

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 31.08.2026 13:16:35
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.03.01 «Стратегический маркетинг»
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.04 Государственное и муниципальное управление
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Стратегическое управление и качество жизни
(наименование образовательной программы)

Очная / заочная форма обучения
(форма обучения)

Год набора - 2026

Санкт-Петербург

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Усачева Екатерина Александровна, к.э.н., доцент кафедры государственного и муниципального управления

Заведующий кафедрой:

Хлутков Андрей Драгомирович, доктор экономических наук, заведующий кафедрой государственного и муниципального управления

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДЭ.03.01 «Стратегический маркетинг» одобрена на заседании кафедры бизнес-информатики факультета экономики и финансов СЗИУ РАНХиГС.

протокол № 3 от «26» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание и структура дисциплины	6
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания	11
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам	
Ошибка! Закладка не определена.	
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине	Ошибка! Закладка не определена.
7. Методические материалы по освоению дисциплины	29
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет	31
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	34

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

Дисциплина Б1.В.ДЭ.03.01 «Стратегический маркетинг» обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных и профессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**	Код компетенции **	Наименование Компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
	УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.2	Определяет и реализовывает командную стратегию для достижения цели проекта, использует основные методы и инструменты управления заинтересованными сторонами проекта	УК-3.2 3-1 Знает основные понятия и методы стратегического маркетинга УК-3.2 3-2 Знает общие принципы реализации стратегического маркетинга в практике органов власти, учреждений и организаций УК-3.2 У-1 Умеет использовать подходы и методы, инструменты стратегического маркетингового анализа УК-3.2 У-2 Умеет проводить комплексный стратегический анализ для определения и выбора стратегических альтернатив маркетинга
08.041 Специалист в сфере управления проектами государственного-частного партнерства, утв. приказом Минтруда России от 20.07.2020 № 431н	ПКс-1	Способен систематизировать и обобщать информацию, готовить предложения по совершенствованию системы государственного и муниципального управления	ПКс-1.2	Разрабатывает и представляет предложения по совершенствованию системы государственного и муниципального управления на основе научно-обоснованного анализа	ПКс-1.2. 3-13. Знает методы оценки проекта с точки зрения эффективности применения механизма государственно-частного партнерства ПКс-1.2. У-7. Умеет составлять планы работ по проекту государственно-частного партнерства

В/03.7 Обеспечение финансово- экономическо й подготовки проекта государствен но-частного партнерства, включая финансовую модель					
--	--	--	--	--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часов, 108 астрономический час для очной формы обучения.

Теоретические занятия (лекции) проводятся по потокам. Общий объем лекционного курса составляет 8 академических часов (очная форма обучения), 4 академических часа (заочная форма обучения).

Практические занятия организуются по группам в виде семинаров в диалоговом режиме. Общий объем практических занятий 20 академических часов (очная форма обучения), 8 академических часов (заочная форма обучения).

Программой предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 107 академических часов (для очной формы обучения); 128 академических часов (для заочной формы обучения).

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДЭ.03.01 «Стратегический маркетинг» относится к блоку элективных дисциплин учебного плана по направлению подготовки магистратуры 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление», направленность (профиль) магистерской программы «Стратегическое управление и качество жизни» и изучается студентами во 2 семестре для очной формы обучения и 1 курсе для заочной формы обучения.

Формой промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом является зачет с оценкой.

	стратегического маркетинга													
Тема 2	Изучение и анализ маркетинговой среды	35	2			6							27	УО / Т / ПЗ
Тема 3	Формирование и реализация стратегии маркетинга	36	2			6							28	Д / ПЗ
Тема 4	Цифровые технологии и инструменты маркетинга	32	2			4							26	ПЗ
Промежуточная аттестация														Зачет с оценкой
Итого		144	8			20				9			107	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

Используемые сокращения: УО – устный опрос, Д – доклад, Т – тестирование, ПЗ – практическое задание

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов		Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		ВСЕГО	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа			
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)							
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат.тэк	Конт.оль	СРкр	СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ								
Тема 1	Теоретико-методологические основы стратегического маркетинга	35	1			2							32	УО / Т / ПЗ
Тема 2	Изучение и анализ маркетинговой среды	35	1			2							32	УО / Т / ПЗ

Тема 3	Формирование и реализация стратегии маркетинга	35	1			2							32	Д /ПЗ
Тема 4	Цифровые технологии и инструменты маркетинга	35	1			2							32	ПЗ
Промежуточная аттестация														Зачет с оценкой
Итого		144	4			8					4		128	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

Т – тестирование.

