

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Силин Яков Петрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 08.06.2026 10:39:43

Уникальный программный идентификатор:

24f866be2aca16484036a8cbb3c509e9531b605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена

на заседании кафедры

03.12.2025 г.

протокол № 6

Зав. кафедрой Антипин И.А.

Утверждена

Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

16 декабря 2025 г.

протокол № 4

Председатель

Карх Д.А.

(подпись)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Муниципальный маркетинг
Направление подготовки	38.04.04 Государственное и муниципальное управление
Профиль	Государственное управление и местное самоуправление
Форма обучения	заочная
Год набора	2026
Разработана:	
Профессор, д.э.н.	
Квон Г.М	

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	4
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	5
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	10
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	11
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	11
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	12

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы магистратуры, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление (приказ Минобрнауки России от 13.08.2020 г. № 1000)
---------	---

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

формирование компетенций, направленных на получение прочных знаний методологических и методических основ муниципального маркетинга как системообразующей управленческой концепции, с одной стороны, и как функции управления городом, с другой стороны

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 3						
	36	6	2	4	30	1
Семестр 4						
Зачет, Контрольная работа	144	14	2	12	126	4
	180	20	4	16	156	5

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
проектный	
ПК-4 Способен эффективно планировать, организовывать деятельность по разработке мер и мероприятий в сфере регулирования экономики и экономического развития страны, региона, муниципального образования	ИД-1.ПК-4 Знать: Основные закономерности социально-экономического развития региона, муниципального образования; социально-экономические показатели, характеризующие развитие региона, муниципального образования; механизмы, методы и инструменты регулирования экономики и экономического развития региона, муниципального образования

ПК-4 Способен эффективно планировать, организовывать деятельность по разработке мер и мероприятий в сфере регулирования экономики и экономического развития страны, региона, муниципального образования	ИД-2.ПК-4 Уметь: Находить, выбирать и анализировать данные из отечественных и зарубежных источников информации, подготовить на основе их анализа информационный обзор и/или аналитический отчет; выявлять тенденции социально-экономического развития региона; подбирать на основании анализа наиболее эффективные механизмы, методы и инструменты регулирования экономики и экономического развития региона, муниципального образования
	ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт сбора, расчета и анализа социально-экономических показателей; применения методов и инструментов качественного и количественного анализа социально-экономического развития региона, муниципального образования

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 3		36					
Тема 1.	Теоретические аспекты муниципального маркетинга, его роль в социально-экономическом развитии муниципального образования и региона (ПК-4)	21	1		2	18	
Тема 2.	Разработка элементов комплекса муниципального маркетинга. Маркетинговая среда. Параметры социально-экономического состояния территории (ПК-4)	15	1		2	12	
Семестр 4		140					
Тема 3.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности муниципального образования (ПК-4)	47	1		4	42	
Тема 4.	Маркетинг территорий как инструмент регулирования и социально-экономического развития муниципального образования. Управление имиджем и брендом муниципального образования (ПК-4).	47	1		4	42	
Тема 5.	Маркетинговый анализ и стратегии развития муниципального образования (ПК-4)	46			4	42	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 1,2	Тест	20 вопросов с вариантами ответов, два варианта	до 20 баллов
Тема 3,4	Практическая работа №1	Практическая работа содержит тему и 5 заданий	до 100 баллов
Тема 5	Практическая работа №2	Практическая работа содержит тему и 5 заданий	до 100 баллов
Промежуточная аттестация (Приложение 5)			
4 семестр (За)	Билет к зачету (Приложение 5)	20 билетов; билет включает 2 теоретических вопроса и одно практическое задание	от 50 до 100

