

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Наумова Наталия Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 04.12.2024 10:41:02
Уникальный программный ключ:
6b5279da4e034bffa679172803da5b9b59f3e89e1

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ»
(ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ)

Экономический факультет
Кафедра проектного и функционального менеджмента

Согласовано
деканом факультета
« 21 » июня 2023 г.



/Т.Б. Фомина/

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг территорий

Направление подготовки

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Профиль:

Государственная и муниципальная служба

Квалификация

Бакалавр

Формы обучения

Очная, очно-заочная

Согласовано учебно-методической комиссией
экономического факультета
Протокол «20» июня 2023 г. № 11
Председатель УМКом _____
/О.В. Сюзева/

Рекомендовано кафедрой проектного и
функционального менеджмента
Протокол от «15» июня 2023 г. № 13
Зав. кафедрой _____
/Т.И. Власова/

Мытищи
2023

Автор-составитель:
Афонин А.И.
кандидат политических наук, доцент.

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, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 13.08.2020 г. №1016.

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Год начала подготовки (по учебному плану) 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. Планируемые результаты обучения.....	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся.....	8
5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине.....	10
6. Учебно-методическое и ресурсное обеспечение дисциплины.....	25
7. Методические указания по освоению дисциплины.....	26
8. Информационные технологии для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	27
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	27

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг территорий» является формирование у студентов профессиональных компетенций, способствующих качественному маркетинговому анализу 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 организаций, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических и некоммерческих организаций.

Задачи дисциплины:

- формирование представлений о маркетинговой концепции управления территорией как объектом деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации; органов местного самоуправления, государственных и муниципальных организаций, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических и некоммерческих организаций;
- изучение методов маркетингового анализа и развитие умений использовать полученную в результате анализа информацию в практической деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации; органов местного самоуправления, государственных и муниципальных организаций, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических и некоммерческих организаций;
- получение навыков разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии и программы развития территории в деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации; органов местного самоуправления, государственных и муниципальных организаций, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических и некоммерческих организаций.

1.2. Планируемые результаты обучения

В результате освоения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

СПК-1. Способен определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.

СПК-7. Способен осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Данная дисциплина взаимосвязана с такими дисциплинами как: «Связи с общественностью в органах власти», «Основы государственного и муниципального управления», «Планирование и прогнозирование социально-экономического развития территорий».

Данная дисциплина позволяет сформировать компетенции, необходимые для освоения таких дисциплин как: «Государственное регулирование экономики»,

«Региональное управление и территориальное планирование», «Государственная и муниципальная служба».

3. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем дисциплины

Показатель объема дисциплины	Форма обучения	
	очная	очно-заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	2	2
Объем дисциплины в часах	72	72
Контактная работа:	36,2	24,2
Лекции	12	8
Практические занятия	24	16
из них, в форме практической подготовки	20	10
Контактные часы на промежуточную аттестацию:	0,2	0,2
Зачет	0,2	0,2
Самостоятельная работа	28	40
Контроль	7,8	7,8

Форма промежуточной аттестации – зачет в 6 семестре для очной формы обучения; зачет в 8 семестре для очно-заочной формы обучения.

3.2 Содержание дисциплины

По очной форме обучения

Наименование разделов (тем) Дисциплины с кратким содержанием	Количество часов		
	Лекции	Практические занятия	
		Общее кол-во	из них, в форме практической подготовки
Тема 1. Содержание маркетинга территорий Маркетинг как философия хозяйствования. Расширение сферы применения маркетинговой концепции: возникновение маркетинга территорий. Два аспекта маркетинга территорий: социальный и управленческий. Рыночное пространство маркетинга территорий. Территория как объект маркетинга. Субъекты маркетинга территорий. Потребители территории, их потребительские решения. Цели и задачи маркетинга территорий.	1	4	2
Тема 2. Территория как объект маркетинга Ресурсный потенциал территории как объекта маркетинга. Материально-техническое оснащение территории. Инфраструктура знаний территории. Инфраструктура социальных гарантий территории. Административно-правовая система территории. Природные ресурсы территории.	1	2	2

Нематериальные ресурсы территории.			
Тема 3. Движущие силы развития территории Внутренние и внешние факторы развития территории. Цикличность развития территории. Влияние процессов международной интеграции на развитие территории. Роль международных организаций ООН в развитии территорий. Технологические факторы развития территории.	1	2	2
Тема 4. Целевые группы потребителей территории Целевые группы потребителей территории: местное население, туристы, инвесторы, покупатели местной продукции. Местное население и требования к качеству жизни. Проблемы избыточной миграции населения. Туристы и туристическая привлекательность территории. Инвесторы: политика привлечения инвестиций на территорию. Покупатели местной продукции: формирование положительного торгового баланса территории. Основные виды потребительских решений целевых групп потребителей территории.	1	2	2
Тема 5. Кластерная политика: формирование конкурентных преимуществ территории Анализ конкурентоспособности территории. Понятие кластера как территориально-промышленной группы компаний. Аналитическая модель Майкла Портера: условия для факторов производства, состояние местного спроса, родственные и поддерживающие отрасли, контекст для стратегии фирм и соперничества. Кластерная политика правительства: создание специализированных факторов производства, внедрение стандартов безопасности продукции и охраны окружающей среды, антимонопольные действия, стимулирование инвестиций, продвижение экспорта.	2	2	2
Тема 6. Стимулирование выбора территории Комплекс мер по стимулированию выбора территории: льготное налогообложение, субсидирование деятельности, бесплатные услуги по социальной адаптации, частичное инвестирование проектов.	1	4	4
Тема 7. Управление событиями территории Событие как объект и средство маркетинговой деятельности. Классификация событий: экономические и инвестиционные форумы, промышленные выставки, фестивали, спортивные турниры, конференции и пр. Участники события территории: организаторы, исполнители, потребители и общественность (носители общественного мнения). Внешняя и внутренняя логика организации событий: календарное и сценарное планирование. Временная перспектива и проектная форма организации события.	2	2	2
Тема 8. Формирование имиджа территории Национальное маркирование товаров как историческая предпосылка возникновения проблемы имиджа территории. Понятие имиджа, его составляющие. Влияние местной культуры на смысловую составляющую имиджа территории. Основные инструменты формирования имиджа – тематические послания и стилистические средства. Методы оценки имиджа территории: рейтинги, семантический дифференциал, позиционное	1	4	2