ПКЗ – практические контрольные задания.

ПИЗ – профессионально-исследовательские задания.

Используемые сокращения: УО – устный опрос, Д – доклад, Т – тестирование, ПЗ – практическое задание, Дис. - диискуссия

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретико-методологические основы стратегического маркетинга. УК-3.2

Сущность маркетинговой деятельности. Развитие маркетингового подхода в управлении. Холистическая концепция маркетинга.

Ключевые понятия маркетинга: рынок, субъекты рынка, товарно-денежный обмен, сделка, конъюнктура рынка, показатели спроса и предложения.

Маркетинг территорий: проблема терминологической определенности. Экономические, политические и социальные цели, принципы маркетинга территорий. Виды и уровни маркетинга территорий. Функции маркетинга территорий. Нормативно-правовое обеспечение маркетинга территорий.

Понятие субъектов маркетинга. Проблема идентификации посредников в маркетинге.

Понятие товара, моделирование пакета товарного предложения.

Подходы к определению компетенций. Внутренние и внешние конкурентные преимущества. Понятие и составляющие конкурентоспособности.

Образ и качество жизни как продукт маркетинга. Впечатления как экономическое предложение.

Тема 2. Изучение и анализ маркетинговой среды. УК-3.2

Понятие и виды маркетинговой информации. Ключевые направления и методы маркетингового анализа. Инструменты сбора первичной информации в маркетинге.

Маркетинговая среда территории и ее составляющие. Внутренняя среда территории и ее составляющие. Факторы внешней макро- и микросреды территории. Подходы и методы маркетингового аудита территории.

Анализ конкурентоспособности территории. Направления и подходы к изучению конкурентов территории. Проблема выделения прямых и косвенных конкурентов территории.

Подходы к сегментации в маркетинге территорий. Особенности сегментации в маркетинге территорий. Дифференциация и позиционирование в маркетинге территорий.

Тема 3. Формирование и реализация стратегии маркетинга. ПКс-1.2

Сущность, цели и задачи стратегического анализа территории. Методы стратегического анализа территории: PEST-анализ, анализ издержек и кривая опыта, модель «продукт-рынок». SWOT-анализ в маркетинге территорий.

Компоненты маркетинговой стратегии территории: философия, цели, средства реализации. Функциональные и инструментальные стратегии в маркетинге территорий.

Этапы разработки стратегии маркетинга. План и бюджет маркетинга. Виды маркетинговых стратегий территории.

4«Р» маркетинга территорий. Особенности формирования инструментальных стратегий в маркетинге территорий.

Сущность, особенности и инструменты маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения.

Страна и государство как объекты маркетинга.

Цели и особенности регионального маркетинга. Региональные товары.

Цели и особенности городского маркетинга.

Тема 4. Цифровые технологии и инструменты маркетинга. ПКс-1.2

Особенности маркетинг в цифровую эпоху. Формирование потребителя нового типа на волне Цифровой революции. Реализация принципа омниканальности в современном маркетинге.

Цифровой маркетинг как ключевой тренд современного маркетинга. Инструменты Интернет-маркетинга. Сайты ОГВ и МСУ как площадки для продвижения территорий. Проблема нормативно-правового обеспечения продвижения территорий в сети Интернет. Правовые ограничения продвижения территорий через официальные сайты органов власти. Опыт создания Интернет-ресурсов для продвижения территорий. Тематические сайты. Методы и инструменты анализа сайтов территорий. SMM в маркетинге территорий. SEO и Big Data в Интернет-маркетинг территорий.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

1.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.ДЭ.03.01 «Стратегический маркетинг» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление	Прочитайте текст и установите	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается	Ответ считается верным, если правильно указана вся

последовательности	последовательность	последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

УО – устный опрос, Т – тестирование, ПЗ – практические задания, Д – доклад

Тема 1. Теоретико-методологические основы маркетинга стратегического маркетинга

Вопросы для устного опроса:

1. Каковы предпосылки внедрения маркетинга в систему публичного управления?
2. Раскройте содержание понятия маркетинг. В чем заключается содержание маркетинговой деятельности?