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Теоретические аспекты муниципального маркетинга, его роль в социально-экономическом развитии муниципального образования и региона (ПК-4)</p> <p>Основные понятия маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий. Эволюция маркетинговых концепций. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении. Сущность муниципального маркетинга, Субъекты в муниципальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые аудитории в муниципальном маркетинге: виды и их особенности.</p>
<p>Тема 2. Разработка элементов комплекса муниципального маркетинга. Маркетинговая среда. Параметры социально-экономического состояния территории (ПК-4)</p> <p>Маркетинг муниципального образования как системообразующая управленческая концепция и как функция управления. Понятие комплекса средств муниципального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукты, продвижение территориального продукта.</p> <p>Основные факторы конкурентоспособности, привлекательность города на внутреннем и внешнем рынках.</p> <p>Маркетинговая среда территории (внутренняя и внешняя). Основные составляющие внутренней среды: ресурсы, социально-экономическое состояние, органы власти. Основные составляющие внешней среды: среда прямого воздействия (микросреда), среда косвенного воздействия (макросреда).</p> <p>Основные характеристики социально-экономического состояния территории.</p> <p>Методы и инструменты регулирования экономики и экономического развития муниципального образования</p>
<p>Тема 3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности муниципального образования (ПК-4)</p> <p>Понятие и необходимость маркетинговых исследований в территориальном маркетинге. Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации.</p> <p>Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований.</p> <p>Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения муниципального образования.</p> <p>Способы анализа данных отечественных и зарубежных источников информации, правила составления информационного обзора и/или аналитического отчета.</p>
<p>Тема 4. Маркетинг территорий как инструмент регулирования и социально-экономического развития муниципального образования. Управление имиджем и брендом муниципального образования (ПК-4).</p> <p>Специфика маркетинга муниципального образования. Информация и индикаторы состояния муниципального образования. Рейтинги муниципальных образований.</p> <p>Цели, задачи, инструменты программы продвижения муниципального образования. Рекламные компании как факторы муниципального маркетинга.</p> <p>Имидж муниципального образования как продукт продвижения в маркетинге территории.</p> <p>Управление имиджем муниципального образования и маркетинговая функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач. Управление формированием и продвижением позитивного имиджа муниципального образования. Инструменты реализации имиджа муниципального образования в информационном пространстве.</p> <p>Бренд региона и муниципального образования. Создание желательной идентичности бренда</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 1. Теоретические аспекты муниципального маркетинга, его роль в социально-экономическом развитии муниципального образования и региона (ПК-4)

Вопросы для обсуждения

1. Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.
2. Специфика и роль регионального маркетинга.
3. Назовите аспекты позиционирования в региональном маркетинге.
4. Назовите основных субъектов муниципального маркетинга.
5. Назовите цели и интересы каждого субъекта в муниципальном маркетинге.
6. Выделите общее и специфическое в территориальном маркетинге для каждого уровня.

Тема 2. Разработка элементов комплекса муниципального маркетинга. Маркетинговая среда.

Параметры социально-экономического состояния территории (ПК-4)

Вопросы для обсуждения

1. Что включает в себя комплекс средств муниципального маркетинга?
2. Как рассчитывается цена территориального продукта?
3. Назовите основные факторы конкурентоспособности муниципального образования.
4. Какие факторы свидетельствуют о привлекательности города для различных субъектов?
5. Как обеспечить продвижение территориального (муниципального) продукта?
6. Дайте определение понятию «Маркетинговая среда территории».
7. Назовите основные составляющие внутренней среды и внешней среды территории

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности муниципального образования (ПК-4)

Вопросы для обсуждения

1. Назовите основные виды информационных ресурсов территории на примере города.
2. Назовите способы привлечения и актуализации информационных ресурсов.
3. Перечислите основные виды маркетинговых исследований.
4. Назовите методы проведения маркетинговых исследований.
5. Выделите основные источники и виды маркетинговой информации.
6. Как осуществить организацию и контроль проведения маркетинговых исследований, оценку и использование результатов?
7. Назовите основные социально-экономические показатели, характеризующие развитие муниципального образования
8. Применение механизмов, методов и инструментов регулирования экономики и экономического развития муниципального образования на основе аналитических данных

Тема 4. Маркетинг территорий как инструмент регулирования и социально-экономического развития муниципального образования. Управление имиджем и брендом муниципального образования (ПК-4).

Вопросы для обсуждения

1. Обоснуйте роль города в системе мирохозяйственных и общероссийских связей.
2. Назовите цели, задачи и инструменты программы продвижения муниципального образования (на примере конкретного муниципального образования).
3. Обоснуйте сущность категорий «имидж» и «бренд» муниципального образования.
4. Перечислите основные инструменты имиджа муниципального образования в информационном пространстве.
5. Обоснуйте сущность технологий тематизации, выделения ключевых символических тем.
6. Обоснуйте сущность создания массивов медиасообщений.
7. Назовите способы применения новых символов для формирования имиджа муниципального образования.

Тема 5. Маркетинговый анализ и стратегии развития муниципального образования (ПК-4)

Виды маркетинговых стратегий муниципального образования. Разработка деловых стратегий региона и муниципального образования, выбор приоритетных направлений деятельности. Выбор направлений роста деловой активности в регионе. Конкурентная стратегия. Конкурентоспособность муниципального образования, классификация конкурентных преимуществ муниципального образования. Функциональные и инвестиционные стратегии муниципального образования.