картографирование. Управление маркетинговыми коммуникациями в формировании имиджа территории. Практика использования наименований мест происхождения товара (географических указателей) и связанные с ней правовые вопросы.			
Тема 9. Управление маркетингом территории Маркетинговое управление территорией как процесс. Проблема разработки концепции (общего видения) развития территории в соответствии с ее ресурсным потенциалом. Сложность управления маркетингом территории: пересечение функциональных и проектных задач. Необходимость функционального управления в системе управления маркетингом территории: кластерная политика, управление событиями, стимулирование выбора, формирование имиджа. Необходимость проектно-программного управления в системе управления маркетингом территории: программы туристической и инвестиционной привлекательности, программы содействия экспорту и программы привлечения резидентов.	2	2	2
Итого	12	24	20

ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Тема	Задание на практическую подготовку	Количество часов
Тема 1. Содержание маркетинга территорий	В рамках изучения темы обучающемуся необходимо выполнить задание по проведению сравнения теоретических концепций маркетинга территории.	2
Тема 2. Территория как объект маркетинга	В рамках изучения темы обучающемуся необходимо решить ситуационную задачу по составлению описания потенциала территории с точки зрения маркетинга территории.	2
Тема 3. Движущие силы развития территории	В рамках изучения темы обучающемуся необходимо выполнить задание по PEST-анализу конкретной выбранной территории.	2
Тема 4. Целевые группы потребителей территории	В рамках изучения темы обучающемуся необходимо выполнить задание по оценке основных целевых групп потребителей территории на примере конкретного муниципального образования.	2
Тема 5. Кластерная политика: формирование конкурентных преимуществ территории	В рамках изучения темы обучающемуся необходимо проанализировать потенциал развития кластеров на конкретной территории с использованием модели М.Портера.	2
Тема 6. Стимулирование выбора территории	В рамках изучения темы обучающемуся необходимо	4
Тема 7. Управление событиями территории	В рамках изучения темы обучающемуся необходимо выполнить задание по оценке планов событий выбранного муниципального образования на основе	2

	открытых источников на официальных порталах органов муниципальной власти.	
Тема 8. Формирование имиджа территории	В рамках изучения темы обучающемуся необходимо проанализировать методики составления актуальных рейтингов территорий, определяющих привлекательность их имиджа.	2
Тема 9. Управление маркетингом территории	В рамках изучения темы обучающемуся необходимо проанализировать актуальные комплексные программы развития муниципальных территорий на основе открытых официальных источников.	2

По очно-заочной форме обучения

Наименование разделов (тем) Дисциплины с кратким содержанием	Количество часов		
	Лекции	Практические занятия	
		Общее кол-во	из них, в форме практической подготовки
Тема 1. Содержание маркетинга территорий Маркетинг как философия хозяйствования. Расширение сферы применения маркетинговой концепции: возникновение маркетинга территорий. Два аспекта маркетинга территорий: социальный и управленческий. Рыночное пространство маркетинга территорий. Территория как объект маркетинга. Субъекты маркетинга территорий. Потребители территории, их потребительские решения. Цели и задачи маркетинга территорий.	0,5	1	1
Тема 2. Территория как объект маркетинга Ресурсный потенциал территории как объекта маркетинга. Материально-техническое оснащение территории. Инфраструктура знаний территории. Инфраструктура социальных гарантий территории. Административно-правовая система территории. Природные ресурсы территории. Нематериальные ресурсы территории.	0,5	1	1
Тема 3. Движущие силы развития территории Внутренние и внешние факторы развития территории. Цикличность развития территории. Влияние процессов международной интеграции на развитие территории. Роль международных организаций ООН в развитии территорий. Технологические факторы развития территории.	1	2	1
Тема 4. Целевые группы потребителей территории Целевые группы потребителей территории: местное население, туристы, инвесторы, покупатели местной продукции. Местное население и требования к качеству жизни. Проблемы избыточной миграции населения. Туристы и туристическая привлекательность территории. Инвесторы: политика	1	2	1

привлечения инвестиций на территорию. Покупатели местной продукции: формирование положительного торгового баланса территории. Основные виды потребительских решений целевых групп потребителей территории.			
Тема 5. Кластерная политика: формирование конкурентных преимуществ территории Анализ конкурентоспособности территории. Понятие кластера как территориально-промышленной группы компаний. Аналитическая модель Майкла Портера: условия для факторов производства, состояние местного спроса, родственные и поддерживающие отрасли, контекст для стратегии фирм и соперничества. Кластерная политика правительства: создание специализированных факторов производства, внедрение стандартов безопасности продукции и охраны окружающей среды, антимонопольные действия, стимулирование инвестиций, продвижение экспорта.	1	2	2
Тема 6. Стимулирование выбора территории Комплекс мер по стимулированию выбора территории: льготное налогообложение, субсидирование деятельности, бесплатные услуги по социальной адаптации, частичное инвестирование проектов.	1	2	1
Тема 7. Управление событиями территории Событие как объект и средство маркетинговой деятельности. Классификация событий: экономические и инвестиционные форумы, промышленные выставки, фестивали, спортивные турниры, конференции и пр. Участники события территории: организаторы, исполнители, потребители и общественность (носители общественного мнения). Внешняя и внутренняя логика организации событий: календарное и сценарное планирование. Временная перспектива и проектная форма организации события.	1	2	1
Тема 8. Формирование имиджа территории Национальное маркирование товаров как историческая предпосылка возникновения проблемы имиджа территории. Понятие имиджа, его составляющие. Влияние местной культуры на смысловую составляющую имиджа территории. Основные инструменты формирования имиджа – тематические послания и стилистические средства. Методы оценки имиджа территории: рейтинги, семантический дифференциал, позиционное картографирование. Управление маркетинговыми коммуникациями в формировании имиджа территории. Практика использования наименований мест происхождения товара (географических указателей) и связанные с ней правовые вопросы.	1	2	1
Тема 9. Управление маркетингом территории Маркетинговое управление территорией как процесс. Проблема разработки концепции (общего видения) развития территории в соответствии с ее ресурсным потенциалом. Сложность управления маркетингом территории: пересечение функциональных и проектных задач. Необходимость функционального управления в системе управления маркетингом территории: кластерная политика, управление	1	2	1

