

Государственное образовательное учреждение высшего образования
**«КОМИ РЕСПУБЛИКАНСКАЯ АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ И
УПРАВЛЕНИЯ»**
(ГОУ ВО КРАГС_иУ)

**«КАНМУ СЛУЖБАӦ ДА ВЕСЬКӦДЛЫНЫ ВЕЛӦДАН КОМИ
РЕСПУБЛИКАСА АКАДЕМИЯ»**
вылыс тшупӧда велӧдан канму учреждение
(КСдаВВКРА ВТШВ КУ)

Утверждена в структуре
ОПОП 38.03.04 Государственное и
муниципальное управление
(решение Ученого совета
От 17.06.22 № 12)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»

Направление подготовки – *38.03.04 Государственное и муниципальное управление*

Направленность (профиль) – *«Государственное и муниципальное управление»*

Уровень высшего образования – *бакалавриат*

Форма обучения – *очная, очно-заочная*

Год начала подготовки – 2022

Сыктывкар
2022

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг территорий» составлена в соответствии с требованиями:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень *бакалавриата*), утвержденного приказом Минобрнауки России от 13.08.2020 г. № 1016;

- Приказа Минобрнауки России «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» от 06.04.2021 № 245;

- учебного плана ГОУ ВО «Коми республиканская академия государственной службы и управления» по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень *бакалавриата*) направленность (профиль) «Государственное и муниципальное управление».

© Коми республиканская академия
государственной службы
и управления, 2022

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВНЫЕ СВЕДЕНИЯ

1. Цель и задачи учебной дисциплины

1.1. Цель изучения учебной дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг территорий» является подготовка бакалавров к будущей профессиональной деятельности на основе получения систематизированных знаний в области теории и практики современного территориального маркетинга, овладение его инструментарием для использования в процессах управления социально-экономическим развитием регионов и муниципальных образований, в том числе – в сфере формирования и продвижения положительного имиджа.

1.2. Задачи учебной дисциплины

Задачами освоения дисциплины «Маркетинг территорий» являются:

- получение базовых представлений о целях и задачах маркетинга территорий, роли маркетинга территорий в современном обществе;
- изучение теоретических и методических аспектов организации территориального маркетинга
- формирование у обучающихся четкого представления о маркетинге как о концепции управления территориальными социально-экономическими системами
- получение знаний и умений в сфере применения механизмов позиционирования территории, формирования и продвижения ее имиджа

1.3. Виды компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины

Изучение дисциплины «Маркетинг территорий» направлено на формирование следующих:

- 1) универсальные:
 - УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
- 2) профессиональные:
 - ПК-2 Способность использовать современные методы диагностики, анализа и управления социально-экономическими системами, а также методами принятия решений и их реализации на практике

1.4. Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к *части, формируемой участниками образовательных отношений* Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы.

2. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

2.1. Изучение дисциплины «Маркетинг территорий» направлено на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижений, заявленных в образовательной программе:

- 1) универсальные:

Наименование категории (группы) компетенций	Формируемые компетенции (код, наименование компетенции)	Код и наименование индикатора достижений компетенций	Содержание индикатора достижений компетенций
---	---	--	--

<p>Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность</p>	<p>УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p>	<p>УК-10.И-1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике</p>	<p>УК-10.И-1.3-1. Знает основы поведения экономических агентов, в том числе теоретические принципы рационального выбора (максимизация полезности) и наблюдаемые отклонения от рационального поведения (ограниченная рациональность, поведенческие эффекты и систематические ошибки, с ними связанные) УК-10.И-1.3-2. Знает принципы рыночного обмена и закономерности функционирования рыночной экономики, ее основные понятия, основные принципы экономического анализа для принятия решений (учет альтернативных издержек, изменение ценности во времени, сравнение предельных величин) УК-10.И-1.3-3. Знает факторы технического и технологического прогресса и повышения производительности, показатели социально-экономического развития и роста, ресурсные и экологические ограничения</p>
---	--	--	--

			<p>развития, понимает необходимость долгосрочного устойчивого развития УК-10.И-1.3-4. Знает особенности циклического развития рыночной экономики, риски инфляции, безработицы, потери благосостояния и роста социального неравенства в периоды финансово-экономических кризисов УК-10.И-1.3-5. Знает сущность и функции предпринимательской деятельности и риски, связанные с ней, особенности частного и государственного предпринимательства, инновационной деятельности УК-10.И-1.3-6. Знает понятие общественных благ и роль государства в их обеспечении, цели, задачи и инструменты регулятивной (в том числе бюджетной, денежно-кредитной, социальной и пенсионной) политики государства, понимает влияние государственного регулирования на экономическую динамику и благосостояние индивидов УК-10.И-1.У-1. Умеет критически оценивать информацию о перспективах</p>
--	--	--	---