Вопросы для обсуждения

1. Назовите основные виды маркетинговых стратегий региона и муниципального образования.
2. Перечислите деловые стратегии региона и муниципального образования, дайте им характеристику.
3. Как осуществляется выбор стратегии по территориальным факторам и условия ее реализации?
4. Назовите конкурентные стратегии муниципального образования (на примере конкретного муниципального образования Свердловской области).
5. Назовите факторы, обеспечивающие конкурентоспособность муниципального образования.
6. Проведите классификацию конкурентных преимуществ региона (на примере муниципального образования Свердловской области).
7. Обоснуйте сущность функциональных и инвестиционных стратегий муниципального образования.
8. Назовите инструменты SWOT-анализа территории
9. Назовите способы применения методов и инструментов качественного и количественного анализа социально-экономического развития муниципального образования

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Разработка элементов комплекса муниципального маркетинга. Маркетинговая среда. Параметры социально-экономического состояния территории (ПК-4)
Изучение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы по теме.
Подготовка к тесту

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности муниципального образования (ПК-4)
Изучение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы по теме.
Подготовка к выполнению практической работы 1.

Тема 4. Маркетинг территорий как инструмент регулирования и социально-экономического развития муниципального образования. Управление имиджем и брендом муниципального образования (ПК-4).

Изучение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы по теме.
Подготовка к выполнению практической работы 1.

Тема 5. Маркетинговый анализ и стратегии развития муниципального образования (ПК-4)

Изучение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы по теме.
Защита практической работы (доклад и презентация).

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
Материалы не предусмотрены

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Материалы размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Приложение 6

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Материалы не предусмотрены

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

2. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 561 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2062425>

3. Угрюмова А. А., Савельева М. В., Абрамов Р. А., Барсукова А. В., Борсекова К., Ваньова А., Виталишова К., Гринева О. О., Ерохина Е. В., Леонова Ж. К., Малова Д. В., Младенова Г., Новаковска А., Сейфуллаева М. Э., Скоробогатых И. И., Соколович М., Тюрина Л. М. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 451 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/539607>

Дополнительная литература:

2. Данченко Л. А., Ласковец С. В., Невоструев П. Ю., Мхитарян С. В., Иванова И. Е., Маркова М. В., Корягин Н. Д., Макарова М. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 477 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/555727>

3. Виноградова Т. Г., Магомедмирзоева Д. Я., Семилетова Я. И. Менеджмент-маркетинг в региональном и муниципальном управлении [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.04.04 государственное и муниципальное управление. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2023. - 162 – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/406295>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Консультант+. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

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

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету

1. Маркетинг как современная концепция управления, значение маркетингового подхода к принятию управленческих решений.
2. Предпосылки использования теории маркетинга в муниципальном управлении.
3. Некоммерческий (социальный) маркетинг: сущность и отличительные черты.
4. Муниципальный маркетинг: сущность, субъекты и разновидности.
5. Органы власти как основной субъект муниципального маркетинга.
6. Анализ внутренней и внешней среды в муниципальном маркетинге
7. Территориальный продукт, базовые определения и компоненты продукта, управление продуктом.
8. Цена муниципального продукта. Установление цены на товары, программы и услуги, денежные и неденежные стимулы и антистимулы.
9. Вмененные издержки при анализе цены территориального продукта
10. Продвижение муниципального продукта. Выбор каналов коммуникаций.
11. Потребители ресурсов и общественных благ региона и муниципального образования: общая характеристика, факторы влияния и воздействие на поведение.
12. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории
13. Характеристика важнейших каналов продвижения территориальных продуктов и услуг
14. Характеристика факторов, их роль в формировании специализации территории
15. Конкуренция в муниципальном маркетинге, конкурентоспособность региона и муниципального образования, конкурентные преимущества региона и муниципального образования.
16. Сотрудничество территорий на уровне муниципальных образований, развитие государственной региональной политики, социальное партнерство.
17. Сотрудничество территорий, развитие государственной региональной политики, социальное партнерство.
18. Стейкхолдеры и их значение в маркетинге территории
19. Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий. Механизмы их выявления и актуализации
20. Базовая модель макросегментации в муниципальном маркетинге, критерии микросегментации в муниципальном маркетинге
21. Целевые аудитории в муниципальном маркетинге и критерии их выбора.
22. Цели маркетинговых исследований при оценке муниципального образования и ее целевых аудиторий
23. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий. Подходы к контролю сбора данных
24. Позиционирование и дифференциация территории на примере муниципального образования. SWOT-анализ при оценке позиционирования города
25. Процесс выбора территории на примере муниципального образования: главные и дополнительные факторы, этапы, влияние рейтинговой информации.
26. Разработка деловых стратегий муниципального образования «портфельная стратегия», стратегия роста, конкурентная стратегия, функциональные стратегии, инвестиционная стратегия.
27. Методы муниципального маркетинга: имиджевый маркетинг, маркетинг привлекательности, инфраструктурный маркетинг, маркетинг людей.
28. Методы развития муниципального образования: развитие социальной сферы, улучшение городской среды, экономическое развитие, стратегическое рыночное планирование.
29. Стратегии улучшения территорий на примере муниципального образования: самобытность территории, территория как отлаженная среда, территория как поставщик услуг, территория как зоны отдыха и развлечения.
30. Инструменты популяризации имиджа места: слоганы, темы и позиционирование, визуальные действия, события и действия.
31. Имидж страны: основные особенности и специфические свойства.