событиями, стимулирование выбора, формирование имиджа. Необходимость проектно-программного управления в системе управления маркетингом территории: программы туристической и инвестиционной привлекательности, программы содействия экспорту и программы привлечения резидентов.			
Итого	8	16	10

ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Тема	Задание на практическую подготовку	Количество часов
Тема 1. Содержание маркетинга территорий	В рамках изучения темы обучающемуся необходимо выполнить задание по проведению сравнения теоретических концепций маркетинга территории.	1
Тема 2. Территория как объект маркетинга	В рамках изучения темы обучающемуся необходимо решить ситуационную задачу по составлению описания потенциала территории с точки зрения маркетинга территории.	1
Тема 3. Движущие силы развития территории	В рамках изучения темы обучающемуся необходимо выполнить задание по PEST-анализу конкретной выбранной территории.	1
Тема 4. Целевые группы потребителей территории	В рамках изучения темы обучающемуся необходимо выполнить задание по оценке основных целевых групп потребителей территории на примере конкретного муниципального образования.	1
Тема 5. Кластерная политика: формирование конкурентных преимуществ территории	В рамках изучения темы обучающемуся необходимо проанализировать потенциал развития кластеров на конкретной территории с использованием модели М.Портера.	2
Тема 6. Стимулирование выбора территории	В рамках изучения темы обучающемуся необходимо	1
Тема 7. Управление событиями территории	В рамках изучения темы обучающемуся необходимо выполнить задание по оценке планов событий выбранного муниципального образования на основе открытых источников на официальных порталах органов муниципальной власти.	1
Тема 8. Формирование имиджа территории	В рамках изучения темы обучающемуся необходимо проанализировать методики составления актуальных рейтингов территорий, определяющих привлекательность их имиджа.	1
Тема 9. Управление маркетингом территории	В рамках изучения темы обучающемуся необходимо проанализировать актуальные комплексные программы развития муниципальных территорий на основе открытых официальных источников.	1

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Темы для самостоятельного изучения	Изучаемые вопросы	Количество часов (очная/очно-заочная)	Формы самостоятельной работы	Методические обеспечения	Формы отчетности
Тема 1. Содержание маркетинга территорий	Рыночное пространство маркетинга территорий. Субъекты маркетинга территорий. Потребители территории, их потребительские решения. Цели и задачи маркетинга территорий.	4/4	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы, выполнение теста, подготовка реферата	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Тест Реферат
Тема 2. Территория как объект маркетинга	Ресурсный потенциал территории как объекта маркетинга. Материально-техническое оснащение территории. Инфраструктура знаний, культуры и здоровья территории. Административно-правовая система территории. Природные ресурсы территории. Нематериальные ресурсы территории.	4/4	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы, выполнение теста, подготовка реферата	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Тест Реферат
Тема 3. Движущие силы развития территории	Внутренние и внешние факторы развития территории. Цикличность развития территории. Влияние процессов международной интеграции на развитие территории. Роль международных организаций ООН в развитии территорий.	2/4	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы, выполнение теста, подготовка реферата	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Тест Реферат
Тема 4. Целевые группы потребителей территории	Целевые группы потребителей территории: местное население, туристы, инвесторы, покупатели местной продукции. Местное население и требования к качеству жизни. Проблемы избыточной миграции населения. Туристы и туристическая привлекательность территории. Инвесторы: политика привлечения инвестиций на территорию.	4/4	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы, выполнение теста, подготовка реферата	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Тест Реферат
Тема 5. Кластерная	Анализ конкурентоспособности территории. Понятие кластера как территориально-	2/4	Подготовка к практическим	Учебно-методическое	Опрос Тест

политика: формирование конкурентных преимуществ территории	промышленной группы компаний. Аналитическая модель Майкла Портера: условия для факторов производства, состояние местного спроса, родственные и поддерживающие отрасли, контекст для стратегии и соперничества фирм. Кластерная политика правительства: специализированные факторы производства, стандарты безопасности продукции и охраны окружающей среды, антимонопольные действия, стимулирование инвестиций, продвижение экспорта.		занятиям, изучение литературы, выполнение теста, подготовка реферата	обеспечение дисциплины	Реферат
Тема 6. Стимулирование выбора территории	Комплекс мер по стимулированию выбора территории: льготное налогообложение, субсидирование деятельности, бесплатные услуги по социальной адаптации, частичное инвестирование проектов.	4/6	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы, выполнение теста, подготовка реферата	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Тест Реферат
Тема 7. Управление событиями территории	Событие как объект и средство маркетинговой деятельности. Классификация событий: экономические и инвестиционные форумы, промышленные выставки, фестивали, спортивные турниры, конференции и пр. Участники события территории: организаторы, исполнители, потребители и общественность (носители общественного мнения). Календарное и сценарное планирование. Временная перспектива и проектная форма организации события.	2/4	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы, выполнение теста, подготовка реферата	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Тест Реферат

Тема 8. Формирование имиджа территории	Понятие имиджа, его составляющие. Основные инструменты формирования имиджа – тематические послания и стилистические средства. Методы оценки имиджа территории: рейтинги, семантический дифференциал, позиционное картографирование. Управление маркетинговыми коммуникациями в формировании имиджа территории.	4/6	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы, выполнение теста, подготовка реферата	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Тест Реферат
Тема 9. Управление маркетингом территории	Маркетинговое управление территорией как процесс. Концепция развития территории как использование ее ресурсного потенциала. Пересечение функциональных и проектных задач в маркетинге территории.	2/4	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы, выполнение теста, подготовка реферата	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Тест Реферат
Итого		28/40			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции	Этапы формирования
СПК-1. Способен определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа
СПК-7. Способен осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации.	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа

5.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оцениваемые компетенции	Уровень сформированности	Этап формирования	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания
СПК-1	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать: - принципы государственной административной организации; - состав и содержание основных функций государственного управления; Уметь: - разрабатывать и обосновывать варианты эффективных хозяйственных решений и государственного и муниципального управления	Опрос Тест Реферат Контрольная работа	Шкала оценивания опроса Шкала оценивания теста Шкала оценивания реферата Шкала оценивания контрольной работы
	Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать: - принципы принятия и реализации экономических и управленческих решений; - основные современные подходы к организации и исследованию государственных административных систем; - достижения основных научных школ разработки административных проблем; - принципы государственной административной организации, Уметь: - использовать основные и специальные методы экономического анализа информации в сфере профессиональной деятельности; Владеть: - навыками системного анализа состояния государственного и муниципального управления в РФ и зарубежных странах;	Опрос Тест Реферат Контрольная работа Практическая подготовка	Шкала оценивания опроса Шкала оценивания теста Шкала оценивания реферата Шкала оценивания контрольной работы Шкала оценивания практической подготовки

			- навыками профессиональной аргументации при выборе методов экономического анализа для профессиональной деятельности.		
СПК-7	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать: - сущность и содержание межличностных, групповых и организационных коммуникаций; - требования профессиональной этики; - принципы и нормы современной государственной службы; Уметь: - определять, формулировать и анализировать морально-нравственные проблемы, возникающие в процессе межличностных, групповых и организационных коммуникаций.	Опрос Тест Реферат Контрольная работа	Шкала оценивания опроса Шкала оценивания теста Шкала оценивания реферата Шкала оценивания контрольной работы
	Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать: - сущность и содержание межличностных, групповых и организационных коммуникаций; - требования профессиональной этики; - принципы и нормы современной государственной службы; Уметь: - определять, формулировать и анализировать морально-нравственные проблемы, возникающие в процессе межличностных, групповых и организационных коммуникаций. Владеть: - приемами, формами и методами осуществления межличностных, групповых и организационных коммуникаций.	Опрос Тест Реферат Контрольная работа Практическая подготовка	Шкала оценивания опроса Шкала оценивания теста Шкала оценивания реферата Шкала оценивания контрольной работы Шкала оценивания практической подготовки

Шкала оценивания теста

Написание *теста* оценивается по шкале от 0 до 15 баллов.

Освоение компетенций зависит от результата написания теста:

13-15 баллов (80-100% правильных ответов);

10-12 баллов (70-75 % правильных ответов);

7-9 баллов (50-65 % правильных ответов);

0-3 баллов (менее 50 % правильных ответов).

Шкала оценивания реферата

Критерии оценивания	Интервал оценивания
1. Степень раскрытия темы	0-4
2. Личный вклад автора	0-3
3. Структурированность материала	0-2
4. Постраничные ссылки	0-2
5. Объем и качество используемых источников	0-2
6. Оформление текста и грамотность речи	0-3
7. Защита <i>реферата</i>	0-4
Итого	20

Шкала оценивания контрольной работы

Критерии оценивания	Интервал оценивания
Даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием рациональных методик) решены практические задачи; при ответах выделялось главное, все теоретические положения умело увязывались с требованиями руководящих документов; ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности; показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии.	15
Даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с требованиями руководящих документов, при решении практических задач не всегда использовались рациональные методики расчётов; ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.	10
Даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач студент использовал прежний опыт и не применял новые методики выполнения заданий, однако, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.	5
Затрудняется при выполнении практических задач, в выполнении своей роли, работа проводится с опорой на преподавателя или других студентов.	0

Шкала оценивания опроса

За семестр предусмотрено 2 опроса – 20 баллов.

Критерии оценивания	Интервал оценивания
1. Самостоятельно и аргументировано делать анализ, обобщать, выводы	0-2
2. Самостоятельно, уверенно и безошибочно применяет полученные знания в решении проблем на творческом уровне	0-2
3. Умеет составить полный и правильный ответ на основе изученного материала; выделять главные положения, самостоятельно подтверждать ответ конкретными примерами, фактами	0-3
4. Понимание сущности рассматриваемых понятий, явлений и закономерностей, теорий, взаимосвязей	0-3
Итого	10

Шкала оценивания практической подготовки

Критерии оценивания	Баллы
высокая активность на практической подготовке, выполнены все необходимые расчеты и задания сформированы выводы, даны рекомендации	10
средняя активность на практической подготовке, выполнены не все необходимые расчеты и допущены ошибки, неточности в рекомендациях	5
низкая активность на практической подготовке, не выполнены необходимые расчеты и допущены ошибки, нет выводов и рекомендаций	0

5.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные вопросы для проведения опроса

1. Анализ конкурентоспособности территории.
2. Аналитическая модель Майкла Портера для оценки потенциала кластерного развития.
3. Внешняя и внутренняя логика организации событий в рамках территории.
4. Внутренние и внешние факторы развития территории.
5. Два аспекта маркетинга территорий: социальный и управленческий.
6. Инвестиционная привлекательность территории.
7. Инфраструктура территории и её классификация.
8. Кластерная политика на федеральном и региональном уровнях.
9. Льготное налогообложение и его роль в развитии территории.
10. Маркетинговое управление территорией как процесс.
11. Материально-техническое оснащение территории.
12. Местное население и требования к качеству жизни.
13. Методы оценки имиджа территории.
14. Миграционный фактор и его роль в развитии территории.
15. Основные инструменты формирования имиджа территории.
16. Особенности развития территории с учетом цикличности.
17. Потребители территории, их потребительские решения.
18. Проектно-программное управление в системе управления маркетингом территории.
19. Ресурсный потенциал территории как объекта маркетинга.
20. Рыночное пространство маркетинга территорий.

21. Событие как объект и средство маркетинговой деятельности.
22. Территория как объект маркетинга.
23. Туристическая привлекательность территории.
24. Факторы развития территории и их классификация.
25. Функциональное управление в системе управления маркетингом территории.
26. Целевые группы потребителей территории.

