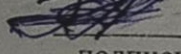


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»

РЕКОМЕНДОВАНО  
К УТВЕРЖДЕНИЮ


Декан, председатель совета  
Инженерно-экономического  
факультета,

  
Э.Б. Атуева  
подпись ИОФ

«20» 09 2018 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе,  
председатель методического  
совета ФГБОУ ВО «ДГТУ»

  
Н.С. Суракатов  
подпись ИОФ

«24» 09 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина Б1.В.ОД.21 Маркетинг территорий  
наименование дисциплины по ООП и код по ФГОС

для направления 38.03.04 - «Государственное и муниципальное управление»  
шифр и полное наименование направления (специальности)

по профилю «Муниципальное управление»

факультет инженерно-экономический  
наименование факультета, где ведется дисциплина

кафедра экономика и управление на предприятии  
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

Квалификация выпускника (степень) бакалавр  
бакалавр (специалист)

Форма обучения Очная, курс 1 семестр (ы) 2  
очная, заочная, др.

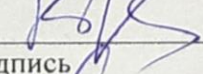
Всего трудоемкость в зачетных единицах (часах) 43ЕТ (144)

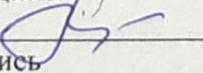
Лекции 17 (час); экзамен 2 13ЕТ (36ч.) ;  
(семестр)

практические (семинарские) занятия 34 (час); зачет -  
(семестр)

лабораторные занятия - (час); самостоятельная работа 57 (час);

курсовой проект (работа, РГР) - (семестр).

Зав. кафедрой  Ж.Н. Казиева  
подпись ИОФ

Начальник УО  Э.В. Магомаева  
подпись ИОФ





Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций ООП ВО по направлению и профилю подготовки 38.03.04 - «Государственное и муниципальное управление», «Муниципальное управление»

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры государственного и муниципального управления от 19.09.2018 года, протокол № 1.

Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению и профилю подготовки  
Шабанова М.М.  
подпись ФИО

**ОДОБРЕНО:**

Методической комиссией  
направления (специальности)  
38.00.00 – Экономика  
шифр и полное наименование  
направления

Председатель МК  
Ж.Н. Казиева  
подпись И.О.Ф

19.09 2018г.

**АВТОР ПРОГРАММЫ:**

Сулейманова М.Г., к.э.н.  
ФИО уч. степень, ученое звание, подпись

М.Г. Сулейманова  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**1. Цели освоения дисциплины:** Основной целью изучения маркетинга территорий является привитие будущим специалистам рыночного сознания, которое обеспечивается через освоение определенного теоретического материала и практических навыков. Сжатый комплекс маркетинговой концепции позволяет представить системное изложение основных положений и дефиниций, раскрывающих содержание маркетинга территорий; подготовить профессиональных специалистов-менеджеров, способных искусно применять маркетинговые инструменты для повышения привлекательности территории как места проживания и/или осуществления деятельности.

Данный курс представляет собой относительно новый для отечественной экономической науки раздел. Его место в системе вузовских экономических дисциплин определяется предметом изучения – пространственным аспектом состояния и функционирования экономики. «Маркетинг территории» предполагает осуществление деятельности экономических субъектов по управлению развитием территории в целях повышения ее привлекательности и роста благосостояния населения. В связи с этим, для обеспечения высокого качества жизни и конкурентоспособности территорий требуется разработать и внедрить систему управления (менеджмента) на основе принципов некоммерческого маркетинга.

## **2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата:**

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к вариативной части обязательных дисциплин учебного плана направления подготовки бакалавров по профилю «Муниципальное управление»

Для освоения дисциплины «Маркетинг территорий» обучающиеся используют знания, умения, навыки, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения предмета «Экономическая теория».

Освоение дисциплины «Маркетинг» является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Основы маркетинга», «Прогнозирование и планирование», «Теория управления», «Связи с общественностью в органах власти».