			экономического роста и технологического развития экономики страны, последствий экономической политики для принятия обоснованных экономических решений
--	--	--	---

2) профессиональные:

Формируемые компетенции (код, наименование компетенции)	Формируемая трудовая функция (наименование)	Код и наименование индикатора достижений компетенций	Содержание индикатора достижений компетенций
ПК-2 Способность использовать современные методы диагностики, анализа и управления социально-экономическими системами, а также методами принятия решений и их реализации на практике		ПК-2 И-1 Применяет инструменты научного познания и практики исследования в системе государственного и муниципального управления	ПК-2 И-1 3-1 Знает направления современных научных исследований в сфере государственного и муниципального управления; ПК-2 И-1 3-2 Знает наиболее острые проблемы современных социально-экономических процессов и подходах к их исследованию в рамках конкретных направлений современной экономической теории ПК-2 И-1 У-1 Умеет работать с первоисточниками, анализировать научные литературные источники, критически оценивать теорию и концепции ПК-2 И-1 У-2 Умеет применять категориальный и методологический аппарат современной экономической науки, методы исследования социально-

			экономических процессов
--	--	--	-------------------------

2.2. Запланированные результаты обучения по дисциплине «Маркетинг территорий»:

Должен знать: - инструменты маркетингового стратегического анализа, применяемые для оценки потенциала и планирования развития территории;

- инструменты формирования имиджа и позиционирования территории маркетинговые стратегии продвижения территории,

Должен уметь: - оценивать и выбирать инструментальные средства и исходные данные для анализа состояния потенциала и конкурентоспособности территории для решения задач территориального маркетинга

- анализировать статистическую, научную и публицистическую информацию о внешних внутренних факторах развития территории и применять ее в целях формирования имиджа и позиционирования территории

3. Объём учебной дисциплины

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Распределение учебного времени
Контактная работа	36,25
Аудиторные занятия (всего):	36
<i>Лекции</i>	18
<i>Практические занятия</i>	18
<i>Лабораторные занятия</i>	
Промежуточная аттестация	
<i>Консультация перед экзаменом</i>	
<i>Экзамен</i>	
<i>Зачет</i>	0,25
<i>Контрольная работа</i>	
<i>Руководство курсовой работой</i>	
Самостоятельная работа	35,75
<i>Самостоятельная работа в течение семестра</i>	31,75
<i>Подготовка контрольной работы</i>	
<i>Написание курсовой работы</i>	
<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	4
Вид текущей аттестации	тест
Общая трудоёмкость дисциплины:	
<i>часы</i>	72
<i>зачётные единицы</i>	2

Очно-заочная форма обучения

Виды учебной работы	Распределение учебного времени
Контактная работа	18,25
Аудиторные занятия (всего):	18
<i>Лекции</i>	8

<i>Практические занятия</i>	10
<i>Лабораторные занятия</i>	
Промежуточная аттестация	
<i>Консультация перед экзаменом</i>	
<i>Экзамен</i>	
<i>Зачет</i>	0,25
<i>Контрольная работа</i>	
<i>Руководство курсовой работой</i>	
Самостоятельная работа	53,75
<i>Самостоятельная работа в течение семестра</i>	49,75
<i>Подготовка контрольной работы</i>	
<i>Написание курсовой работы</i>	
<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	4
Вид текущей аттестации	тест
Общая трудоёмкость дисциплины:	
<i>часы</i>	72
<i>зачётные единицы</i>	2

4. Содержание разделов и тем учебной дисциплины

Наименование темы учебной дисциплины	Содержание темы
Тема 1. Основы территориального маркетинга (УК-10, ПК-2)	Понятие территориального маркетинга. Территория как объект маркетинговой деятельности. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления. Сущность и разновидности территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели, интересы. Стратегии маркетинга территорий. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. Понятие комплекса средств территориального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукты, продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
Тема 2. Виды территориального маркетинга (УК-10, ПК-2)	Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий.
Тема 3. Маркетинговый подход к управлению продвижением	Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. Роль и значение