Примеры заданий для практической подготовки

1. На основе открытых данных из официальных источников, а также материалов научных статей портала e-library.ru проведите PEST-анализ выбранной муниципальной территории.
2. На основе материалов с официального портала Корпорации развития Московской области (<https://mosregco.ru/>) составьте перечень применяемых мер по стимулированию развития территорий в рамках деятельности данной организации.
3. Разработайте перечень предложений по развитию выбранной муниципальной территории, с учетом выбора одной из стратегий развития: экономика услуг широкого спектра, развитие туризма на основе уникальности территории, стимулирование инвестиций в культуру, повышение комфортности городской среды, комплексное благоустройство городской территории с акцентом на публичные пространства и др.
4. Проанализируйте стратегию маркетинга инфраструктуры выбранного муниципального образования, исходя из надежного энергоснабжения, хорошего образования, чистой питьевой воды, развитых коммуникаций, вопросов безопасности.
5. На основе кластерной модели М.Портера проанализируйте экономику выбранного региона и опишите основные кластеры, формирующие экономические связи между различными отраслями.

Примерная тематика рефератов

- Маркетинг страны, маркетинг региона, маркетинг города: общее и особенное.
- Успешный опыт реализации маркетинговых программ развития территории в зарубежных странах.
- Роль международных организации в маркетинге территорий.
- Роль наименования места происхождения товара в формировании имиджа российских территорий (на примере конкретного НМПТ).
- Лучшие практики формирования зрительного восприятия имиджа территорий (логотипы, цветовые сочетания, фото- и видеоряды).
- Звуковые (музыкальные) средства формирования имиджа территорий.
- Успешные примеры рекламных кампаний программ продвижения территорий.
- Рейтинговая информация как критериальная база сравнения территорий на рынке туризма.
- Рейтинговая информация как критериальная база сравнения территорий на рынке инвестиций.
- Рейтинговая информация как критериальная база сравнения территорий на рынке недвижимости.
- Рейтинговая информация как критериальная база сравнения территорий на рынке рабочих мест.
- Маркетинговые проекты в системе государственного и муниципального управления.
- Промышленно-производственные особые экономические зоны России: сравнительный анализ достигнутых результатов.
- Техничко-внедренческие особые экономические зоны России: сравнительный анализ достигнутых результатов.
- Портовые особые экономические зоны России: сравнительный анализ достигнутых результатов.

- Туристско-рекреационные особые экономические зоны России: сравнительный анализ достигнутых результатов.

Примерный тест

ВАРИАНТ № 1

1. Дайте определение понятию «маркетинг».
2. Дайте определение понятию «территория» как объекта маркетинга.
3. Стадиями цикла развития территории являются:
 - возникновение поселения
 - исследования населения
 - рост населения
 - снижение населения
 - потребление (использование, эксплуатация)
 - исчезновение поселения
4. Укажите основные группы потребителей территории:
 - туристы
 - мэр города
 - инвесторы
 - покупатели местной продукции
 - президент государства
 - министр внешней торговли
5. К мерам стимулирования выбора территории относятся:
 - налоговые льготы
 - скидки
 - зачеты
 - субсидии
6. Обозначение товара, в котором содержится указание на территорию производства – это...:
 - упаковка товара
 - товарная ссылка
 - территориальный знак
 - корпоративный логотип
 - наименование мест происхождения товара
 - промышленный индикатор
7. Какой аналитический инструмент предложен Майклом Портером для изучения конкурентоспособности территории:
 - модель конкурентных сил Портера
 - стратегическое картографирование Портера
 - ромб Портера
8. Для системы управления маркетингом территорий характерно:
 - пересечение функциональных и проектных задач
 - решение временных задач
 - использование внештатных сотрудников
 - отсутствие целеполагания
9. Материально-техническое оснащение территории обеспечивает:
 - более высокий уровень правопорядка
 - материальную основу процессов жизнедеятельности человека
 - генерирование, развитие и распространение знаний, наполняющих смысловым содержанием жизнедеятельность человека

- поддержку социально уязвимым категориям граждан и укрепление социальных связей общества в целом
- 10. Административно-правовая система территории включает в себя:
 - срочные обязательства
 - законы (нормативно-правовые акты)
 - лимитные решения
 - учреждения законодательной и исполнительной власти
- 11. Какие цели преследует ООН:
 - согласование действий разных стран
 - установление международных законов
 - сотрудничество в решении международных проблем
 - поддержание мира и безопасности на планете
- 12. Какие методы используются для оценки имиджа территории:
 - кластеризация
 - наименьших квадратов
 - семантический дифференциал
 - метод перебора
 - позиционное картографирование

ВАРИАНТ № 2

1. Дайте определение понятию «маркетинг территорий».
2. Дайте определение понятию «потребитель территории».
3. Стадиями цикла развития территории являются:
 - проектирование населения
 - рост населения
 - возникновение поселения
 - снижение населения
 - продажа недвижимости
 - исчезновение поселения
4. Укажите основные группы потребителей территории:
 - туристы
 - профсоюзы
 - инвесторы
 - покупатели местной продукции
 - новаторы
 - министр внутренней торговли
5. К мерам стимулирования выбора территории относятся:
 - услуги социальной адаптации
 - жилищно-коммунальные услуги
 - частичное инвестирование
 - импорт продукции
6. Совокупность взаимодействий между субъектами маркетинговой деятельности и целевыми потребителями территории, в отношении которой эти участники взаимодействия стремятся к получению определенных выгод – это...:
 - маркетинг территорий
 - управление территорией
 - управление событиями территории
 - конкуренция
 - маркетинг как научная дисциплина
 - рыночное пространство маркетинга территорий

7. Какой метод можно использовать для оценки имиджа территории:
 - семантический дифференциал
 - SWOT-анализ
 - оперограмма
8. Маркетинговая программа включает в себя:
 - список мероприятий
 - межфункциональные связи
 - сроки выполнения мероприятий
 - методологию исследования
 - перечень исполнителей
9. К нематериальным ресурсам территории относятся:
 - ее художественный образ
 - репутация
 - история
 - учреждения культуры
10. Административно-правовая система территории включает в себя:
 - учреждения исполнительной власти
 - нотариальные конторы
 - некоммерческие организации
 - учреждения законодательной власти
11. Какие учреждения занимаются руководством деятельности ООН:
 - Экономический и Социальный Совет
 - ЮНИДО (Организация Объединенных Наций по промышленному развитию)
 - Генеральная Ассамблея
 - Группа Всемирного Банка
12. Какие факторы оказывают влияние на рост населения города:
 - рост цен на недвижимость
 - рост преступности
 - развитие местной социальной инфраструктуры
 - положительный имидж