3. В чем заключается содержание маркетинговой деятельности?
4. Что такое рынок в маркетинге?
5. Какие типы рынков выделяют в зависимости от уровня их освоения?
6. Понятие и виды спроса. Виды маркетинга в зависимости от спроса.

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Внимательно прочитайте вопрос, выберите корректные ответы.

1) Согласитесь или опровергните: понятие территория не следует смешивать с понятием географическое пространство.

1. Да.
2. Нет.

2) Какое из перечисленных определений более точно отражает современное понимание маркетинга:

1. Маркетинг – это искусство продаж.
2. Маркетинг — это искусство создания ценности для потребителя.

3) Развитие, каких из перечисленных теорий, можно считать теоретическими и концептуальными предпосылками маркетинга территорий?

1. Теория элит.
2. Новое государственное управление.
3. Маркетинг социальной сферы.
4. Теория агентства.

4) Что из нижеперечисленного можно отнести к социальным целям маркетинга территорий?

1. Узнаваемость и предпочтение брендов территориальных товаров и услуг.
2. Приток молодежи и профессионалов.
3. Рост уровня внутреннего и внешнего спроса на местные товары.
4. Рост инвестиций.

5) Что из нижеперечисленного можно отнести к экономическим целям маркетинга территорий?

1. Узнаваемость и предпочтение брендов территориальных товаров и услуг.
2. Приток молодежи и профессионалов.
3. Рост уровня внутреннего и внешнего спроса на местные товары.
4. Рост инвестиций.

Практическое задание:

Задание: «Модель продукта»

1. Выберите в качестве объекта анализа территорию (регион, город, муниципальный район или территориальную локацию внутри названных территорий, расположенную на территории РФ).
Выберите относительно данной территории, продукт.
Например: Санкт-Петербург - образовательный туризм
2. Постройте модель продукта по Ж-Ж. Ламбену.

Тема 2. Изучение и анализ маркетинговой среды

Вопросы для устного опроса:

1. Что такое информация?
2. Что такое маркетинговое исследование?
3. Каковы критерии выделения сегментов?
4. Методы сегментирования?
5. Что такое позиционирование?

Тестовые задания:

- 1) Согласитесь или опровергните "Государственные барьеры могут быть препятствием, как на входе, так и на выходе с рынка".
 1. Да.
 2. Нет.
- 2) Сегментация потребителей территории по функции потребностей - это ...
 1. макросегментация
 2. микросегментация
- 3) Что из ниже перечисленного можно отнести к внешним конкурентным ресурсам территории?
 1. Наличие эксклюзивных природных ресурсов
 2. Низкие тарифы на услуги ЖКХ
 3. Уникальный образовательный кластер
 4. Высокий уровень развития человеческого потенциала
- 4) Что из ниже перечисленного можно отнести к конкурентным преимуществам территории высокого порядка?
 1. Наличие инновационных предприятий в регионе
 2. Наличие дешевой рабочей силы
 3. Низкие тарифы ЖКХ
 4. Уникальные региональные товары

5) Какие два подхода к оценке конкурентоспособности территории используются в настоящее время в практике территориального управления?

1. Оценка конкурентоспособности территории в сопоставлении с другими территориями.
2. Оценка конкурентоспособности территории в сопоставлении с общим уровнем развития страны.
3. Оценка конкурентоспособности территории с позиции уровня развития территории.

Практическое задание:

1. Выберите в качестве объекта анализа территорию (регион, город, муниципальный район или территориальную локацию внутри названных территорий, расположенную на территории РФ) и продукт, относительно территории.

- Сегментируйте потребителей продукта, обязательно включая критерии, которые отражают степень и качество присутствия в онлайн пространстве (частота пользования Интернет, наличие мобильного устройства, наличие аккаунтов в соц. сетях и т.п.).

2. По результатам сегментирования определите целевой(ые) сегмент(ы).

- Постройте карту восприятия товара, выбранного группой в качестве объекта анализа.

На первом этапе необходимо выделить ключевые характеристики продукта, которые воспринимает и оценивает целевая аудитория.

Карту можно построить в одном из двух форматов в виде линейного или паутинного графика.

2. Приведите не менее 3х примеров каждого элемента бренда, указанного в таблице.