территориального продукта. (УК-10, ПК-2)	образования в программе продвижения территории. Роль и значение рекламы в продвижении территории. PR как инструмент продвижения. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
Тема 4. Стратегический маркетинг территорий (УК-10, ПК-2)	Деловые стратегии территории. Методы маркетинга территорий. Методы развития территорий. Стратегии улучшения территорий. Деловые стратегии в территориальном маркетинге. Выбор деловых стратегий развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории. Функциональные стратегии в территориальном маркетинге. Инвестиционная стратегия территории. Критерии оценки инвестиционной привлекательности территории.
Тема 5. Имидж и бренд территории (УК-10, ПК-2)	Имидж места. Бренд территории. Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи. Оценка сложившегося образа территории и усилия субъектов территориального маркетинга по осуществлению эффективного позиционирования территории. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей).
Тема 6. Управление маркетингом территорий (УК-10, ПК-2)	Процесс внедрения маркетинга территорий. Маркетинговые исследования в государственном секторе. Маркетинговый план: мониторинг, оценка исполнения и разработка. Основные принципы и этапы внедрения маркетинга территории. Составные элементы стратегического управления. Стратегическое маркетинговое планирование территории: основные этапы. Маркетинговые исследования населенных пунктов. Направления деятельности центра территориального маркетинга. Функции центра территориального маркетинга. Состав «группы успеха» и ее задачи.
Тема 7. Маркетинг конкретных территорий (УК-10, ПК-2)	Маркетинг страны и его особенности. Место России в международных рейтингах. Имидж и символы страны. Конкурентоспособность страны. Инвестиционный рейтинг. Оценка территориального продукта страны. Локализация территориального продукта страны. Процессы дифференциации применительно к маркетингу страны. Задачи повышения конкурентоспособности страны. Целевые рынки региона. Стратегия и тактика регионального маркетинга. Коммуникации в региональном маркетинге. Организация маркетинга регионов. Роль регионального образования в системе территорий более высокого ранга, специфика регионального маркетинга, информация и индикаторы состояния региональных образований, рейтинги территорий, стоимость жизни. Конкурентоспособность региона. Внутренние и внешние конкурентные преимущества региона. Инвестиционная привлекательность региона. Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Определение состояния городов. Городской продукт. Функционирование и развитие городов.

	Маркетинг локальных мест. Информация и индикаторы состояния городов. Рейтинги городов. Стоимость жизни в городах. Маркетинговые стратегии городов. Планирование городского развития. Город и маркетинговые коммуникации. Городская символика. Управление имиджем города
--	---

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

5.1. Основная литература (в том числе из ЭБС):

1. Минько, Э. В. Маркетинг : учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 352 с. : табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684886>.

5.2. Дополнительная литература (в том числе из ЭБС):

1. Пичурин, И. И. Основы маркетинга: теория и практика : учебное пособие / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 384 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684722>.
2. Управление маркетингом : учебное пособие / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.] ; под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 464 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>.
3. Шевченко, Д. А. Концепции маркетинга : учебное пособие / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 139 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694020>.
4. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477>.

5.3. Профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Справочно-правовая система «Гарант».
2. Справочно-правовая система «Консультант Плюс».
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (www.biblioclub.ru).
4. Научная электронная библиотека (www.e-library.ru).
5. Национальная электронная библиотека (<https://нэб.рф>).
6. Научная электронная библиотека КиберЛенинка (<https://cyberleninka.ru>)

5.4. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- <https://gks.ru/> - Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации
- <http://www.leontief-centre.ru/> МЦСЭИ «Леонтьевский центр»
- <http://www.stratplan.ru/> - Ресурсный центр по стратегическому планированию
- <https://forumstrategov.ru/> - Общероссийский форум «Стратегическое планирование в городах и регионах России»
- <http://www.urbanecomomics.ru/> - Фонд «Институт экономики города»
- <https://www.marketologi.ru/> - Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов»

6. Средства обеспечения освоения учебной дисциплины

В учебном процессе при реализации учебной дисциплины «Маркетинг территорий» используются следующие программные средства:

<i>Информационные технологии</i>	<i>Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем</i>
Офисный пакет для работы с документами	Microsoft Office Professional Свободно распространяемое программное обеспечение Only Office. https://www.onlyoffice.com
Информационно-справочные системы	Справочно-правовая система «Консультант Плюс» Справочно-правовая система «Гарант»
Электронно-библиотечные системы	ЭБС «Университетская библиотека онлайн» Российская научная электронная библиотека https://www.elibrary.ru
Электронная почта	Электронная почта в домене krag.ru
Средства для организации вебинаров, телемостов и конференций	Сервисы веб- и видеоконференцсвязи, в том числе BigBlueButton

Сопровождение освоения дисциплины обучающимся возможно с использованием электронной информационно-образовательной среды ГОУ ВО КРАГСиУ, в том числе образовательного портала на основе Moodle (<https://moodle.krag.ru>)

7. Материально-техническое обеспечение освоения учебной дисциплины

При проведении учебных занятий по дисциплине «Маркетинг территорий» задействована материально-техническая база академии, в состав которой входят следующие средства и ресурсы для организации самостоятельной и совместной работы обучающихся с преподавателем:

- специальные помещения для реализации данной дисциплины представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации;
- лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся, которое оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации;
- компьютерные классы, оснащенные современными персональными компьютерами, работающими под управлением операционных систем Microsoft Windows, объединенными в локальную сеть и имеющими выход в Интернет;
- библиотека Академии, книжный фонд которой содержит научно-исследовательскую литературу, научные журналы и труды научных конференций, а также читальный зал;

– серверное оборудование, включающее, в том числе, несколько серверов серии IBM System X, а также виртуальные сервера, работающие под управлением операционных систем Calculate Linux, включенной в Реестр Российского ПО;

– сетевое коммутационное оборудование, обеспечивающее работу локальной сети, предоставление доступа к сети Интернет с общей скоростью подключения 100 Мбит/сек, а также работу беспроводного сегмента сети Wi-Fi в помещениях Академии;

– интерактивные информационные киоски «Инфо»;

– программные и аппаратные средства для проведения видеоконференцсвязи.

Кроме того, в образовательном процессе обучающимися широко используются следующие электронные ресурсы:

– сеть Internet (скорость подключения – 100 Мбит/сек);

– сайт <https://www.krags.ru/>;

– беспроводная сеть Wi-Fi.

Конкретные помещения для организации обучения по дисциплине «Маркетинг территорий» определяются расписанием учебных занятий и промежуточной аттестации. Оборудование и техническое оснащение аудитории, представлено в паспорте соответствующих кабинетов ГОУ ВО КРАГСиУ.

РАЗДЕЛ II. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Важнейшим условием успешного освоения материала является планомерная работа обучающегося в течение всего периода изучения дисциплины. Обучающемуся необходимо ознакомиться со следующей учебно-методической документацией: программой дисциплины; учебником и/или учебными пособиями по дисциплине; электронными ресурсами по дисциплине; методическими и оценочными материалами по дисциплине.

Учебный процесс при реализации дисциплины основывается на использовании *традиционных, инновационных образовательных технологий*.

Традиционные образовательные технологии представлены *лекциями и занятиями семинарского типа (практические занятия)*.

Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Аудиторная работа обучающихся может предусматривать интерактивную форму проведения лекционных и практических занятий: *лекции-презентации и др.*

Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы обучающихся в информационной образовательной среде.

Все аудиторные занятия преследуют цель обеспечения высокого теоретического уровня и практической направленности обучения.

Подготовка к лекционным занятиям

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные и наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации по подготовке к занятиям семинарского типа и самостоятельной работе. В ходе лекционных занятий обучающемуся следует вести конспектирование учебного материала.

С целью обеспечения успешного освоения дисциплины обучающийся должен готовиться к лекции. При этом необходимо:

- внимательно прочитать материал предыдущей лекции;

- ознакомиться с учебным материалом лекции по рекомендованному учебнику и/или учебному пособию;

- уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;

- записать возможные вопросы, которые обучающийся предполагает задать преподавателю.

Подготовка к занятиям семинарского типа

Этот вид самостоятельной работы состоит из нескольких этапов:

- 1) повторение изученного материала. Для этого используются конспекты лекций, рекомендованная основная и дополнительная литература;
- 2) углубление знаний по теме. Для этого рекомендуется выписать возникшие вопросы, используемые термины;

При подготовке к занятиям семинарского типа рекомендуется с целью повышения их эффективности:

- уделять внимание разбору теоретических задач, обсуждаемых на лекциях;
- уделять внимание краткому повторению теоретического материала, который используется при выполнении практических заданий;
- выполнять внеаудиторную самостоятельную работу;
- ставить проблемные вопросы, по возможности использовать примеры и задачи с практическим содержанием;
- включаться в используемые при проведении практических занятий активные и интерактивные методы обучения.

