Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Дальневосточный государственный университет путей сообщения"
(ДВГУПС)

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

(к802) Международные коммуникации, сервис и туризм

Щекина Е.Г., канд. культурологии, доцент

07.06.2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины **Маркетинг территорий**

для направления подготовки 43.04.02 Туризм

Составитель(и): канд.социол.наук, доцент, Лешкова О.В.

Обсуждена на заседании кафедры: (к802) Международные коммуникации, сервис и туризм

Протокол от 07.06.2021г. № 10

Обсуждена на заседании методической комиссии учебно-структурного подразделения: Протокол от 07.06.2021 г. № 10

г. Хабаровск
2022 г.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ _____ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры (к802) Международные коммуникации, сервис и туризм

Протокол от __ _____ 2023 г. № __
Зав. кафедрой Щекина Е.Г., канд. культурологии, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ _____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры (к802) Международные коммуникации, сервис и туризм

Протокол от __ _____ 2024 г. № __
Зав. кафедрой Щекина Е.Г., канд. культурологии, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ _____ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры (к802) Международные коммуникации, сервис и туризм

Протокол от __ _____ 2025 г. № __
Зав. кафедрой Щекина Е.Г., канд. культурологии, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ _____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры (к802) Международные коммуникации, сервис и туризм

Протокол от __ _____ 2026 г. № __
Зав. кафедрой Щекина Е.Г., канд. культурологии, доцент

Рабочая программа дисциплины Маркетинг территорий

разработана в соответствии с ФГОС, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.06.2017 № 556

Квалификация **магистр**

Форма обучения **очная**

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108 Виды контроля в семестрах:

в том числе: экзамены (семестр) 3

контактная работа 36

самостоятельная работа 36

часов на контроль 36

Распределение часов дисциплины по семестрам (курсам)

Семестр (<Курс>.<Семест р на курсе>)	**3 (2.1)**		Итого	
Недель	8			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Контроль самостоятельной работы	4	4	4	4
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	36	36	36	36
Сам. работа	36	36	36	36
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	108	108	108	108

1. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты. Уровни маркетинга территорий: страна, регион, город. Комплекс маркетинга территорий и разработка его элементов: территориальный продукт, цена, месторасположение, продвижение. Основные инструменты маркетинга территорий: индикаторы, индексы, рейтинги. Основные стратегии маркетинга территорий: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения /персонала. Позиционирование в территориальном маркетинге. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона. Имидж, репутация и бренд территории.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Код дисциплины:	Б1.О.09
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Нормативно-правовая база развития сервиса и туризма
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Стратегический менеджмент в туризме и сервисе
2.2.2	Преддипломная практика

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ
ОПК-4: Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма
Знать:
Технологии маркетинговых исследований в сфере туризма
Уметь:
Разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма
Владеть:
Навыками внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Лекционные занятия						
1.1	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении. Сущность маркетинга территорий. Субъекты территориального маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий /Лек/	3	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	0	
1.2	Разработка элементов комплекса маркетинга территорий Применение инструментов комплекса маркетинга в территориальном управлении. Разработка комплекса маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, месторасположение и продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя среда территории /Лек/	3	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	0	

1.3	Уровни маркетинга территорий Виды маркетинга территорий: маркетинг страны, маркетинг региона, маркетинг города, маркетинг муниципального образования. /Лек/	3	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э8 Э9	0	
1.4	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории Понятие и необходимость маркетинговых исследований в территориальном маркетинге. Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. /Лек/	3	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э8 Э9	0	
1.5	Целевой маркетинг в территориальном управлении Сущность и понятие сегментации рынка. Макро и микросегментация в территориальном маркетинге. Выбор целевых сегментов в территориальном маркетинге. /Лек/	3	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э8 Э9	0	
1.6	Позиционирование и дифференциация территории. Сущность и инструменты позиционирования. Стратегии позиционирования территории. /Лек/	3	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э8 Э9	0	
1.7	Стратегический маркетинг территории Разработка деловых стратегий территории. Выбор приоритетных направлений деятельности. Выбор направлений роста деловой активности на территории. /Лек/	3	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э8 Э9	0	
1.8	Конкурентоспособность территории. Классификация конкурентных преимуществ территории. Функциональные и инвестиционные стратегии территории /Лек/	3	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э8 Э9	0	
	Раздел 2. Практические занятия						
2.1	Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты. Разновидности территориального маркетинга /Пр/	3	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э8 Э9	0	
2.2	Территория как объект управления. Уровни применения маркетинга территорий: страна, регион, город /Пр/	3	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э8 Э9	0	