Примерные контрольные работы

1. *Подготовка презентации на тему: “Мой город: ресурсный потенциал”.*
 - *Цель:* формирование у студентов представления о территории как объекте маркетинговой деятельности и развитие способностей оценивать ее ресурсный потенциал.
 - *Задание для самостоятельной работы:* студентам предлагается подготовить презентацию о родном или интересном ему городе (районе), представив его во всем разнообразии ресурсных возможностей. Студент должен изучить выбранный им объект исследования на предмет наличия в его пределах всех ресурсов, которые можно использовать в повышении маркетингового потенциала данной территории – материально-техническое оснащение, объекты инфраструктур знаний и социальных гарантий, административно-правовая система и природные и нематериальные ресурсы. Провести ранжирование и отобрать по 3-5 ресурсов в одну из следующих категорий: 1) наиболее используемый ресурс; 2) уникальный ресурс; 3) неиспользуемый ресурс с высоким потенциалом. При этом требуется дать характеристику каждому отобранному ресурсу, указать его особенности и масштаб использования на данный момент.
 - *Критерии оценки подготовки студента:* наличие подготовленной презентации; качество содержания материала, его формализации; соответствие материала классификации ресурсов; интерес и мотивация к обсуждению презентации у студентов

группы; полнота охвата разнообразия ресурсов изучаемой территории как оценка вовлеченности студента в исследовательскую работу.

Наименование ресурса	Масштаб использования	Уровень качественного развития	Уровень дифференциации и (индивидуальные особенности)	Потенциал ресурса
Материально-техническое оснащение: <ul style="list-style-type: none"> • транспортная инфраструктура Инфраструктура знаний: Административно-правовая система: Нематериальные ресурсы: Природные ресурсы:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ объем перевозок, пассажиропотока ▪ вместимость и пропускная способность ▪ протяженность транспортных путей ▪ стоимость проезда, доходы... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ поколение транспортных средств ▪ достигнутые скорости ▪ уровень комфорта... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ направления транспортных потоков ▪ единственности в области (стране, мире) способ... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ возможно использование ... ▪ решить проблему можно за счет...

2. Маркетинговые программы привлекательности моего города для туристов и местного населения.

- *Цель:* получение студентами навыков разрабатывать маркетинговые программы развития территории.
- *Задание для самостоятельной работы:* студентам предлагается подготовить две маркетинговые программы на примере родного или интересного ему города (района), о ресурсном потенциале которого они уже готовили презентацию – программы привлекательности для туристов и местного населения. Программа должна включать в себя: определение целевой группы потребителей, описание особенностей ее поведения, указаны преимущества привлечения данной группы потребителей, ресурсные возможности и необходимый комплекс мероприятий для развития туристического и инвестиционного потенциала. Каждое мероприятие в программе должно быть оценено с позиций сроков выполнения, количества необходимых исполнителей и необходимого оборудования и других материальных ресурсов. При этом само мероприятие должно быть также раскрыто в последовательности требуемых для его выполнения действий.
- *Критерии оценки подготовки студентов:* наличие подготовленной презентации; качество ее содержания; наличие всех требуемых элементов программы, полнота ее раскрытия; интерес и мотивация к обсуждению презентации у студентов группы.

Методика формирования концепции маркетинговой привлекательности территории на туристическом рынке.

- определить сегменты на рынке туризма относительно ресурсного потенциала территории
 - транспортная инфраструктура определяет географический сегмент рынка
 - инфраструктура размещения – объем сегмента рынка туризма
 - объекты туристической привлекательности – признаки сегментации
- провести ранжирование объектов туристической привлекательности и рыночных

сегментов относительно особенностей и преимуществ поведения данной группы потребителей

- указать порядок действий по формированию туристической привлекательности территории.

Методика формирования концепции маркетинговой привлекательности территории на рынке местного населения.

- оценить плотность населения в Вашем регионе, а также в соседних регионах, указать фактические и потенциальные потоки миграции населения;
- определить причины, мотивы миграции людей в/из региона;
- определить долю занятого населения, а также уровень квалификации местного населения и потребность в рабочей силе с учетом ее квалификации;
- указать возрастную структуру населения, определить область неудовлетворенных потребностей местного населения в результате анализа соответствия имеющейся региональной инфраструктуры запросам населения;
- оценить риск миграции молодежи, обозначить ресурсы оседлости молодежи в регионе;
- указать местный бюджет, структуру его доходной части;
- риски дискриминации;
- актуальные тенденции в требованиях местного населения.

3. Маркетинговые программы развития для моего города.

- *Цель:* получение студентами навыков разрабатывать маркетинговые программы развития территории.
- *Задание для самостоятельной работы:* студентам предлагается подготовить две маркетинговые программы на примере родного или интересного ему города (района), о ресурсном потенциале которого они уже готовили презентацию – программы туристической и инвестиционной привлекательности территории. Программа должна включать в себя: определение целевой группы потребителей, описание особенностей ее поведения, указаны преимущества привлечения данной группы потребителей, ресурсные возможности и необходимый комплекс мероприятий для развития туристического и инвестиционного потенциала. Каждое мероприятие в программе должно быть оценено с позиций сроков выполнения, количества необходимых исполнителей и необходимого оборудования и других материальных ресурсов. При этом само мероприятие должно быть также раскрыто в последовательности требуемых для его выполнения действий.
- *Критерии оценки подготовки студентов:* наличие подготовленной презентации; качество ее содержания; наличие всех требуемых элементов программы, полнота ее раскрытия; интерес и мотивация к обсуждению презентации у студентов группы.

4. Конкурентоспособный кластер в моем регионе.