32. Брендинг в государственном секторе. Сущность и ключевые элементы бренда муниципального образования.
33. Инвестиционный территориальный маркетинг.
34. Туристический территориальный маркетинг и индустрия бизнес-гостеприимства.
35. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий в муниципальном образовании.
36. Маркетинговый подход к доходам муниципального образования: рынок туризма и индустрии гостеприимства.
37. Маркетинговый план: условия внедрения, сбор и анализ информации, маркетинговые исследования в государственном секторе, мониторинг и оценка исполнения маркетингового плана, разработка маркетингового плана.
38. Разновидности муниципального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа: общая характеристика. Маркетинг страны и его особенности, маркетинг региона, маркетинг муниципального образования.
39. Маркетинг страны и его особенности, маркетинг региона, маркетинг муниципального образования.
40. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету

Примерные практические задания к зачету

Задание 1 (ПК-4) Улучшение управления городскими системами и качества жизни населения, на основе внедрение новых технологий, направленных на модернизацию городской инфраструктуры, способствующих

устранению технологической отсталости российских городов, создающих основу устойчивого развития, реализуются на базе концепций:

- а. «Умный город»;
- б «Город будущего»;
- в «Цифровой город».

Задание 2 (ПК-4) План продвижения города представляет собой:

- а. привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих
- б. систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время
- в. создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра

Задание 3 (ПК-4) Отметьте верное утверждение: выявление уникальных свойств муниципального образования как продукта, востребованного в целевых аудиториях и привлекательного для потенциальных туристов, инвесторов и других субъектов деловых взаимодействий

- а. территориальный маркетинг
- б. репутационный маркетинг
- в. маркетинг взаимодействия

Задание 4 (ПК-4) Соотнесите понятия с определениями:

а. деятельность, направленная на выявлении объективных трендов и субъективных факторов, ускоряющих или тормозящих развитие территорий (региона, МО), оценка устойчивости и конкурентоспособности территорий на определенном этапе развития.	1. Программа продвижения территории (региона, МО)
б. система действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества региона, способные сохраняться длительное время.	2. Программно-целевой подход;
в. совокупность действий, связанных с принятием и решением программ, направленных на выполнение основных стратегических приоритетов развития территории(региона, МО)	3.Прогнозирование развития территорий (региона, МО)

Задание 5 (ПК-4) Соотнесите основные направления анализа социально-экономического положения муниципального образования и его содержания

а. здравоохранение; социальное обслуживание; образование; физкультура, спорт, туризм; культура; безопасность населения;	1. финансовое положение
б. муниципальная собственность; государственная собственность; состав земель и их использование;	2. состояние социальной сферы
	3. состояние и

в. государственные и муниципальные финансы, межбюджетные отношения; налоговый потенциал; финансовая деятельность организаций, состояние платежей и расчетов.	использование имущества и земли
--	---------------------------------

Задание 6 (ПК-4) Представьте таблицу, в которую следует занести данные при измерении имиджа г. Екатеринбург по шкале знакомства-благосклонности; в качестве целевой аудитории возьмите туристов и гостей города

Задание 7 (ПК-4) Назовите основные информационные ресурсы для оценки уровня социально-экономического развития муниципального образования (города)

Задание 8 (ПК-4) Назовите различные виды информации, обеспечивающие в совокупности информационные ресурсы региональной статистики

Задание 9 (ПК-4) Что представляет из себя база данных статистических показателей, характеризующих состояние экономики и социальной сферы муниципального образования (БД МО)

Задание 10 (ПК-4) Назовите основные стратегии муниципального (городского) маркетинга, определяющие особенности формирования товарной политики, политики цен, политики распределения и продвижения

Задание 11 (ПК-4) Обоснуйте сущность территориального продукта муниципального образования (города)

Задание 12 (ПК-4) Обоснуйте роль мониторинга, как инструмент оценки и прогнозирования социально-экономического развития муниципального образования

Задание 13 (ПК-4) По каким направлениям проводится анализ социально-экономического положения муниципального образования (проводимый при помощи количественных и качественных показателей).