При разборе примеров в аудитории или дома целесообразно каждый из них обосновывать теми или иными теоретическими положениями.

Активность на занятиях семинарского типа оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Организация самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся представляет собой процесс активного, целенаправленного приобретения ими новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Задачами самостоятельной работы являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности обучающихся, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений.

При изучении дисциплины организация самостоятельной работы обучающихся представляет собой единство трех взаимосвязанных форм:

- 1) внеаудиторная самостоятельная работа;
- 2) аудиторная самостоятельная работа, которая осуществляется под непосредственным руководством преподавателя при проведении практических занятий и во время чтения лекций;
- 3) творческая, в том числе научно-исследовательская работа.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель может давать разъяснения по выполнению задания, которые включают:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;

– возможные типичные ошибки при выполнении.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Подготовка к промежуточной аттестации

Видами промежуточной аттестации по данной дисциплине являются сдача *зачета*. При проведении промежуточной аттестации выясняется усвоение основных теоретических и прикладных вопросов программы и умение применять полученные знания к решению практических задач. При подготовке к *зачету* учебный материал рекомендуется повторять по учебному изданию, рекомендованному в качестве основной литературы, и конспекту. *Зачет* проводится в назначенный день, по окончании изучения дисциплины. После контрольного мероприятия преподаватель учитывает активность работы обучающегося на аудиторных занятиях, качество самостоятельной работы, результаты текущей аттестации, посещаемость и выставляет итоговую оценку.

Изучение дисциплины с использованием дистанционных образовательных технологий

При изучении дисциплины с использованием дистанционных образовательных технологий необходимо дополнительно руководствоваться локальными нормативными актами ГОУ ВО КРАГСиУ, регламентирующими организацию образовательного процесса с использованием дистанционных образовательных технологий.

РАЗДЕЛ III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

8. Контрольно-измерительные материалы, необходимые для проверки сформированности индикаторов достижения компетенций (знаний и умений)

8.1. Задания для проведения текущего контроля (тест)

1. Территориальный маркетинг – это.....
2. Структура регионального маркетинг-микса по модели Лаврова-Сурнина включает следующие элементы (возможны несколько вариантов ответа):
 - а) общественные товары и услуги
 - б) рыночная ниша
 - в) управление запасами
 - г) льготы и преференции
 - д) ориентация на потребителя
3. Установите соответствие между политикой комплекса маркетинга и ее элементами

1 Товарная политика	А Логистика
2 Ценовая политика	Б Стимулирование реализации товаров и услуг
3 Политика распределения	В Послепродажное сервисное обслуживание
4 Политика коммуникаций	Г Регулирование тарифов
4.- это статистические данные, которые подобраны специально по какойлибо проблеме и указывают на пути ее решения; переменные величины отражающие реальные изменения, происходящие во времени.
5. – это стратегия маркетинга территории, подразумевающая создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания, положительного образа территории

6. Основные факторы влияющие на имидж страны (возможны несколько вариантов ответа):

- а) население
- б) стратегия страны
- в) символика страны
- г) внешняя политика
- д) менталитет

7. Перечислите детерминанты конкурентного преимущества стран («конкурентный ромб» М.Портера):

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....

8. Перечислите 4 элемента имиджевой системы по Г. Даулингу

- 1) Имидж _____
- 2) Имидж _____
- 3) Имидж _____
- 4) Имидж _____

9. Установите соответствие терминов и их значений

1 Человеческий капитал	А знания, навыки и производственный опыт конкретных людей нематериальные активы, включающие патенты, базы данных, товарные знаки др., которые производительно используются в целях максимизации прибыли и других экономических и технических результатов.
2 Организационный капитал	Б капитал складывающийся из связей и устойчивых отношений с клиентами и потребителями
3 Потребительский капитал	В часть интеллектуального капитала, которая имеет непосредственное отношение к человеку, т е знания, практические навыки, творческие и мыслительные способности людей, их моральные ценности, культура труда
4 Интеллектуальный капитал	Г часть интеллектуального капитала, которая имеет отношение к территории в целом и находящимся на ней организациям

10. Маркетинг человеческого капитала включает следующие компоненты (возможны несколько вариантов ответа):