- *Цель:* развитие у студентов способностей к маркетинговому и стратегическому анализу и навыков разрабатывать маркетинговые стратегии и программы развития территории.
- *Задание для самостоятельной работы:* студент выбирает родной или интересный ему регион, на примере которого проводит анализ конкурентных преимуществ: изучает условия для факторов производства, состояние местного спроса, родственные и поддерживающие отрасли, контекст для стратегии фирм и соперничества. Полученную информацию необходимо систематизировать и дать ей наглядное представление в соответствии с аналитической схемой Майкла Портера. На основе проведенного исследования региона студент должен представить решение о создании конкурентоспособного кластера: дать определение кластеру, указать основные преимущества его создания и риски, выделить комплекс необходимых мероприятий,

- обосновать, почему данный кластер будет конкурентоспособным на мировом рынке.
 - *Критерии оценки подготовки студентов:* степень реальности представленных выводов; степень их обоснованности, полнота аргументации; презентабельность представленного материала, его восприимчивость студентами группы; интерес к изложенному материалу со стороны студентов группы, их мотивация к его обсуждению.
5. *Разработка программы по стимулированию выбора территории.*
- *Цель:* развитие у студентов способностей к маркетинговому анализу и навыков разрабатывать маркетинговые программы развития территории.
 - *Задание для самостоятельной работы.* На основе уже подготовленных материалов о ресурсном потенциале и целевых группах потребителей студенту предлагается разработать маркетинговую программу по стимулированию выбора территории. Для этого ему необходимо изучить уже существующую в рассматриваемом им городе (районе) систему налоговых льгот, субсидий и услуг по социальной адаптации. Провести анализ данной системы, выявить дополнительные возможности развития маркетингового потенциала территории и предложить новые меры по стимулированию выбора потребителей. Обосновать, в том числе с учетом оценки экономической эффективности, предлагаемые меры, свести их в единую программу и подготовить ее презентацию.
 - *Критерии оценки подготовки студентов:* наличие презентации программы; глубина аналитической проработки программы; аргументированность предлагаемых мер по стимулированию выбора территории; степень вовлеченности аудитории в обсуждение мнения докладчика.
6. *Составление календарного плана маркетинга территорий.*
- *Цель:* развитие у студентов способности к маркетинговому анализу и навыков разрабатывать маркетинговые программы развития территории.
 - *Задание для самостоятельной работы.* На основе уже подготовленных материалов о ресурсном потенциале и целевых группах потребителей студенту предлагается разработать календарный план событий, направленных на использование и развитие маркетингового потенциала территории. Для этого необходимо изучить существующий план мероприятий, реализуемых органами местного самоуправления рассматриваемой территории. Оценить направленность данных мероприятий относительно участия в них целевых групп потребителей и степени удовлетворенности их интересов. Выявить дополнительные возможности проведения новых событий, способствующих более полному использованию ресурсного потенциала и росту вовлеченности как новых, так и существующих групп потребителей. Составить календарный план основных событий маркетинга территорий и подготовить его презентацию.
 - *Критерии оценки подготовки студентов:* наличие календарного плана; наличие предложений о введении новых событий маркетинга территорий; полнота проведенного анализа, учет интересов целевых групп потребителей и ресурсного разнообразия территории; презентабельность представленного материала.
7. *Проекты маркетинговых коммуникаций по формированию имиджа территории.*
- *Цель:* развитие умений использовать полученную в результате анализа информацию в разработке и реализации маркетинговых проектов.
 - *Ход проведения.* Каждая студенческая группа делится на проектные команды по 3-4 человека, которые на примере конкретной территории должны подготовить проект маркетинговых коммуникаций – рекламный проект, PR-проект, акции прямого маркетинга, направленные на реализацию положительного имиджа территории. При

этом студентам необходимо изучить контекст и средства реализации существующего имиджа территории – его тематические послания, стилистические средства, основные сферы применения, целевые аудитории. Проанализировать собранную информацию и подготовить авторский проект, реализацию которого необходимо будет провести на семинарском занятии.

- *Критерии оценки подготовки студентов:* степень вовлеченности студенческой аудитории; качество подготовленных материалов, разнообразие используемых средств; аргументированность предложенных решений и их целесообразность; оригинальность, творческий подход.

8. *Организация подсистемы управления маркетингом территории в системе государственного и муниципального управления.*

- *Цель:* развитие у студентов умений анализировать и проектировать систему государственного и муниципального управления.
- *Задание для самостоятельной работы:* на примере ранее рассматриваемой территории провести анализ организационной структуры системы местного муниципального управления, выявить основные ее подразделения, определить их численность, указать цели и функции этих подразделений. На основе результатов проведенного анализа дать предложения по формированию подсистемы маркетинга территорий в существующей системе муниципального управления, выполнив перераспределение функций и задач с указанием о необходимом изменении численности сотрудников в данной системе. Подготовить презентацию новой организационной структуры системы муниципального управления местной администрации.
- *Критерии оценки подготовки студентов:* качество предлагаемых решений, их оригинальность; степень аргументированности предложений; презентабельность материалов.

Примерные вопросы к зачету

1. Маркетинг как философия хозяйствования. Расширение сферы применения маркетинговой концепции: возникновение маркетинга территорий.
2. Два аспекта маркетинга территорий: социальный и управленческий.
3. Рыночное пространство маркетинга территорий.
4. Территория как объект маркетинга.
5. Субъекты маркетинга территорий.
6. Потребители территории, их потребительские решения.
7. Цели и задачи маркетинга территорий.
8. Ресурсный потенциал территории как объекта маркетинга. Материально-техническое оснащение территории.
9. Ресурсный потенциал территории как объекта маркетинга. Инфраструктура знаний территории.
10. Ресурсный потенциал территории как объекта маркетинга. Инфраструктура социальных гарантий территории.
11. Ресурсный потенциал территории как объекта маркетинга. Административно-правовые ресурсы территории.
12. Ресурсный потенциал территории как объекта маркетинга. Природные ресурсы территории.
13. Ресурсный потенциал территории как объекта маркетинга. Нематериальные ресурсы территории.
14. Внутренняя цикличность развития территории.
15. Влияние процессов международной интеграции на развитие территории.
16. Роль международных организаций ООН в развитии территорий.