Задание 14 (ПК-4) К каким факторам, обеспечивающим развитие муниципального образования (города) относятся:

- промышленные предприятия;
- устройство внешнего транспорта: железнодорожного, водного, воздушного, автодорожного;
- административно-политические, общественные и культурно-просветительные учреждения;
- высшие учебные заведения и научно-исследовательские учреждения;
- строительные организации, осуществляющие новое строительство в данном населенном пункте;
- лечебные и оздоровительные учреждения, значение которых выходит за пределы данного населенного места.

Задание 15 (ПК-4) Назовите основные принципы концепции проекта «Умный город» направленного на формирование эффективной системы управления городским хозяйством, создание безопасных и комфортных условий для жизни горожан

Задание 16 (ПК-4) Приведите примеры конкретных географических мест, которые отражают характеристику места, его нахождения, события прошлого, оценку жителей в позитивном и негативном восприятии.

Заполните таблицу

	Негативные	Позитивные
Характеристика места		
Характеристика месторасположения		
События прошлого		
Оценка жителей		

Задание 17 (ПК-4) Сформулируйте вопросы, позволяющие провести продвижение территории

Задание 18 (ПК-4) Какие статистические методы можно использовать при проведении количественных маркетинговых исследований?

Задание 19 (ПК-4) Назовите свойства образа (имиджа) региона

Задание 20 (ПК-4) Обозначьте последовательность всех стадий цикла территориального маркетинга

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНЫ
на заседании кафедры региональной, муниципальной
экономики и управления

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ
по дисциплине
Муниципальный маркетинг**

Содержание

Введение.....	2
Раздел 1. Методические указания по выполнению контрольной работы.....	3
Раздел 2. Выбор варианта контрольной работы.....	5
Приложение А - Литература и источники, рекомендуемые кафедрой.....	8
Приложение Б - Образец оформления титульного листа.....	9
Приложение В - Образец оформления содержания работы.....	10

Введение

Цель написания контрольной работы – выработка у студентов опыта самостоятельного получения углубленных знаний по одной из проблем (тем) курса. Выполнение контрольной работы имеет большое значение:

во-первых, она закрепляет и углубляет знания студентов по изучаемой учебной дисциплине;

во-вторых, приобщает студентов к самостоятельной творческой работе с экономической литературой; приучает находить в ней основные и дискуссионные положения, относящиеся к рассматриваемой проблеме; подбирать, обрабатывать и анализировать конкретный материал и на его основе делать обоснованные выводы;

в-третьих, студент учится последовательно и экономически грамотно излагать свои мысли при анализе проблем, изложенных в научной литературе; связывать общие теоретические положения с конкретной действительностью;

в-четвертых, студент приобретает опыт подготовки выступлений и докладов на семинарских занятиях, участия в дискуссиях и научных студенческих конференциях.

Раздел 1. Методические указания по выполнению контрольной работы

Параллельно с освоением теоретического лекционного курса и обсуждением вопросов на практических занятиях каждый студент должен выполнить индивидуальное задание. Контрольная работа выполняется студентом самостоятельно и сдается в установленные кафедрой сроки (но не позднее дня сдачи зачета или экзамена по дисциплине). Тематика и варианты контрольных работ приведены ниже.

Студенту следует тщательно готовиться к выполнению контрольной работы. Положительный результат будет получен, если студент систематически посещает лекции, активно участвует в работе на семинарских занятиях, самостоятельно работает по программе курса. Успешное выполнение контрольной работы во многом зависит от правильной организации ее подготовки и написания, а также соблюдения основных требований, которые к ней предъявляются.

Основные этапы работы студента над контрольной работой:

- 1) подбор и изучение литературы по теме работы;
- 2) написание работы по предложенному плану;
- 3) оформление контрольной работы в целом;
- 4) проверка контрольной работе и подготовка к зачету/экзамену.

Остановимся подробнее на перечисленных этапах.

1-ый этап: Подбор и изучение литературы по теме работы.

Начинать работу нужно с подбора необходимой научной литературы по соответствующей теме. В первую очередь, это должны быть учебники и учебные пособия. Придерживайтесь списка рекомендуемой кафедрой литературы, так как он соответствует программе курса.