- а) Маркетинг рабочей силы и рабочих мест
- б) Маркетинг знаний и образования
- в) Маркетинг технического и программного обеспечения
- г) Патенты, лицензии, авторское право
- д) Маркетинг интеллектуальных продуктов
- е) Индивидуальный маркетинг

8.2. Вопросы для подготовки к зачёту

1. Сущность, содержание и виды территориального маркетинга.
2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.
3. Инструменты маркетинга территорий: индикаторы, индексы и рейтинги
4. SWOT-анализ в практике территориального маркетинга
5. Исследование целевых рынков и позиционирование территории
6. Структура и компоненты территориального «маркетинг-микса». Структура регионального маркетинг-микса А.М. Лаврова и В.С. Сурнина
7. Стратегии маркетинга территорий.
8. Маркетинг страны: имидж и символика страны. Имиджевая система по Г. Даулингу
9. Основные факторы влияющие на имидж страны
10. Конкурентоспособность страны. Модель «Ромб конкурентных преимуществ» М. Портера.
11. Страны и бренды: страновые особенности спроса, страновая идентификация и выбор товаров.
12. Ценностные ориентации, влияющие на поведение потребителей. Модель Д. Хокинса, Р. Беста, и К. Кони
13. Маркетинг интеллектуального капитала.
14. Маркетинг человеческого капитала.
15. Маркетинг организационного капитала.
16. Маркетинг потребительского (клиентского) капитала.
17. Маркетинг региона: сущность и содержание. Субъекты и цели маркетинга региона.
18. Целевые рынки покупателей услуг территории, их характеристики.
19. Позиционирование и оценка конкурентоспособности регионов.
20. Стратегия и тактика маркетинга региона. Формирование имиджа региона.
21. Коммуникации в маркетинге регионов.
22. Выставочно-яр марочная деятельность как фактор развития экономики региона.
23. Применение интернет-технологий в территориальном маркетинге.
24. Бренды регионов: сущность, содержание, формирование.
25. Ребрендинг регионов.
26. Организация регионального маркетинга.
27. Межрегиональный маркетинг. Экономическое сотрудничество регионов.
28. Содержание и специфика городского маркетинга.
29. Информация и индикаторы состояния городов. Рейтинги городов.
30. Маркетинг в сфере коммунальных услуг.
31. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.
32. Город и маркетинговые коммуникации. Городская символика.
33. Формирование и управление имиджем города.
34. Муниципальный Интернет-маркетинг.
35. Управление развитием муниципального потребительского рынка в России.
36. Программа продвижения города: цели, задачи, инструменты.

8.3. Вариант заданий для проведения промежуточного контроля

1. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?
 - А. Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий
 - Б. Это одно и то же
 - В. Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории
 - Г. Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности

2. Кадровый маркетинг – это ...

А. систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей квалифицированных менеджеров и специалистов

Б. систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей в квалифицированных менеджерах и специалистах

В. комплекс обязательных элементов, правил и условий обслуживания и предоставления товаров и услуг

3. Вставить слово

_____ – это система методов для анализа факторов развития социально-экономических процессов, оценки состояния и выявления отклонений от нормального развития и их влияния на формирование и функционирование региональных рынков

4. Маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории специфична тем, что она ...

А. ориентирована на развитие бизнес – процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории

Б. практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри

В. сосредоточивается на мероприятиях, реализуемых в непромышленной сфере территории

Г. она сосредоточивается на пропаганде всевозможных выгод от инвестиционных вложений в территорию

5. Маркетинговая стратегия притягательности территории – это мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека путем, например, создания исторических, торговых зон

А. верно

Б. неверно

8.4. Тематика курсовых рефератов

1 Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.

2 Понятие, формы, виды и современные тенденции расселения.

3 Города в системе расселения: функции, виды, проблемы функционирования.

4 Структурная организация города: функциональная, планировочная, градостроительная.

5 Виды территориальных зон и принципы их организации.

9. Критерии выставления оценок по результатам изучения дисциплины

Освоение обучающимся каждой учебной дисциплины в семестре, независимо от её общей трудоёмкости, оценивается по 100-балльной шкале, которая затем при промежуточном контроле в форме экзамена и дифференцированного зачета переводится в традиционную 4-балльную оценку («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»), а при контроле в форме зачёта – в 2-балльную («зачтено» или «незачтено»). Данная 100-балльная шкала при необходимости соотносится с Европейской системой перевода и накопления кредитов (ECTS).