## **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):**

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2);
- умение определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения (ПК-1);
- владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций (ПК-6);
- владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения (ПК-11);
- способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ (ПК-12);

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

### **Знать:**

✓ общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга; содержание ключевых понятий маркетинга территорий: «территориальный маркетинг», «маркетинг территорий», «маркетинг на территории», «маркетинг имиджа», «маркетинг привлекательности», «маркетинг инфраструктуры» и др., аргументы развития и функционирования территории, объекты маркетинга мест;

✓ понимать возможность использования принципов маркетинга в некоммерческих сферах человеческой деятельности;

**Уметь:**

✓ формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории; координировать усилия всех субъектов территориального маркетинга;

✓ определять наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств (инструментов) территориального маркетинга;

✓ иметь представление об особенностях территориального маркетинга как определенном образе мышления и действия руководителей регионального и местного уровня; о мотивах выбора территории, критериях предпочтения территории для разных групп потребителей;

**Владеть:**

✓ овладеть навыками разработки целевых программ маркетинга территорий, организации региональных маркетинговых служб, использование инструментария территориального маркетинга для эффективного функционирования территории; выявлять и развивать конкурентные преимущества территории;

✓ владеть институциональным, функциональным и организационным анализом для проведения маркетинговых исследований территорий.

#### 4. Структура дисциплины «Маркетинг территорий»

Общая трудоемкость дисциплины составляет **4 зачетные единицы -144 часа**, в том числе – лекционных **17 часов**, практических **34 часа**, СРС **57 часов**, форма отчётности: 2 семестр – экзамен **36 часов**

##### 4.1.Содержание дисциплины«Маркетинг территорий»

№ п/п	Раздел дисциплины Тема лекции и вопросы	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего* контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				ЛК	ПЗ	ЛР	СР	
1.	<b>Лекция 1</b> <b>Тема 1: «Введение в маркетинг территорий».</b> 1. Предмет и задачи учебной дисциплины «Маркетинг территории» 2. Маркетинг как научно-практическая дисциплина 3. История маркетинга.*	1	1-2	2	4		6	Входная контрольная работа
2.	<b>Лекция 2</b> <b>Тема 2: «Теоретические основы и разновидности маркетинга территорий»</b> 1. Маркетинг в территориальном управлении и его правовое обеспечение маркетинга 2. Некоммерческий (социальный) маркетинг 3. Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий 4. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы 5. Инструменты маркетинга территорий.*	1	3-4	2	4		7	
3.	<b>Лекция 3</b> <b>Тема 3: «Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территорий»</b> 1. Виды стратегий маркетинга территорий 2. Маркетинг имиджа (образа) территории 3. Бренд территории 4. Стратегический маркетинг территорий. 5. Реклама и коммуникации – как обеспечивающая стратегия территориального маркетинга.*	1	5-6	2	4		6	Аттестационная контрольная работа №1
4.	<b>Лекция 4</b> <b>Тема 4: «Стратегический маркетинг территорий»</b> 1. Методы развития территорий 2. Стратегии улучшения территорий 3. Деловые стратегии территории	1	7-8	2	4		6	
5.	<b>Лекция 5</b> <b>Тема 5: «Маркетинговая среда»</b> 1. Потребители ресурсов и общественных благ территории. Факторы, определяющие поведение потребителей в территориальном маркетинге. 2. Конкуренция и конкурентоспособность территорий 3. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге. 4. Процесс принятия решений о выборе территории как привлекательного места проживания и/или осуществления деятельности.*	1	9-10	2	4		7	Аттестационная контрольная работа №2

6.	<b>Лекция 6</b> <b>Тема 6: «Позиционирование и дифференцирование территории»</b> 1. Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи. 2. Оценка сложившегося образа территории и усилия субъектов территориального маркетинга по осуществлению эффективного позиционирования территории. 3. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей).	1	11-12	2	4		6	
7.	<b>Лекция 7</b> <b>Тема 7: «Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории»</b> 1. Конкурентоспособность территории. Конкурентный анализ. 2. Конкурентные преимущества территории. 3. Становление и развитие конкуренции между территориями	1	13-14	2	4		6	
8.	<b>Лекция 8</b> <b>ТЕМА 8: «Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории»</b> 1. Деловые стратегии в территориальном маркетинге. 2. Выбор деловых стратегий развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории. 3. Функциональные стратегии в территориальном маркетинге. 4. Инвестиционная стратегия территории. Критерии оценки инвестиционной привлекательности территории. *	1	15-16	2	4		6	Аттестационная контрольная работа №3
9.	<b>Лекция 9</b> <b>Тема 9: «Внедрение маркетинга территории»</b> 1. Основные принципы и этапы внедрения маркетинга территории. * 2. Стратегическое маркетинговое планирование территории: основные этапы. 3. Маркетинговые исследования населенных пунктов. * 4. Туризм как ключевой инструмент маркетинга территории. * 5. Интернет-маркетинг как инструмент управления территорией. *	1	17	1	2		7	
10.	Итого:			17	34		57	Экзамен 13ЕТ (36ч)