Наряду с учебниками при написании контрольной работы можно пользоваться и периодическими изданиями, так как они необходимы для анализа современных экономических процессов. Публикуемые в периодической печати статьи и сообщения содержат четко и профессионально скомпонованный теоретический материал, отличаются оперативностью информации, обилием новых фактов и цифровых данных. При изучении материалов периодики обращайте внимание на последние события, используйте актуальные фактические данные и статистические обзоры.

Список основной и дополнительной литературы, рекомендованной кафедрой, приведен в Приложении А. Вся рекомендуемая литература имеется в библиотеке на абонементе или в читальном зале. Кроме того, в Приложении А приведен список ресурсов Интернет и изданий периодической печати.

2-ой этап: Написание контрольной работы по предложенной теме.

После изучения подобранной литературы можно начинать выполнение контрольной работы.

Контрольная работа состоит из двух частей:

первая часть (индивидуальная текстовая часть) – раскрытие одной из предложенных тем курса (по вариантам);

вторая часть (общая часть) – практическая.

Контрольная работа пишется строгим научным языком, не допускается использование бытовых речевых оборотов, разговорной речи, а также дословное переписывание материала из литературных источников. Обязательным является

использование современных аналитических и статистических материалов, Интернет-сайтов международных организаций и компаний и пр.

Текстовая часть работы должна содержать четкий и развернутый ответ на теоретический вопрос. Следует раскрыть сущность рассматриваемых экономических категорий или явлений. По мере необходимости текстовый материал дополняется графиками, формулами и таблицами. Целесообразно показать особенности того или иного явления в современных условиях (для этого используйте статьи из периодических изданий). Объем текстовой части в зависимости от вопросов может занимать до 15-25 страниц.

3-ий этап: Оформление контрольной работы.

Контрольная работа должна быть определенным образом оформлена. Работа выполняется на компьютере, на стандартных листах А4, шрифтом TimesNewRoman. Параметры страницы: поля слева – 3 см, справа – 2 см, сверху – 2 см и внизу – 2,5 см. Шрифт текста 14 пт, интервал 1,5, в таблицах шрифт 12 пт, интервал 1,0. Номер страницы помещается в правом верхнем углу.

На титульном листе (Приложение Б) обязательно указываются: дисциплина, название темы, ФИО преподавателя, ФИО студента, факультет, группа, специальность. Далее следует содержание (план) работы (Приложение В) и ее основная часть. Перед выполнением каждой части контрольной работы нужно полностью воспроизвести текст задания.

В конце работы приводится список использованных источников. Обратите внимание на его правильное библиографическое описание. Список использованных источников начинается с указания монографий и учебников в алфавитном порядке авторов или названий работ. Затем указываются статьи из периодических изданий. В завершении приводятся ресурсы Интернет.

4-ый этап: Проверка контрольной работы и допуск к зачету/экзамену.

Выполненная работа сдается/отправляется на кафедру преподавателю или лаборанту. Срок рецензирования – 2 недели с момента сдачи преподавателю.

Проверив работу, преподаватель в рецензии проставляет оценку «зачет» или «незачет», а также отмечает ее недостатки (при наличии). Оценка «зачтено» предполагает, что студент допускается до сдачи зачета или экзамена по дисциплине¹.

¹ По решению преподавателя устный экзамен/зачет может быть заменен на письменный (в т.ч. и в тестовой форме).

Раздел 2. Выбор варианта контрольной работы

Контрольная работа состоит из двух частей:

1. первая часть (индивидуальная текстовая часть) – раскрытие одной из предложенных тем курса (по вариантам);
2. вторая часть (общая часть) – решение практических задач.

а) Методические указания по выполнению студентом первой части работы

Первая часть работы пишется по одной из предложенных тем по начальной букве вашей фамилии. При этом не допускается полного совпадения работ в одной студенческой группе!!! Контроль за распределением работ осуществляется старостой группы

Замена одного варианта другим возможна только в исключительных случаях с разрешения кафедры.

Вопросы к первой части контрольной работы.