№ п/п	Элементы бренда	Пример
1.	Фирменное имя (brand-name)	
2.	Фирменный имидж (brand-image)	
3.	Фирменный знак	
4.	Торговый образ	

Тема 3. Формирование и реализация стратегии маркетинга

Темы докладов:

1. Государство и регионы РФ: особенности взаимодействия, государственное управление региональным развитием.
2. Факторы, определяющие специфику регионального маркетинга в РФ.

3. Показатели конкурентоспособности регионов России.
4. Позиционирование регионов России.
5. Разработка плана маркетинга территории и вопросы бюджетирования в маркетинге территорий.
6. Маркетинг локальных мест в Санкт-Петербурге: теоретический аспект и практические примеры.

Практическое задание:

Задание 1. Постройте схему, отражающую логику маркетингового исследования выбранного объекта.

Задание 2. Выстройте дизайн маркетингового исследования.

Задание 3. Построение матрицы SWOT

Тема 4. Цифровые технологии и инструменты маркетинга

Практическое задание:

Анализ композиции и содержания Интернет-ресурса территории.

1. Опишите использованную модель структуры сайта.
2. Проведите анализ сайта по следующим составляющим:
 - 2.1. Целевые аудитории сайта.

Наименование разделов	Целевая аудитория
Сайт «....»	Молодежь г. Санкт-Петербурга
Раздел «Конкурсы»	Творческая молодежь: художники, люди с литературными талантами, танцоры
....	

- 2.2. Определите цели создания ресурса и его ключевых разделов.
- 2.3. Внешний вид / дизайн ресурса
- 2.4. Анализ содержания (контента)
- 2.5. Взаимодействие с аудиторией
- 2.6. Технические характеристики сайта

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,2	20
КТ 3	100	0,2	20
КТ 4	100	0,1	10
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ x Коэффициент веса контрольной точки.

5.4.Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ-1

Тема 1.

Устный опрос

Тестирование.

Практическое задание.

КТ-2

Тема 2.

Устный опрос

Тестирование.

Практическое задание.

КТ-3

Тема 3.

Доклад

Практическое задание.

КТ-4

Тема 4.

Практическое задание.

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

1. Критерии оценивания тестирования:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Количество правильных ответов</i>	<i>0</i>	<i>Количество правильных ответов менее 55%</i>
	<i>25</i>	<i>Количество правильных ответов от 55% до 64%</i>
	<i>50</i>	<i>Количество правильных ответов от 65% до 74%</i>
	<i>75</i>	<i>Количество правильных ответов от 75% до 84%</i>
	<i>100</i>	<i>Количество правильных ответов от 85% до 100%</i>
Итого максимально:	100	

2. Критерии оценивания ПЗ:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие задания</i>	<i>41-70</i>	<i>Детальное, последовательное и аргументированное решение поставленных задач</i>
	<i>21-40</i>	<i>Поверхностное описание, отсутствие аргументации и обоснования</i>
	<i>0-20</i>	<i>Задание сделано минимально, аргументация отсутствует</i>
<i>Количество выполненных заданий</i>	<i>30</i>	<i>Количество выполненных заданий от 85% до 100%</i>
	<i>15</i>	<i>Количество выполненных заданий от 55% до 84%</i>
	<i>0</i>	<i>Количество выполненных заданий менее 55%</i>
Итого максимально:	100	

3. Критерии оценивания доклада

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие выбранной темы</i>	31-50	<i>Детальное, последовательное описание выбранной темы</i>
	16-30	<i>Фрагментарное описание, нарушение логики изложения материала</i>
	0-15	<i>Поверхностное описание выбранной темы</i>
<i>Достоверность и актуальность информации</i>	16-20	<i>Представленная информация подтверждена ссылками на источники</i>
	0-15	<i>Представленная информация частично подтверждена ссылками на источники или не подтверждена</i>
<i>Количество выполненных заданий</i>	30	<i>Количество выполненных заданий от 85% до 100%</i>
	15	<i>Количество выполненных заданий от 55% до 84%</i>
	0	<i>Количество выполненных заданий менее 55%</i>
Итого максимально:	100	

4. Критерии оценивания устного опроса:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Количество правильных ответов</i>	0	<i>Количество правильных ответов менее 55%</i>
	25	<i>Количество правильных ответов от 55% до 64%</i>
	50	<i>Количество правильных ответов от 65% до 74%</i>
	75	<i>Количество правильных ответов от 75% до 84%</i>

	100	<i>Количество правильных ответов от 85% до 100%</i>
Итого максимально:	100	

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Дополнительные материалы и оборудование не требуются.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой

Зачет с оценкой проводится в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с двумя устными вопросами и практическим заданием. На выполнение заданий дается 40 минут. По завершении подготовки необходимо представить ответы в письменном виде, подробно изложив ход выполнения задания, сделать выводы (*при необходимости*).