#### 4.2. Содержание практических занятий

№	№ лекции из рабочей программы	Наименование практического занятия	Количество часов	Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы)
1	2	3	4	5
1.	№1	Введение в маркетинг территории	4	№ 1, 2, 3, 4
2.	№2	Теоретические и методологические основы маркетинга территорий	4	№ 1, 2, 3, 4
3.	№3	Стратегии территориального маркетинга	4	№ 1, 2, 3, 4
4.	№4	Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории	4	№ 1, 2, 3, 4
5.	№5	Макросегментация и микросегментация в территориальном маркетинге. Поведение потребителей	4	№ 1, 2, 3, 4
6.	№6	Позиционирование и дифференцирование территории	4	№ 1, 2, 3, 4
7.	№7	Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории	4	№ 1, 2, 3, 4
8.	№8	Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории	4	№ 1, 2, 3, 4
9.	№9	Внедрение маркетинга территории	2	№ 1, 2, 3, 4
10.		<b>Итого:</b>	<b>34</b>	

#### 4.3 Тематика для самостоятельной работы студента

№ п/п	Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения	Кол-во часов из содержания дисциплины	Рекомендуемая литература и источники информации	Формы контроля СРС
1	2	3	4	5
1.	Отличительные признаки территориального маркетинга от классического маркетинга.*	6	№№ 1, 2, 3, 4	Реферат
2	Виды концепций предпринимательской деятельности*	7	№№ 1, 2, 3, 4	Реферат
3	Реклама и коммуникации – как обеспечивающая стратегия территориального маркетинга.*	6	№№ 1, 2, 3, 4	Реферат
4	Составляющие имиджа территории. Определение методов формирования желаемого имиджа.*	6	№№ 1, 2, 3, 4	Реферат
5	Классификация потребителей в территориальном маркетинге.*	7	№№ 1, 2, 3, 4	Доклад
6	Критерии оценки инвестиционной привлекательности территории.*	6	№№ 1, 2, 3, 4	Доклад
7	Стратегическое маркетинговое планирование территории: основные этапы.	6	№№ 1, 2, 3, 4	Доклад
8	Туризм как ключевой инструмент маркетинга территории.*	6	№№ 1, 2, 3, 4	Доклад
9	Интернет-маркетинг как инструмент управления территориями.*	7	№№ 1, 2, 3, 4	Реферат
	<b>ИТОГО</b>	<b>57</b>		

## **5. Образовательные технологии**

Дисциплина «Маркетинг территорий», помимо традиционной формы работы (лекции, практические занятия, семинары), предусматривает использование прогрессивных, эффективных и инновационных образовательных технологий:

видеолекции (IT-методы), использование проблемно-ориентированного междисциплинарного подхода к изучению учебного материала, ориентация содержания на лучшие отечественные и зарубежные аналоги образовательных программ;

проведение практических занятий предусматривает «обучение на основе опыта», использование тестов, ситуационных задач, проведение дискуссий, деловых игр, case studies, конференций на заданную тему; научно-исследовательская работа, экспертно-аналитическая работа с визуальным материалом;

самостоятельная внеаудиторная работа студентов предусматривает написание тематических докладов, рефератов, подготовку выступлений к семинарам; использование проектного, поискового, исследовательского метода, проектно-организованных технологий обучения работе в команде над комплексным решением практических задач и опережающей самостоятельной работы.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 12 ч. (20%) аудиторных занятий.

На протяжении изучения всего курса уделяется особое внимание установлению межпредметных связей, демонстрации возможности применения полученных знаний в практической деятельности.