2.3	Инструменты маркетинга территорий /Пр/	3	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э8 Э9	0	
2.4	Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы /Пр/	3	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э8 Э9	0	
2.5	Брендинг территории /Пр/	3	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э8 Э9	0	
2.6	Формирование привлекательного имиджа территории /Пр/	3	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э8 Э9	0	
2.7	Система коммуникаций в маркетинге территорий /Пр/	3	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э8 Э9	0	
2.8	Конкурентоспособность территории. Оценка конкурентных преимуществ территории /Пр/	3	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э8 Э9	0	
	Раздел 3. Самостоятельная работа						
3.1	Работа с литературой и подготовка практических заданий /Ср/	3	24	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э2 Э8 Э9	0	
3.2	Подготовка к рубежному и промежуточному контролю /Ср/	3	12	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э3 Э4 Э5 Э6 Э8 Э9	0	
	Раздел 4. Промежуточный контроль						

4.1	Сдача экзамена /Экзамен/	3	36	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	0	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Размещены в приложении

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Перечень основной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Сачук Т. В.	Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017, http://znanium.com/go.php?id=556947
Л1.2	Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В.	Маркетинг: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017, http://znanium.com/go.php?id=608883

6.1.2. Перечень дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Голубкова Е.Н., Сидорчук Р.Р.	Маркетинг территорий: стратегия развития малого бизнеса: Маркетинг в России и за рубежом 2013, N 4	, 2015,
Л2.2	Бодрова Ж.А., Логинов М.П.	Территориальный маркетинг как инструмент привлечения инвестиций: Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - N 4.	, 2015,
Л2.3	Котлер Ф.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	Москва: Альпина Паблишер, 2016, http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742
Л2.4	Рыжикова Т. Н.	Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017, http://znanium.com/go.php?id=763670
Л2.5	Киреев В. С.	Маркетинг инноваций: Электронная публикация	Москва: ООО "КУРС", 2017, http://znanium.com/go.php?id=767187
Л2.6	Христофоров А. В., Суглобов А. Е., Семенова Е. И., Банк С. В., Христофорова И. В., Орлова Е. А., Подрезов А. А., Музлев С. В., Макеева Д. Р., Овсийчук В. Я., Банк О. А.	Маркетинговые коммуникации в сфере услуг:специфика применения и инновационные подходы: Монография	Москва: Издательский Центр РИОР, 2017, http://znanium.com/go.php?id=774094
Л2.7	Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е.	Маркетинговые исследования	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017,
Л2.8	Синяева И. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В.	Маркетинг услуг	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017,

6.1.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Ковынева Л.В.	Маркетинг в сервисе: метод. пособие	Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2014,

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)		
Э1	Электронный каталог НТБ ДВГУПС	http://ntb.festu.khv.ru
Э2	Научная электронная библиотека	http://elibrary.ru
Э3	Маркетинг журнал	http://www.4p.ru
Э4	Издательская группа "Дело и сервис"	http://www.dis.ru
Э5	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
Э6	Издательский дом "Гребенников"	www.grebennikov.ru
Э7	Журнал "Турбизнес"	www.tourbus.ru
Э8	Журнал "РБК"	www. rbc.ru
Э9	Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)	www.wciom.ru

6.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
6.3.1 Перечень программного обеспечения
Windows 7 Pro - Операционная система, лиц. 60618367
Windows XP - Операционная система, лиц. 46107380
Антивирус Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Расширенный Russian Edition - Антивирусная защита, контракт 469 ДВГУПС
Adobe Reader, свободно распространяемое ПО
Mozila Firefox, свободно распространяемое ПО
Zoom (свободная лицензия)
Free Conference Call (свободная лицензия)
6.3.2 Перечень информационных справочных систем
Профессиональная база данных, информационно-справочная система КонсультантПлюс - http://www.consultant.ru
Профессиональная база данных, информационно-справочная система Техэксперт/Кодекс - http://www.cntd.ru

7. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)		
Аудитория	Назначение	Оснащение
343	Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Читальный зал НТБ	Тематические плакаты, столы, стулья, стеллажи. Компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет, свободному доступу в ЭБС и ЭИОС.
423	Помещения для самостоятельной работы обучающихся. зал электронной информации	Тематические плакаты, столы, стулья, стеллажи Компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет, свободному доступу в ЭБС и ЭИОС.
1303	Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Читальный зал НТБ	Тематические плакаты, столы, стулья, стеллажи Компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет, свободному доступу в ЭБС и ЭИОС.
3317	Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Читальный зал НТБ	Тематические плакаты, столы, стулья, стеллажи Компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет, свободному доступу в ЭБС и ЭИОС.
3322	Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Читальный зал НТБ	Тематические плакаты, столы, стулья, стеллажи Компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет, свободному доступу в ЭБС и ЭИОС.
2402	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели: столы, стулья, меловая доска, интерактивная доска
3241	Учебная аудитория для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели: столы, стулья, доска,тематические плакаты

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

СОДЕРЖАНИЕ ЗАДАНИЙ

1. Провести сравнительный анализ субъектов территориального маркетинга (ТМ): туристы, инвесторы, местные жители (резиденты и нерезиденты) с точки зрения их целей и инструментов привлечения (в табличной форме)
Наименование субъекта Цели ТМ Инструменты ТМ

2. Проанализировать 4 стратегии маркетинга территорий (М. имиджа, М. привлекательности, М. инфраструктуры, М. населения /персонала.) по следующим критериям (в табличной форме):
Наименование стратегии Условия / факторы возникновения Инструменты реализации Примеры территорий, реализующих дан.стратегию

3. Выбрать страну ИЛИ регион РФ, проанализировать показатели развития по индексам (используя данные любого рейтингового агентства, например, «Эксперт» или информацию с сайта http://gtmarket.ru (исследования / сравнительные исследования / рейтинги стран и регионов)
Критерии анализа: политика, экономика, социум, технологии, наиболее и наименее выгодные для территории группы товаров и услуг и др. На основании анализа предложить и обосновать одну из 4 стратегий маркетинга территорий.
Критерий анализа Наименование рейтинга / занимаемые позиции в рейтинге Описание Предлагаемая стратегия

4. Выбрать регион РФ и исследовать микро- и макросреду маркетинга данной территории в категориях SWOT-анализа «сильные-слабые стороны / возможности и угрозы»)
См. «Пояснения к заданию №4» под таблицей

5. Провести сравнительный анализ ПОДХОДОВ к понятиям «имидж территории», «репутация территории» и «бренд территории» (в табличной форме) (не менее 5 по каждому термину, с указанием автора и даты).
Термин Определение Автор (источник) / год
Под таблицей следует выразить свое мнение относительно полноты изложенных подходов, предложить свое определение или обосновать целесообразность одного из указанных.

6. Провести анализ территориальных брендов. Выбрать по 5 брендов стран, городов, районов/поселений. Проанализировать их с точки зрения структуры (составляющих) бренда. Дать свою обоснованную оценку эффективности разработанного бренда.

Уровень (район/село, город, страна) и название насел.пункта Изображение Описание элементов Преимущества и недостатки (ваша оценка)

7. Провести SWOT-анализ факторов привлекательности выбранной территории (страны/региона/города – на выбор) с позиций въездных и внутренних туристов, посещающих её.
Рекомендации: провести SWOT-анализ, определить основные факторы привлекательности, оценить текущее состояние привлекательности по данным факторам, определить пути повышения привлекательности (факторы определяете самостоятельно в количестве не менее 5)
Фактор привлекательности Текушее состояние по данному фактору Пути повышения привлекательности
При наличии разных факторов для въездных и внутренних туристов, объяснить причины

8. Сформировать комплекс маркетинговых коммуникаций (МК) для конкретного региона в зависимости от имеющегося бренда с указанием конкретных мероприятий (рекламы (Р), личной продажи (ЛП), стимулирования сбыта (СтиС), связей с общественностью (PR). Обратить особое внимание на электронные технологии (ЭТ). Обосновать свое предложение.
Элемент МК (Р. ЛП, СтиС, PR, ЭТ) Предлагаемые мероприятия Обоснование целесообразности