При реализации промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ могут быть использованы следующие формы: устно в ДОТ - в форме обоснованных ответов на задания различного типа; письменно в СДО - в форме письменного решения заданий различного типа; тестирование в СДО.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1. Теоретико-методологические основы маркетинга стратегического маркетинга. УК-3.2

Вопросы открытого типа:

1. Предпосылки внедрения маркетинга в систему публичного управления.
2. Понятие продукта и товара в маркетинге. Структура товарного предложения.
3. Субъекты маркетинга.
4. Цена товара, спрос и предложение на рынке.

Задания открытого типа:

Задание 1: Постройте модель выбранного продукта по Портеру и по Ламбену.

Задание 2. Для выбранного продукта постройте формулу составляющих цены. Определите логику формирования рыночной наценки.

Тестовые задания закрытого типа:

1. В современном маркетинге товар понимается как...
1. продукт, произведенный для обмена
2. физический объект
3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
4. все ответы верны

В маркетинге «новыми товарами» называют:

1. Товары, вышедшие на новый рынок.
2. Модифицированные товары.
3. Товары-заменители в номенклатуре выпускаемых изделий фирмы.
4. Комплиментарные товары.

Согласно экономической теории: цена – это денежное выражение потребительной стоимости:

1. Да
2. Нет

Предоставление информации муниципалитетом о наличии муниципальных земель в аренду для бизнеса – это услуга рынка...

1. B2G
2. G2C
3. G2B

Ответьте ДА или НЕТ:

1. Рынок промышленных товаров и первичный рынок – это одно и то же.
2. Государственные барьеры могут быть препятствием, как на входе, так и на выходе с рынка.
3. Рынок – это место где покупают и продают товары.
4. Государство может играть роль продавца, покупателя и регулятора рынка.
5. Совокупность условий, определяющих рыночную ситуацию на определенной части рынка – это инфраструктура рынка.

Тема 2. Изучение и анализ маркетинговой среды территории. УК-3.2

Вопросы открытого типа:

1. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.
2. Методы и инструменты анализ маркетинговой среды.
3. Конкурентоспособность: характеристика конкурентных преимуществ.

4. Потенциал организации и его составляющие. Роль и значение рейтингов в оценке конкурентоспособности.
5. Макро- и микросегментация в маркетинге.

Задания открытого типа:

Задание 1: В 2011 г. в Санкт-Петербурге создан фармацевтический кластер, развитие которого является одним из приоритетных направлений работы Правительства. Одна из ключевых инициатив – создание в Санкт-Петербурге «ЛайфСайнс парка», направленного на комплексное развитие инфраструктуры биотехнологий и биопромышленности. Идея проекта заключается в локализации на одной площадке исследовательских комплексов, лабораторий ключевых компаний и основных сервисов, что создаст позитивный синергетический эффект.

Определите потенциальных потребителей данного продукта территории и предложите возможные критерии сегментации потребителей.

Тестовые задания закрытого типа:

Что из нижеперечисленного является признаками ограничения конкуренции?

1. Сокращение числа хозяйствующих субъектов.
2. Сокращение числа покупателей.
3. Отказ хозяйствующих субъектов от самостоятельных действий на товарном рынке.
4. Рост цен.

Соотнесите виды и содержание рыночных стратегий

	Виды стратегии		Содержание
А	Подражатель	1	Копирование отдельных элементов товара, сохраняя различия в упаковке, рекламе, ценах и т.п.
Б	Двойник	2	Дублирование продукта лидера и упаковку, работа на черном рынке
В	Имитатор	3	Видоизменение и улучшение продукции лидера.
Г	Приспособленец	4	Копирование товара, маркетинга, вплоть до марочного названия

Существуют следующие подходы к маркетинговому анализу конкуренции:

1. Отраслевой и рыночный
2. Маркетинговый и рыночный

3. Отраслевой и маркетинговый

Среди факторов, определяющих внутреннюю привлекательность рынка (по М. Портеру), можно назвать:

1. Возможность появления на рынке товаров-субститутов.
2. Увеличение цен на рынке.
3. Количество фирм-конкурентов на рынке.