### **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

#### **ПЕРЕЧЕНЬ**

##### **вопросов контрольной работы по проверке входных знаний студентов**

1. Сущность маркетинга.
2. Эволюция концепции маркетинга.
3. Цели маркетинга и его виды.
4. Внешняя среда маркетинга.
5. Функции маркетинга.
6. Комплекс маркетинга.
7. Использование маркетинга в различных условиях конкурентной борьбы.
8. Возможности применения маркетинга в различных сферах деятельности.
9. Понятие товара. Три уровня товара.
10. Классификация товаров.
11. Роль товарной марки в обеспечении конкурентоспособности товаров.
12. Концепция жизненного цикла товаров (ЖЦТ).
13. Типы маркетинговой информации и источники ее получения.
14. Маркетинговая информационная система.

#### **ПЕРЕЧЕНЬ**

##### **вопросов текущих контрольных работ по дисциплине «Маркетинг территорий»**

##### **Аттестационная контрольная работа №1**

1. Современные проблемы и направления управления территориальным развитием
2. Различные подходы в определении базовых категорий курса.
3. Отличительные признаки территориального маркетинга от классического маркетинга.\*
4. Маркетинг как рыночная концепция управления, значение маркетингового подхода к принятию управленческих решений.
5. Сущность концепции, задачи и принципы маркетинга как философии управления, идеологии бизнеса.
6. Характеристика исторических этапов развития маркетинга. Характеристика функций и методы маркетинговой деятельности.
7. Виды маркетинга\*
8. Виды концепций предпринимательской деятельности\*
9. Маркетинг имиджа.
10. Маркетинг привлекательности (достопримечательностей).
11. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
12. Реклама и коммуникации – как обеспечивающая стратегия территориального маркетинга.\*
13. Принципы выбора маркетинговой стратегии территории.\*
14. Характеристика этапов разработки маркетинговой стратегии территориального образования.
15. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
16. Методика выявления существующего имиджа территории.
17. Составляющие имиджа территории. Определение методов формирования желаемого имиджа.\*



### **Аттестационная контрольная работа №2**

1. Характеристика этапов разработки маркетинговой стратегии территориального образования.
2. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
3. Методика выявления существующего имиджа территории.
4. Составляющие имиджа территории. Определение методов формирования желаемого имиджа. \*
5. Организационно-правовые формы и статус организации.
6. Направления деятельности центра территориального маркетинга.
7. Функции центра территориального маркетинга. \*
8. Состав «группы успеха» и ее задачи. \*
9. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
10. Критерии микросегментации в территориальном маркетинге.
11. Выбор привлекательных для территории сегментов.
12. Классификация потребителей в территориальном маркетинге. \*
13. Факторы, определяющие поведение потребителей в территориальном маркетинге. Процесс принятия решений о выборе территории как привлекательного места проживания и/или осуществления деятельности. \*

### **Аттестационная контрольная работа №3**

1. Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи.
2. Оценка сложившегося образа территории и усилия субъектов территориального маркетинга по осуществлению эффективного позиционирования территории.
3. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей).
4. Конкурентоспособность территории. Конкурентный анализ.
5. Конкурентные преимущества территории.
6. Становление и развитие конкуренции между территориями
7. Деловые стратегии в территориальном маркетинге.
8. Выбор деловых стратегий развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории.
9. Функциональные стратегии в территориальном маркетинге.
10. Инвестиционная стратегия территории. Критерии оценки инвестиционной привлекательности территории. \*

### **ПЕРЕЧЕНЬ**

#### **вопросов промежуточной аттестации (экзамен) по дисциплине “Маркетинг территорий”**

1. Современные проблемы и направления управления территориальным развитием
2. Различные подходы в определении базовых категорий курса.
3. Отличительные признаки территориального маркетинга от классического маркетинга. \*
4. Маркетинг как рыночная концепция управления, значение маркетингового подхода к принятию управленческих решений.
5. Сущность концепции, задачи и принципы маркетинга как философии управления, идеологии бизнеса.
6. Характеристика исторических этапов развития маркетинга. Характеристика функций и методы маркетинговой деятельности.
7. Виды маркетинга\*
8. Виды концепций предпринимательской деятельности\*
9. Маркетинг имиджа.
10. Маркетинг привлекательности (достопримечательностей).
11. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
12. Реклама и коммуникации – как обеспечивающая стратегия территориального маркетинга. \*
13. Принципы выбора маркетинговой стратегии территории. \*
14. Характеристика этапов разработки маркетинговой стратегии территориального образования.
15. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
16. Методика выявления существующего имиджа территории.
17. Составляющие имиджа территории. Определение методов формирования желаемого имиджа. \*
18. Характеристика этапов разработки маркетинговой стратегии территориального образования.
19. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
20. Методика выявления существующего имиджа территории.
21. Составляющие имиджа территории. Определение методов формирования желаемого имиджа. \*
22. Организационно-правовые формы и статус организации.
23. Направления деятельности центра территориального маркетинга.
24. Функции центра территориального маркетинга. \*
25. Состав «группы успеха» и ее задачи. \*
26. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
27. Критерии микросегментации в территориальном маркетинге.

