов маркетинга региона.</p> <p>3. Примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий.</p> <p>4. Организационные структуры управления территориальным маркетингом.</p>	4
16-17	9	<p>1. Опыт Российских городов-пионеров, применяющих маркетинговый подход в управлении территорией: успешный и неуспешный.</p> <p>2. Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям.</p> <p>3. Опыт использования регионального маркетинга в регионах России: недостатки и перспективы.</p>	4
<b>Итого в семестре</b>			<b>34</b>

## ОЧНО-ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

### 3.3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины по очно-заочной форме обучения составляет 2 зачетные единицы (72 академических часа)

Формы работы обучающихся / Виды учебных занятий	Трудоемкость, часов		
	№ семестра 5		Всего
<b>Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем:</b>	<b>34</b>		<b>72</b>
<i>Лекции (Л)</i>	17		17
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	17		17
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>			
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>38</b>		<b>38</b>
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)			
Собеседование (С)	28		28
Реферат (Р)			
Доклад (Д)			
Тест (Т)	10		10
<b>Контроль</b>	<b>зачет</b>		<b>зачет</b>

Зачет и зачет с оценкой по очной и очно-заочной формам обучения проводится в рамках занятий семинарского типа, в учебном плане часы не выделены. Часы, выделенные на промежуточную аттестацию в графе «контроль» учебного плана, включают в себя: контактную аудиторную работу (её объем устанавливается приказом «О нормативах расчета объема годовой нагрузки профессорско-преподавательского состава по программам ВО») и самостоятельную работу.

### 3.4. Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование раздела	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Вне-ауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Понятия, сущность, теоретические основы регионального маркетинга	8	2	2		4
2	Виды регионального маркетинга.	8	2	2		4
3	Инструменты и механизмы регионального маркетинга	8	2	2		4
4	Процесс продвижения регионального продукта	8	2	2		4

5	Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга региона.	8	2	2		4
6	Маркетинговые стратегии территорий	8	2	2		4
7	Управление имиджем региона	6	1	1		4
8	Внедрение регионального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга	8	2	2		4
9	Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	10	2	2		6
<b>Итого</b>		<b>72</b>	<b>17</b>	<b>17</b>		<b>38</b>

### 3.5 Самостоятельная работа студентов

Наименование темы дисциплины или раздела	Вид самостоятельной внеаудиторной работы обучающихся, в т.ч. КСР	Оценочное средство	Кол-во часов	Код компетенции(й)
Понятия, сущность, теоретические основы регионального маркетинга	подготовка к практическим занятиям	Собеседование	4	ПКО-3.1
Виды регионального маркетинга.	подготовка к практическим занятиям	Собеседование	4	ПКО-3.1
Инструменты и механизмы регионального маркетинга	подготовка к практическим занятиям	Собеседование	4	ПКО-3.2
Процесс продвижения регионального продукта	подготовка к практическим занятиям	Собеседование	4	ПКО-3.2 ПКО-3.3
Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга региона.	подготовка к практическим занятиям	Собеседование	4	ПКО-3.1 ПКО-3.2
Маркетинговые стратегии территорий	подготовка к практическим занятиям;	Собеседование	4	ПКО-3.2 ПКО-3.3
Управление имиджем региона	подготовка к тестовым заданиям;	Тестирование	4	ПКО-3.2 ПКО-3.3

Внедрение регионального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга	подготовка тестовым заданиям;	к	Тестирование	4	ПКО-3.2 ПКО-3.3
Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	подготовка тестовым заданиям;	к	Тестирование	6	ПКО-3.2 ПКО-3.3
<b>Всего часов</b>				<b>38</b>	

### 3.6 Лабораторные занятия.

Лабораторная работа не предусмотрена.

### 3.6 Практические (семинарские) занятия.

№ занятия	№ раздела	Тема	Количество часов
1	2	3	4
<b>5 семестр</b>			
1	1	1. Зачем регионам нужен маркетинг. 2. Основные предпосылки для использования регионального маркетинга. 3. Каковы условия применения маркетингового подхода в управлении территорией. 4. По каким элементам следует проводить анализ регионального продукта.	2
2	2	1. Маркетинг страны и его особенности. Понятие имиджа страны. 2. Внутренний и внешний имидж страны. 3. Составляющие регионального маркетинга. 4. Город и маркетинговые коммуникации.	2
3	3	1. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов. 2. Основные каналы продвижения регионального продукта 3. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения региона. 4. Роль средств PR в продвижении региона.	2
4	4	4. Роль органов власти как субъекта регионального маркетинга. 5. Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями. 6. Специфические целевые группы в территориальном маркетинге. Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды региона.	2

5	5	<p>4. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.</p> <p>5. Средства и инструменты регионального маркетинга: территориальный продукт, цена регионального продукта, локализация регионального продукты, продвижение регионального продукта.</p> <p>6. Разработка целевой программы маркетинга региона</p>	2
6	6	<p>5. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении регионального продукта.</p> <p>6. Опыт применения комплекса маркетинга региона в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.</p> <p>7. Системы локализации регионального продукта.</p> <p>8. Цели, механизмы сегментирования рынка в территориальном маркетинге</p>	2
7	7	<p>1. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.</p> <p>2. Механизмы формирования имиджа и репутации региона.</p> <p>3. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.</p> <p>4. Особенности маркетинга персонала региона.</p>	1
8	8	<p>7. Характеристика этапов внедрения регионального маркетинга.</p> <p>8. Задачи и ожидаемый результат для отдельных этапов маркетинга региона.</p> <p>9. Примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий.</p> <p>10. Организационные структуры управления территориальным маркетингом.</p>	2
<b>Итого в семестре</b>			<b>17</b>