Пояснения к заданию №4
С помощью SWOT-анализа («сильные-слабые стороны / возможности и угрозы») следует оценить нижеперечисленные составляющие:

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА ТЕРРИТОРИИ:
1. Имеющиеся ресурсы (природные ресурсы и географическое положение; технологические ресурсы; социальные ресурсы).
2. Параметры социально-экономического состояния территории, отражающие:
– финансы территории (доходы и расходы бюджета и др.);
экономическое благополучие жителей территории (средняя зарплата, динамика соотношения зарплаты к прожит. минимуму, объем платежей за услуги ЖКХ и др.);
социальное благополучие жителей территории (уровень безработицы, уровень преступности, виды и формы социальной поддержки, обеспеченность объектами культуры, здравоохранения и образования;
уровень развития производственной и непроизводственной сферы на территории (динамика объема производства

предприятий, занятость, объем товарооборота и реализации платных услуг и др.).
3. Ситуационные факторы внутри соответствующего органа законодательной и исполнительной власти на территории (цели, структура, задачи, технология и люди (работники органов). Эта составляющая позволяет оценить, насколько хорошо работают органы законодательной и исполнительной власти территории.

ВНЕШНЯЯ СРЕДА ТЕРРИТОРИИ (включая МИКРО и МАКРО уровень).

Факторы внешней МИКРОсреды:
потребители ресурсов территории и общественных услуг, предоставляемых исполнительным органом власти территории;
- другие территории, с которыми территория сотрудничает, часто соседствует, и которые выступают как конкуренты в борьбе за финансовую помощь вышестоящих бюджетов и в привлечении ресурсов (финансовых, материальных, человеческих и других) на свою территорию;
- головные организации и учреждения, филиалы и структурные подразделения которых осуществляют свою деятельность на территории;
- вышестоящие органы исполнительной власти, которые осуществляют возложенные на них функции на данной территории.

Факторы внешней МАКРОсреды территории:
- политико-правовые (нормативно-правовые документы, принятые правила и процедуры принятия управленческих решений и др.);
- макроэкономические (проводимая финансовая, бюджетная, налоговая политика соответствующего уровня и общие макроэкономические тенденции и др.);
- социо-культурные (качество и культура национальных отношений, сложившиеся культурные традиции, обычаи и др.);
технологические (уровень достижений научно-технического развития, развитие новых источников энергоресурсов и др.).

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЭКЗАМЕНУ
Экзамен является заключительным этапом изучения всей дисциплины и преследует цель проверить полученные студентом теоретические знания. Экзамен принимается преподавателем, ведущим лекционные занятия по данной дисциплине. К экзамену допускаются студенты, выполнившие в полном объеме задания, предусмотренные рабочей программой. В том случае, если допущены пропуски аудиторных занятий (по уважительной или неуважительной причине), студенты самостоятельно выполняют и сдают на проверку задания, предложенные преподавателем. Готовиться к экзамену необходимо последовательно, с учетом контрольных вопросов, разработанных преподавателем. Сначала следует определить место каждого контрольного вопроса в соответствующем разделе темы учебной программы, а затем внимательно прочитать и осмыслить соответствующую основную и дополнительную литературу. Важно делать краткие заметки по каждому вопросу. Для обеспечения полноты ответа на контрольные вопросы и лучшего запоминания теоретического материала рекомендуется составлять план ответа по каждому вопросу. Это позволит сэкономить время для подготовки непосредственно перед экзаменом за счет обращения не к литературе, а к своим записям. Работу над темой можно считать завершенной, если студент может ответить на все контрольные вопросы и дать определение понятий по изучаемой теме. При подготовке необходимо выявлять наиболее сложные, дискуссионные вопросы с тем, чтобы обсудить их с преподавателем на консультациях. Нельзя ограничивать подготовку к экзамену простым повторением изученного материала.

Проведение учебного процесса может быть организовано с использованием ЭИОС университета и в цифровой среде (группы в социальных сетях, электронная почта, видеосвязь и др. платформы). Учебные занятия с применением ДОТ проходят в соответствии с утвержденным расписанием. Текущий контроль и промежуточная аттестация обучающихся проводится с применением ДОТ.

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена возможность выполнения заданий дистанционно по FCC.