Соотношение 2-, 4- и 100-балльной шкал оценивания освоения

обучающимися учебной дисциплины со шкалой ECTS

Оценка по 4-бальной шкале	Зачёт	Сумма баллов по дисциплине	Оценка ECTS	Градация
5 (отлично)	Зачтено	90 – 100	A	Отлично
4 (хорошо)		85 – 89	B	Очень хорошо
3 (удовлетворительно)		75 – 84	C	Хорошо
		70 – 74	D	Удовлетворительно
		65 – 69		
2 (неудовлетворительно)	Не зачтено	Ниже 60	E	Посредственно
			F	Неудовлетворительно

Критерии оценок ECTS

5	A	« Отлично » – теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному
4	B	« Очень хорошо » – теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному, однако есть несколько незначительных ошибок
	C	« Хорошо » – теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками
3	D	« Удовлетворительно » – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки
	E	« Посредственно » – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному
2	F	« Неудовлетворительно » – теоретическое содержание дисциплины не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в форме текущего и промежуточного контроля. Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, с целью активизации самостоятельной

работы обучающихся. Объектом промежуточного контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине.

*Структура итоговой оценки обучающихся
Критерии и показатели оценивания результатов обучения*

№	Критерии оценивания	Показатели (оценка в баллах)
1	Работа на аудиторных занятиях	20
2	Посещаемость	5
3	Самостоятельная работа	15
4	Текущая аттестация	20
	Итого	60
5	Промежуточная аттестация	40
	Всего	100

*Критерии и показатели оценивания результатов обучения
в рамках аудиторных занятий*

№	Критерии оценивания	Показатели (оценка в баллах)
1	Подготовка и выступление с докладом	До 8
2	Активное участие в обсуждении доклада	до 2
3	Выполнение практического задания (анализ практических ситуаций, составление документов, сравнительных таблиц)	до 8
4	Другое	до 2
	Всего	20

*Критерии и показатели оценивания результатов обучения в рамках посещаемости
обучающимся аудиторных занятий*

Критерии оценивания	Показатели (оценка в баллах)
100% посещение аудиторных занятий	5
100% посещение аудиторных занятий. Небольшое количество пропусков по уважительной причине	4
До 30% пропущенных занятий	3
До 50% пропущенных занятий	2
До 70% пропущенных занятий	1
70% и более пропущенных занятий	0

*Критерии и показатели оценивания результатов обучения
в рамках самостоятельной работы обучающихся*

Критерии оценивания	Показатель (оценка в баллах)
Раскрыты основные положения вопроса или задания через систему аргументов, подкрепленных фактами, примерами, обоснованы предлагаемые в самостоятельной работе решения, присутствуют полные с детальными пояснениями выкладки, оригинальные предложения, обладающие элементами практической значимости, самостоятельная работа качественно и чётко оформлена	15–12
В работе присутствуют отдельные неточности и замечания	11–9

непринципиального характера	
В работе имеются серьёзные ошибки и пробелы в знаниях	8–5
Задание не выполнено или выполнено с грубыми ошибками	0

*Критерии и показатели оценивания результатов обучения
в рамках текущей аттестации*

Критерии оценивания	Показатели (оценка в баллах)
Задание полностью выполнено, правильно применены теоретические положения дисциплины. Отмечается чёткость и структурированность изложения, оригинальность мышления	20–17
Задание полностью выполнено, при подготовке применены теоретические положения дисциплины, потребовавшие уточнения или незначительного исправления	16–13
Задание выполнено, но теоретическая составляющая нуждается в доработке. На вопросы по заданию были даны нечёткие или частично ошибочные ответы	12–5
Задание не выполнено или при ответе сделаны грубые ошибки, демонстрирующие отсутствие теоретической базы знаний обучающегося	0

*Критерии и показатели оценивания результатов обучения
в рамках промежуточного контроля*

Промежуточный контроль в форме *зачета* имеет целью проверку и оценку знаний обучающихся по теории и применению полученных знаний и умений.

Критерии и показатели оценки результатов зачёта в тестовой форме

Критерии оценивания	Показатели (оценка в баллах)
Правильно выполненных заданий – 86–100%	40–35
Правильно выполненных заданий – 71–85%	34–25
Правильно выполненных заданий – 51–70%	24–15
Правильно выполненных заданий – менее 50%	14-0