- 28.Выбор привлекательных для территории сегментов.
- 29.Классификация потребителей в территориальном маркетинге. \*
- 30.Факторы, определяющие поведение потребителей в территориальном маркетинге.
- 31.Процесс принятия решений о выборе территории как привлекательного места проживания и/или осуществления деятельности.\*
- 32.Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи.
- 33.Оценка сложившегося образа территории и усилия субъектов территориального маркетинга по осуществлению эффективного позиционирования территории.
- 34.Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей).
- 35.Конкурентоспособность территории. Конкурентный анализ.
- 36.Конкурентные преимущества территории.
- 37.Становление и развитие конкуренции между территориями
- 38.Деловые стратегии в территориальном маркетинге.
- 39.Выбор деловых стратегий развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории.
- 40.Функциональные стратегии в территориальном маркетинге.
41. Инвестиционная стратегия территории. Критерии оценки инвестиционной привлекательности территории. \*
- 42.Основные принципы и этапы внедрения маркетинга территории. \*
- 43.Составные элементы стратегического управления. \*
- 44.Стратегическое маркетинговое планирование территории: основные этапы.
- 45.Маркетинговые исследования населенных пунктов. \*
- 46.Туризм как ключевой инструмент маркетинга территории. \*
- 47.Интернет-маркетинг как инструмент управления территорией. \*
- 48.Инструменты интернет-маркетинга.
- 49.Экономическая целесообразность использования интернет-маркетинга в процессе управления развитием территории. \*
- 50.Ограничения в использовании ресурсов Интернет при осуществлении территориального маркетинга.\*

## **ПЕРЕЧЕНЬ**

### **вопросов контрольной работы по проверке остаточных знаний студентов**

1. Маркетинг привлекательности (достопримечательностей).
2. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
3. Реклама и коммуникации – как обеспечивающая стратегия территориального маркетинга.\*
4. Принципы выбора маркетинговой стратегии территории.\*
5. Характеристика этапов разработки маркетинговой стратегии территориального образования.
6. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
7. Методика выявления существующего имиджа территории.
8. Конкурентоспособность территории. Конкурентный анализ.
9. Конкурентные преимущества территории.
- 10.Стратегическое маркетинговое планирование территории: основные этапы.
- 11.Маркетинговые исследования населенных пунктов. \*
- 12.Стратегическое маркетинговое планирование территории: основные этапы.
- 13.Маркетинговые исследования населенных пунктов. \*

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Рекомендуемая литература и источники информации