Что из нижеперечисленного можно отнести к конкурентным преимуществам низкого порядка?

1. Экономия энергии.
2. Высокая репутация.
3. Использование передовых технологий.
4. Наличие дешевой рабочей силы.

Тема 3. Формирование и реализация стратегии маркетинга. ПКс-1.2

Вопросы открытого типа:

1. Позиционирование товара и организации.
2. Направления и методы стратегического маркетингового анализа.
3. Понятие и виды стратегий в маркетинге.
4. 4«Р» маркетинга территорий.
5. Понятие, составляющие и стратегии бренда.
6. Этапы и процедуры брендинга. Инструменты продвижения бренда.

Задания открытого типа:

Задание 1. Какие ошибки в позиционировании продукта сделаны в следующих примерах:

1. Городской туристический портал Санкт-Петербурга (ориентированный на туристов-россиян) – Visit Petersburg.
2. «Калуга – душа России».
3. Включение информации об объектах туризма Ленинградской области в буклет о туризме в Санкт-Петербурге.
4. В начале буклета о городе N сказано, что город славится хлебом, сладостями и кружевами, однако больше половины текста буклета – это информация о монастырях и церквях города.

Тестовые задания закрытого типа:

Выбор фирмой нескольких сегментов, для которых разрабатывается собственная стратегия это:

1. Стратегия массового маркетинга.
2. Стратегия концентрированного маркетинга.
3. Стратегия дифференцированного маркетинга.

Рынок, на который основное влияние оказывают несколько крупных производителей, называют:

1. Монополистический рынок.
2. Рынок чистой конкуренции.
3. Олигополистический рынок.

Совокупность потребителей, проявляющих достаточный уровень интереса к определенному рыночному предложению, называется:

1. Доступный рынок
2. Потенциальный рынок
3. Рынок проникновения.

К психологическим факторам, влияющим на потребительское поведение, можно отнести:

1. пол, возраст
2. референтные группы
3. экономическое положение
4. стиль жизни

Тема 4. Цифровые технологии и инструменты маркетинга. ПКс-1.2

Вопросы открытого типа:

1. Коммуникационные стратегии.
2. Интернет-маркетинг в продвижении.
3. SMM в маркетинге.
4. Сайт как ключевой инструмент онлайн продвижения.

Задания открытого типа:

Задание 1. Для продвижения продукта «спортивные старты», организуемого ОМСУ предложите логику и инструменты продвижения.

Тестовые задания закрытого типа:

Социальная реклама, PR-мероприятия, направленные на привлечение населения к диспансеризации – это пример...

1. Развивающего маркетинга
2. Конверсионного маркетинга
3. Ремаркетинга

К какому типу мероприятий следует отнести проводимый компанией конкурс на упаковке, активно поддерживаемый рекламой в традиционных СМИ?

1. ATL
2. BTL
3. TTL

На какие аудитории могут быть ориентированы мероприятия по стимулированию сбыта?

1. Потребители и посредники.
2. Потребители и покупатели.
3. Покупатели.
4. Покупатели, посредники, персонал фирмы-продавца.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</i>	40
<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>	30-39
<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i>	20-29
<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение</i>	0-19

<i>практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>	
--	--

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения задач открытого типа (кейсов, ПКЗ, ПИЗ), тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора; программ для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных. Для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях студенту можно использовать любой соответствующий онлайн-инструмент.

7. Методические материалы по освоению дисциплины

Для изучения основных вопросов образовательной программы необходимо конспектировать материалы лекций, работать с рекомендованной преподавателем литературой, а также ресурсами информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Для приобретения навыков активного использования знаний полезно обсуждать плановые и возникающие вопросы, а также решаемые задачи на практических занятиях. Чтобы легче и прочнее усвоить материал следует постоянно использовать конкретные примеры, сравнения из уже полученных областей наук.

Для закрепления изученного материала даны вопросы по каждой теме дисциплины, на которые следует самостоятельно найти ответы.