№	Буква фамилии	Тема контрольной работы
1.	А	Сущность и понятие муниципального маркетинга.
2.	Б	Особенности объекта муниципального маркетинга.
3.	В	Субъекты муниципального маркетинга, их цели и интересы.
4.	Г	Маркетинг как инструмент развития города.
5.	Д	Географические особенности муниципального маркетинга.
6.	Е	Стратегическое планирование и маркетинг муниципального образования.
7.	Ж	Имиджевый маркетинг.
8.	З	Маркетинг достопримечательностей.
9.	И	Инфраструктурный маркетинг.
10.	К	Маркетинг людей.
11.	Л	Планирование маркетинговой стратегии.
12.	М	Целевые рынки (группы) муниципального маркетинга.
13.	Н	Позиционирование муниципального образования.
14.	О	Продвижение имиджа муниципального образования.
15.	П	Инновационные инструменты муниципального маркетинга.
16.	Р	Формирование имиджа муниципального образования.
17.	С	Инструменты популяризации имиджа муниципального образования.
18.	Т	Маркетинг-микс и его особенности для муниципального образования.
19.	У	Маркетинговые исследования для муниципального образования.
20.	Ф	Маркетинговые исследования, направленные на выявление проблем.

21.	Х	Маркетинговые исследования, направленные на решение проблем.
22.	Ц	Факторы привлекательности муниципального образования.
23.	Ч	Выработка концепции развития муниципального образования.
24.	Ш	Имидж и репутация муниципального образования.
25.	Щ	Управление имиджем муниципального образования а.
26.	Э	Методы измерения имиджа муниципального образования.
27.	Ю	Образ города для разных целевых групп.
28.	Я	Инструменты популяризации имиджа муниципального образования.
29.	А, Т	Оценка имиджа муниципального образования.
30.	Б, У	Муниципальное образование и маркетинговые коммуникации.
31.	В, Ф	Брендинг и ребрендинг муниципального образования.
32.	Г, Х	Основные направления муниципального маркетинга.
33.	Д, Ц	Инвестиционный муниципальный маркетинг.
34.	Е, Ч	Туристический муниципальный маркетинг и индустрия бизнес-гостеприимства.
35.	Ж, Ш	Маркетинг привлечения жителей.
36.	З, Щ	Интернет – маркетинг муниципального образования.
37.	И, Э	Оценка эффективности маркетинговых мероприятий в муниципальном образовании.
38.	К, Ю	Международная практика муниципального маркетинга.
39.	Л, Я	Особенности муниципального маркетинга для России.
40.	М	Основные тенденции в развитии современных городов мира.
41.	Н	Дифференциация города в муниципальном маркетинге.
42.	О	Customer Relationship Management в муниципальном маркетинге.
43.	П	Этапы муниципального маркетинга.
44.	Р	Этап реализации и контроля плана маркетинга в муниципальном образовании.
45.	С	Оценка эффективности маркетинговых мероприятий в муниципальном образовании.

Примечание: Задание выполняется студентом в письменном виде. Задание выполняется с использованием практических примеров и экономических расчетов. Содержательная часть работы должна быть проверена студентом в системе "Антиплагиат-вуз" (<http://usue.antiplagiat.ru/index.aspx>). Допустимый процент оригинального текста 60%. Студент в приложение работы помещает выписку (скриншот) из системы "Антиплагиат-вуз" (<http://usue.antiplagiat.ru/index.aspx>).

б) Методические указания по выполнению студентом второй части работы (практической задачи)

Обоснуйте основные мероприятия, формирующие положительный имидж города.

Данная часть является общей для всех студентов и предполагает решение практической задачи по позиционированию города, выбранным студентом самостоятельно. Текст задания должен быть воспроизведен полностью.

При ответе на данный вопрос можно рассмотреть следующие аспекты: территориальное расположение, участие города в значимых проектах, основные мероприятия, проходящие в городе (фестивали, универсиады и др.,)наличие памятников архитектуры, парков, памятников, наличие уникальных ресурсов, внедрение инноваций, эстетический облик города, уровень безопасности, условия развития туризма и др.

Приложение А - Литература и источники, рекомендуемые кафедрой

Основная литература (только из ЭБС)

1. Угрюмова, А. А. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. - 2-е изд., пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 446 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-14967-8. - Текст : непосредственный. - URL: <https://urait.ru/bcode/515029> (дата обращения:).
2. Жильцова, О. Н. Маркетинг территорий : Учебник и практикум для вузов / под общ. ред. Жильцовой О.Н. - Москва : Юрайт, 2022. - 262 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-03593-3. - Текст. Электронный. - URL: <https://urait.ru/bcode/489122> (дата обращения: 27.01.2022). - Режим доступа: по подписке.
3. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : Учебник и практикум для вузов / Логунцова И. В., Малькова И. В. - Москва : Юрайт, 2022. - 163 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-04913-8. - Текст. Электронный. - URL: <https://urait.ru/bcode/489092> (дата обращения: 27.01.2022). - Режим доступа: по подписке.
4. Аكوпова Е.С., Пржедецкая Н.В., Шевелева В.В. Региональный маркетинг и его роль в системе регулирования экономики современного региона : Монография / Аكوпова Е.С. - Москва : Русайнс, 2018. - 111 с. - ISBN 978-5-4365-2896-0. - Текст. Электронный. - URL: <https://book.ru/book/931249> (дата обращения: 27.01.2022). - Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература.

1. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : Учебное пособие для вузов / Джанджугазова Е. А. - 3-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 208 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-07732-2. - Текст. Электронный. - URL: <https://urait.ru/bcode/491453> (дата обращения: 27.01.2022). - Режим доступа: по подписке.
2. Карпова, С. В. Маркетинг и современность : Монография / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - 1-е изд. - Москва : Вузовский учебник, 2022. - 267 с. - (Дополнительное профессиональное образование). - ISBN 978-5-9558-0361-6. - Текст : непосредственный. - URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=399984> (дата обращения:).
3. Соловьев, Б. А. Маркетинг : Учебник / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - 1-е изд. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 336 с. - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : непосредственный. - URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=400294> (дата обращения:).

4. Цахаев, Р. К. Маркетинг : Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 5-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 548 с. - (ВО - Бакалавриат). - ISBN 978-5-394-03478-7. - Текст. Электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093486> (дата обращения: 27.01.2022). - Режим доступа: по подписке.
5. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов : Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям "Менеджмент" и "Экономика" / Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет. - 1-е изд. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 135 с. - (ВО - Бакалавриат). - ISBN 978-5-238-02219-2. - Текст. Электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028866> (дата обращения: 27.01.2022). - Режим доступа: по подписке.
6. Ергунова, О. Т. Маркетинг территории в России и за рубежом : учебное пособие / О. Т. Ергунова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург : [Издательство УрГЭУ], 2016. - 158 с. - Текст : непосредственный. - URL: <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/16/p487698.pdf> (дата обращения:).
7. Барабанов, А. С. Управление региональной конкурентоспособностью : Монография / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - Вологда : Институт социально-экономического развития территории РАН, 2014. - 160 с. - (ВО - Магистратура). - ISBN 978-5-93299-259-3. - Текст. Электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1019714> (дата обращения: 27.01.2022). - Режим доступа: по подписке.

Периодическая литература

БИКИ

Вестник Московского университета сер. Экономика;
 Вестник Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова;
 Вестник Санкт-Петербургского университета сер. Экономика;
 Внешняя торговля;
 Вопросы экономики;
 Международная жизнь;
 Менеджмент в России и за рубежом;
 Мировая экономика и международные отношения;
 Мировая экономика и международные отношения;
 Общество и экономика;
 Российский экономический журнал;
 США, Канада: экономика, политика, культура;
 Финансы;
 ЭКО (экономика и организация промышленного комплекса);
 Экономист;

Экономическая наука современной России;
Экономический журнал ГУ-ВШЭ;
Эксперт.

Периодическая литература на иностранном языке

Businessweek

the Economist

International Financial Statistics

The Financial Times

Приложение Б - Образец оформления титульного листа

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ФГБОУ ВО «УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА по дисциплине "МУНИЦИПАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ"

**Тема: ВПИСАТЬ НАЗВАНИЕ РАБОТЫ И НОМЕР ВАРИАНТА
ЖИРНЫМ ПРОПИСНЫМИ**

Институт	Заочный факультет	Студент	ФИО полностью
Направление подготовки		Группа	
Профиль подготовки	«»	Руководитель	Фамилия И.О., степень, звание, должность
Кафедра			
Дата защиты	XX.XX.XXXX г.		
Оценка	«	»	

Екатеринбург
2023 г.

Приложение В - Образец оформления содержания работы

Содержание²

Стр.	
Введение ³	
Название содержательной части ⁴	
Практическая часть	
Заключение ⁵	
Список использованных источников	
Приложения	

²Содержание работы включает введение; наименование всех разделов, подразделов, пунктов; заключение; список использованных источников; наименования приложений. Для каждого элемента работы указываются номера страниц, с которых они начинаются.

³Во введении необходимо кратко:
обосновать актуальность и значимость выбранной темы;
указать объект и предмет исследования;
определить цели и задачи;
отразить структуру работы.

⁴Содержательная часть работы должна быть разбита на главы и параграфы в соответствии с логикой изложения.

⁵В заключении приводятся основные выводы и резюмируются достигнутые результаты.