№№ п/п	Виды занятия	Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение и Интернет ресурсы	Автор(ы)	Издательство, год издания	Количество изданий	
					в библиотеке	на кафедре
1	2	3	4	5	6	7
		<b>Основная литература:</b>				
1.	Лк, пз, срс	Маркетинг: учебник для вузов /7-е изд., перераб. и доп. - 652 с. : ил.	Годин А.М.	М. : Дашков и К, 2009 (Гриф: Рек. УМО РФ)	34	1
2.	Лк, пз, срс	Основы маркетинга. – Москва: Этносоциум.	Шабанова М.М. Мурадова З.Р., Рамазанова З.А.	Москва: Этносоциум. 2011	15	10
3.	Лк, пз, срс	Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. [ibooks.ru]	Багиев Г. Л., Тарасевич В. М	. СПб. : Питер, 2010	-	-
4.	Лк, пз, срс	Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения [ibooks.ru]	Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н. и др.	СПб. : Питер, 2011, Гриф УМО	-	-
5.	Лк, пз, срс	Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. [ibooks.ru]	Котлер Ф., Келлер К. Л.	СПб. : Питер, 2010	-	-
6.	Лк, пз, срс	Маркетинг: Учебник, 9-е изд., перераб. и доп. [ibooks.ru]	Годин А.М.	М. : Дашков и К°, 2012, УМО	-	-
		<b>Дополнительная литература:</b>				
7.	Лк, пз, срс	1. Основы маркетинга: учеб. Пособие для вузов	Н.И.Гавриленко	М.: Академия, 2007.- 320 с. (гриф.УМО)	90	-
8.	Лк, пз, срс	Основы маркетинга: Курс лекций / - Махачкала: ФГБОУ ВПО "ДГТУ", 2014	Мурадова З.Р., Атуева Э.Б., Сулейманова М.Г.	Махачкала: ФГБОУ ВПО "ДГТУ", 2014 (Гриф: Сов. УМО)	9	-
9.	Лк, пз, срс	Маркетинг: сборник практических задач и ситуаций: учебное пособие.-	Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И.	М.: Академия, 2007.- 96 с. (гриф Доп. МО РФ)	20	-
10.	Лк, пз, срс	Основы маркетинга: учебное пособие для вузов	Ю.В. Морозов	М.: 2008	15	-
11.	Лк, пз, срс	Маркетинг. Курс лекций	Мурадова З.Р	Махачкала: ДГТУ, 2010.	7	10
12.	Лк, пз, срс	Лукина, А. В. Маркетинг : учеб. пособие / - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2006. - 224 с. – (Профессиональное образование).	А.В.Лукина	М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2006(Гриф: Рек. МО РФ)	5	-
13.	Лк, пз, срс	Маркетинг: основы теории и практики: учебник	Беляев В.И.	М.: КНОРУС, 2005.- 672 с. (гриф УМО РФ)	5	-
14.	Лк, пз, срс	Маркетинг: учебник для вузов - 5-е изд.	А.П. Панкрухин.	М.: Омега-Л, 2007.- 656 с. (гриф.МО)	1	-
15.	Лк, пз, срс	Маркетинг: практика проведения исследований : учеб. пособие для вузов / Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко. - М. : Академия, 2008. - 240 с.	Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко	М. : Академия, 2008, (гриф УМО РФ)	15	-
		<b>ЭБС [ibooks.ru]</b>				
16.	Лк, пз, срс	Маркетинг. Краткий курс	Попова Г. В.	СПб. : Питер, 2010	-	-
17.	Лк, пз, срс	Маркетинг менеджмент. 12-е изд.	Котлер Ф., Келлер К. Л.	СПб. : Питер, 2007	-	-

18.	Лк, пз, срс	Маркетинг. Учебник для вузов. 3-е изд.	Багиев Г. Л., Тарасевич В. М.	СПб. : Питер, 2010	-	-
19.	Лк, пз, срс	Маркетинг. Краткий курс.	Попова Г. В.	СПб. : Питер, 2010	-	-
20.	Лк, пз, срс	Маркетинг в коммерции: Учебник, 2-е изд.	Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.	М. : Дашков и К°, 2011, МО РФ	-	-

Программное обеспечение: MS Office. Internet Explorer.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

<a href="http://transeconom.boom.ru">http://transeconom.boom.ru</a>
<a href="http://www.forecast.ru">http://www.forecast.ru</a>
<a href="http://www.beafnd.org">http://www.beafnd.org</a>
<a href="http://www.economy.gov.ru">http://www.economy.gov.ru</a> – Министерство экономического развития и торговли РФ.
<a href="http://www.libertarium.ru">http://www.libertarium.ru</a> – материалы по экономической теории
<a href="http://www.ecsocman.edu.ru">http://www.ecsocman.edu.ru</a> – Федеральный образовательный портал

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

### МТО включает в себя:

- библиотечный фонд (учебная, учебно-методическая, справочная экономическая литература, экономическая научная и деловая периодика);
- компьютеризированные рабочие места для обучаемых с доступом в сеть Интернет;
- аудитории, оборудованные проекционной техникой.

На ИЭФ Дагестанского государственного технического университета имеются аудитории (№№ 309, 314, 424) оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS Power Point, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, а также электронные ресурсы сети Интернет.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций ООП ВО по направлению и профилю подготовки 38.03.04 - «Государственное и муниципальное управление» - «Муниципальное управление».

Рецензент от выпускающей кафедры (работодателя) по направлению \_\_\_\_\_

Подпись

ФИО