Важной составной частью учебного процесса в вузе являются практические занятия. Практические занятия проводятся главным образом по дисциплинам, требующим закрепления навыков решения задач, и помогают студентам глубже усвоить учебный материал, приобрести умения применять принципы системного подхода к решению разнообразных задач, определять и оценивать ресурсы и существующие ограничения разного рода проектов.

При подготовке к практическим занятиям необходимо проанализировать конспект лекции, ознакомиться с рекомендованной литературой по соответствующей теме, осуществить подготовку по рекомендованным в рабочей программе вопросам для обсуждения темы, выполнить домашнее задание (при необходимости).

Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры,

поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю (в том числе по электронной почте). Планируя консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику. Кроме того, ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд методических материалов для быстрого повторения изученных вопросов, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

После изучения базовых тем курса проводится текущий контроль знаний студентов в виде опроса или письменного тестирования. Типовые тесты и задания по темам дисциплины приведены в специальном разделе данной рабочей программы.

Подготовка к текущему и промежуточному контролю предполагает изучение представленных вопросов контроля, работу над тестами, представленными в данной рабочей программе, а также решение практических задач.

При подготовке к докладам студенты должны собрать и систематизировать научные источники по теме, составить план и написать текст доклада. Презентация является визуализацией, поддерживающей выступление и содержание речи. Презентация оформляется в единой стилистике брендбука СЗИУ РАНХиГС.

Работа в малых группах – это одна из самых популярных форм проведения занятий, так как она дает всем обучающимся (в том числе и стеснительным) возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности, умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия). Цель данной формы проведения занятий: продемонстрировать сходство или различия определенных явлений, выработать стратегию или разработать план, выяснить отношение различных групп участников к одному и тому же вопросу. В ходе этой работы дополнительно решаются следующие задачи: развитие навыков общения и взаимодействия в группе, формирование ценностно-ориентационного единства группы, поощрение к гибкой смене социальных ролей в зависимости от ситуации.

В качестве самостоятельной работы студентами выполняются практические задания, которые представляются преподавателю в письменном виде после завершения курса.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Князева, И. В. Маркетинг и брендинг территорий : учебное пособие / И. В. Князева, И. В. Бондаренко. — Новосибирск : Издательство СибАГС, 2021. — 196 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR СМАРТ : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/150980/details> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
2. Максимова, И. В. Маркетинг территорий : учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся на направлении подготовки «Государственное и муниципальное управление» / И. В. Максимова ; Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС. – Волгоград : Изд-во Волгоградского института управления – филиала РАНХиГС, 2021. – 85 с. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2223454> – Режим доступа: по подписке.
3. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник / Т.В. Сачук. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 561 с. – Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2062425>

8.2 Дополнительная литература

1. Бельзецкий, А. И. Маркетология: онтологические основы общей теории рынков: монография / А.И. Бельзецкий. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 248 с.
2. Биткова, Л. А. Правовое регулирование маркетинговой деятельности: Учебное пособие для вузов / Л. А. Биткова, Н. Ю. Приходько, Д. В. Тропина. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург: Лань, 2022. — 104 с.
3. Волоснова, Е. В. Маркетинг территорий в современных реалиях: проблемы и перспективы развития / Е. В. Волоснова // ФИНАНСЫ и РЕАЛЬНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ в СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: сборник статей V Международной научно-практической конференции, Пенза, 30 января 2023 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2023. – С. 21-23.
4. Гареев, Р. Р., Инклюзивный туризм и организация обслуживания людей с ограниченными возможностями в гостиничном и туристическом бизнесе: учебное пособие / Р. Р. Гареев. — Москва: КноРус, 2023. — 199 с.

5. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий: учебник / Е. А. Джанджугазова. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 205 с.
6. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 555 с.
7. Зайцева, И. А. Маркетинг территорий как инструмент повышения инвестиционной привлекательности региона / И. А. Зайцева, А. А. Яманов // Экономика и предпринимательство. — 2023. — № 1(150). — С. 554-556.
8. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга. / [И. А. Василенко и др.]; под ред. И. А. Василенко. - 2-е изд., доп. и перераб. - [Москва]: Экономика, 2014. — 247 с.
9. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 335 с.
10. Кладовикова, Е. Р. инновационный маркетинг территорий / Е. Р. Кладовикова, Е. Г. Букатина // Инновационные технологии управления и права. — 2022. — № 2-3(34-35). — С. 12-19.
11. Конягина, М. Н. Основы цифровой экономики: учебник и практикум для вузов / М. Н. Конягина; ответственный редактор М. Н. Конягина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 240 с.
12. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2010. — 848 с.
13. Кулибанова В. Бренд города, района, территории: успешные практики и рекомендации. — (Серия «Бизнес-психология»). - Санкт-Петербург: Питер, 2024. - 192 с.
14. Литвиненко, И. Л. Маркетинг территорий как фактор устойчивого развития регионов России в условиях неопределенности / И. Л. Литвиненко // Управленческий учет. — 2023. — № 9. — С. 144-151.
15. Макаревич, Ю. О., Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе: учебное пособие / Ю. О. Макаревич. — Москва: Русайнс, 2025. — 121 с.
16. Макки, Р. Сториномика: маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / Р. Макки, Т. Джерас; перевод И. Евстигнеева; под редакцией А. Никольского. — Москва: Альпина нон-фикшн, 2025. — 280 с.
17. Маркетинг территорий: учебник для вузов / под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 451 с.
18. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 262 с.

19. Овсянников, А. А. Стратегический и операционный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 481 с.
20. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. - Москва [и др.]: Питер, 2006. — 411 с.
21. Платов, А. В., Маркетинговые коммуникации: учебник / А. В. Платов, И. А. Новичкова. — Москва: КноРус, 2024. — 230 с.
22. Региональная экономика и маркетинг территорий: методология междисциплинарных исследований / В. И. Беляев, О. В. Кузнецова, О. Н. Пяткова, О. Ю. Рудакова // Экономика. Профессия. Бизнес. — 2023. — № 4. — С. 14-22.
23. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник / Т.В. Сачук. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 561 с.
24. Сысоева, А. М. Маркетинг территорий как инструмент развития российских регионов и городов / А. М. Сысоева, А. В. Ломовцева // E-Scio. — 2022. — № 6(69). — С. 575-580.
25. Трубникова, В. В. Маркетинг территорий: ключевые тенденции российских регионов и мировой опыт / В. В. Трубникова, Д. А. Лагутин, К. С. Шалатонова // Проблемы обеспечения эффективности функционирования систем управления в условиях нарастающей динамики внешнего окружения: СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ, Курск, 23 ноября 2023 года. — Курск: Курский государственный университет, 2023. — С. 449-453.
26. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит: учебник / Д.В. Тюрин. — 2-е изд., доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 285 с.
27. Усачева Е.А., Цибаева К.А. Семантические элементы городского пространства как составляющая брендинга имиджа города // в сборнике: Брендинг как коммуникационная технология XXI века. Материалы VII Международной научно-практической конференции. Под редакцией А.Д. Кривоносова. 2021. - С. 33-36.
28. Чернышева, А. М. Методы и практики маркетинговых исследований: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 373 с.

8.3. Нормативно правовые документы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)
2. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 11.06.2021) «О защите прав потребителей»
3. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации»
4. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»
5. Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции»

6. Федеральный закон от 28.06.2014 №172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» (последняя редакция)
7. Федеральный закон от 27.12.2002 №184-ФЗ «О техническом регулировании» (последняя редакция)
8. Федеральный закон от 08.12.2003 №164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности»
9. Федеральный закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»

8.4. Интернет-ресурсы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы:

1. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
2. Научно-практические статьи по экономике и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова» http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
3. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76

Англоязычные ресурсы:

1. EBSCO Publishing - доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно – популярных журналов.
2. Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

8.5. Иные источники

1. Гильдия маркетологов - <http://www.marketologi.ru>
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - <http://www.mavriz.ru>
3. Журнал «Креативная экономика» - <https://creativeconomy.ru/keywords/marketing-territori>

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оснащенные персональным компьютером/ноутбуком и мультимедийным проектором

2.	Аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами и персональными компьютерами с выходом в Интернет для проведения практических занятий
3.	«МТС Линк» — российская платформа для онлайн-коммуникаций и совместной работы команд ; «Яндекс Телемост» — сервис для видеоконференций от Яндекса; Я-мессенджер
4.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV; программы для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных; соответствующие онлайн-инструменты для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях
5.	Научная библиотека (в т.ч. электронные информационные ресурсы научной библиотеки)
6.	СДО Академии https://lms.ranepa.ru/