#### 4.7. Курсовая проект (курсовая работа)

Курсовые работы не предусмотрены

#### **4. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.**

##### **4.1 Основная литература**

1. Аренков И.А. Маркетинг предприятия [Электронный ресурс] : учебник / И.А. Аренков, М.М. Глазов, И.Г. Фирова. — Электрон. текстовые данные. — СПб. : Российский государственный гидрометеорологический университет, 2009. — 448 с. — 978-5-86813-241-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/12494.html>

2. Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И.В. Арженовский. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 135 с. — 978-5-238-02219-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52497.html>

3. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>

##### **4.2 Дополнительная литература**

1. Зобов А.М. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.М. Зобов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский университет дружбы народов, 2011. — 280 с. — 978-5-209-03584-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11529.html>

2. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014. — 176 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21420.html>

#### **5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины**

1. <http://www.iprbookshop.ru>
2. <http://ivis.ru>
3. <http://www.studentlibrary.ru>
4. [www.chechnya.gov.ru](http://www.chechnya.gov.ru)
5. [www.rost.ru](http://www.rost.ru)
6. [www.region95.ru](http://www.region95.ru)

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

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Региональный маркетинг» 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 дисциплины поможет студентам получить современные представления по проблемам развития регионального управления, маркетинга территории.

Изучение дисциплины сводится к подготовке студентов, обладающих знаниями, необходимыми для выполнения своей профессиональной деятельности, и, прежде всего, знания регионального управления, а также сущности и содержания регионального маркетинга, его роли. На основе методологии системного анализа регион рассматривается как сложная социально-экономическая система. Изучаются технологии, организации и обеспечения регионального управления.

Преподавание основ регионального маркетинга должно формировать у студентов навыки применения инструментов и механизмов регионального маркетинга.

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. 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 организацией регионального маркетинга в Чеченской Республике), 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: «Российское предпринимательство», «Экономика и предпринимательство», «Менеджмент в России и за рубежом» и др.

### **Методические указания для практических занятий**

Практические занятия – это более глубокое и объемное исследование избранной проблемы учебного курса. Они формируют теоретические знания и практические навыки, которые позволяют анализировать экономические процессы на конкретной территории и научат пользоваться методами научных исследований в различных направлениях местного самоуправления.

Практические занятия предусмотрены учебным планом по направлению 38.03.04-«Государственное и муниципальное управление»

Основными задачами практических занятий являются:

- Выработка навыков творческого мышления и умения применять обоснованные в организационно-управленческом отношении решения проблем, воспитание чувства ответственности за качество принятых решений;
- Применение современных методов организационного и социального анализа, оценки, сравнения, выбора и обоснования предлагаемых проектных документов;
- Приобщение к работе со специальной и нормативной литературой, использованием современных информационных технологий. Студенту, работая над практическими занятиями, следует:
  - изучить и проанализировать научную, учебно-методическую литературу;
  - изучить и проанализировать историю исследуемой проблемы, ее практическое состояние с учетом передового опыта преподавателей.
  - провести по мере необходимости опытно-экспериментальную работу или фрагмент по проблеме исследования, определив четко цели и методы исследования;
  - обобщить результаты проведенных исследований, обосновать выводы и дать практические рекомендации;

Подготовка к практическим занятиям предполагает ознакомление студента с методологией вопроса, различными точками зрения. Студент должен выявить ключевые положения проблемы, своими словами прокомментировать их, критически оценить предлагаемые подходы к решению данного вопроса. В обсуждении ситуаций желательно отражение *собственной позиции* студента по изучаемому вопросу, которое должно быть снабжено соответствующей аргументацией.

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе – самостоятельной работы бакалавров.



Самостоятельная работа бакалавра в аудитории под контролем преподавателя (СРБКП) – это деятельность в процессе обучения в аудитории, выполняемая по заданию преподавателя, под его руководством и контролем, т.е. с его непосредственным участием.

К рекомендуемым формам СРБКП по дисциплине «Региональный маркетинг» относится: работа в библиотеках, в электронных поисковых системах и т.п. по сбору материалов, необходимых для проведения практических занятий или выполнения конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам, для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа концепций и современных подходов к осмыслению рассматриваемых проблем; тестирование; ответы на вопросы; собеседование; проверка правильности выполнения домашнего задания.

При подготовке к практическим занятиям поощряется использование источников на иностранных языках, статистических материалов, современных информационных ресурсов и технологий, а также предложенная литература.

## **7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения информационных справочных систем**

При чтении лекций используется компьютерная техника для демонстрации презентационных мультимедийных материалов. На практических занятиях обучающиеся представляют презентации, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные технологии:

1. Технические средства: комплект проекционного мультимедийного оборудования: экран, проектор, ноутбук;

2. Методы обучения с использованием информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов);

3. Перечень интернет-сервисов и электронных ресурсов (поисковые системы «Консультант плюс», электронная почта);

4. Перечень информационных справочных систем (Информационная система автоматизации учебного процесса «UComplex», Автоматизированные библиотечно-информационные системы – «IPRbooks», «Консультант студента», ООО «ИВИС»).

## **8. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине имеется следующая материально-техническая база:

1. аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

2. для проведения занятий лекционного типа имеются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

3. помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

4. библиотеку, читальный зал, доступ к библиотечным фондам с научной литературой; доступ к электронной библиотеке.

5. комплект лицензионного программного обеспечения включающий пакет прикладных программ Microsoft Office.