17. Технологические факторы развития территории.
18. Целевые группы потребителей территории: местное население, туристы, инвесторы, покупатели местной продукции.
19. Местное население и требования к качеству жизни. Проблемы избыточной миграции населения.
20. Туристическая привлекательность территории.
21. Инвестиционная привлекательность территории.
22. Поиск покупателей местной продукции: формирование положительного торгового баланса территории.
23. Основные виды потребительских решений целевых групп потребителей территории.
24. Конкурентоспособность территории. Понятие кластера как территориально-промышленной группы компаний.
25. Анализ конкурентоспособности территории. Модель Майкла Портера: условия для факторов производства, состояние местного спроса, родственные и поддерживающие отрасли, контекст для стратегии фирм и соперничества.
26. Кластерная политика правительства: создание специализированных факторов производства, внедрение стандартов безопасности продукции и охраны окружающей среды, антимонопольные действия, стимулирование инвестиций, продвижение экспорта.
27. Комплекс мер по стимулированию выбора территории: льготное налогообложение, субсидирование деятельности, бесплатные услуги по социальной адаптации, частичное инвестирование проектов.
28. Событие как объект и средство маркетинговой деятельности.
29. Классификация событий территории: экономические и инвестиционные форумы, промышленные выставки, фестивали, спортивные турниры, конференции и пр.
30. Участники события территории: организаторы, исполнители, потребители и общественность (носители общественного мнения).
31. Внешняя и внутренняя логика организации событий: календарное и сценарное планирование.
32. Временная перспектива и проектная форма организации события.
33. Национальное маркирование товаров как историческая предпосылка возникновения проблемы имиджа территории. Влияние местной культуры на имидж территории.
34. Понятие имиджа, его составляющие.
35. Основные инструменты формирования имиджа – тематические послания и стилистические средства.
36. Методы оценки имиджа территории: рейтинги, семантический дифференциал, позиционное картографирование.
37. Управление маркетинговыми коммуникациями в формировании имиджа территории.
38. Практика использования наименований мест происхождения товара (географических указателей) и связанные с ней правовые вопросы.
39. Маркетинговое управление территорией как процесс.
40. Проблема разработки концепции (общего видения) развития территории в соответствии с ее ресурсным потенциалом.
41. Сложность управления маркетингом территории: пересечение функциональных и проектных задач. Необходимость функционального управления в системе управления маркетингом территории: кластерная политика, управление событиями, стимулирование выбора, формирование имиджа.
42. Сложность управления маркетингом территории: пересечение функциональных и проектных задач. Необходимость проектно-программного управления в системе управления маркетингом территории: программы туристической и инвестиционной привлекательности, программы содействия экспорту и программы привлечения резидентов.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Основными формами текущего контроля являются опрос, тест, реферат, контрольная работа, практическая подготовка.

Соотношение вида работ и количества баллов в рамках процедуры оценивания

Вид работы	количество баллов
Опрос	До 20 баллов
Тест	До 15 баллов
Реферат	До 20 баллов
Контрольная работа	До 15 баллов
Практическая подготовка	До 10 баллов
Зачет	До 20 баллов

Шкала оценивания зачета

Критерии оценивания	Баллы
студент быстро и самостоятельно готовится к ответу; при ответе полностью раскрывает сущность поставленного вопроса; способен проиллюстрировать свой ответ конкретными примерами; демонстрирует понимание проблемы и высокий уровень ориентировки в ней; формулирует свой ответ самостоятельно, используя лист с письменным вариантом ответа лишь как опору, структурирующую ход рассуждения	20
студент самостоятельно готовится к ответу; при ответе раскрывает основную сущность поставленного вопроса; демонстрирует понимание проблемы и достаточный уровень ориентировки в ней, при этом затрудняется в приведении конкретных примеров.	10
студент готовится к ответу, прибегая к некоторой помощи; при ответе не в полном объеме раскрывает сущность поставленного вопроса, однако, при этом, демонстрирует понимание проблемы.	5
студент испытывает выраженные затруднения при подготовке к ответу, пытается воспользоваться недопустимыми видами помощи; при ответе не раскрывает сущность поставленного вопроса; не ориентируется в рассматриваемой проблеме; оказываемая стимулирующая помощь и задаваемые уточняющие вопросы не способствуют более продуктивному ответу студента.	0

Итоговая шкала выставления оценки по дисциплине

Итоговая оценка по дисциплине выставляется по приведенной ниже шкале. При выставлении итоговой оценки преподавателем учитывается работа студента в течение всего срока освоения дисциплины, а также баллы, полученные на промежуточной аттестации.

Баллы, полученные обучающимся в течение освоения дисциплины	Оценка по дисциплине
---	----------------------

41-100	Зачтено
0-40	Не зачтено

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная литература

1. Башмаков, Д.В. Маркетинг территорий [Текст] : учеб. пособие. - М. : МГОУ, 2015. - 216с.
2. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий [Электронный ресурс] : учебник и практикум для вузов / И.В. Логунцова, И.В. Малькова. — М. : Юрайт, 2017. — 163 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/630BB1A9-04DB-47E7-9198-872B5FA0AA77/marketing-territoriy#page/1>
3. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов /под ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Юрайт, 2018. — 258 с. – Режим доступа:<https://biblio-online.ru/viewer/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69/marketing-territoriy#page/1>

6.2. Дополнительная литература

1. Горнштейн, М.Ю. Современный маркетинг [Электронный ресурс]. - М. : Дашков и К, 2017. – 404с. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394029097.html>
2. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий [Электронный ресурс]: учеб. пособие для вузов. — 3-е изд. — М. : Юрайт, 2018. — 223 с. – Режим доступа:<https://biblio-online.ru/viewer/EC0CF50E-CC9F-4D82-83FF-07FDBCFCACDE0/marketing-turistskih-territoriy#page/1>
3. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов /под ред. А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. — М. : Юрайт, 2018. — 381 с. – Режим доступа:<https://biblio-online.ru/viewer/7A70CDE1-F43F-4CA1-9DBB-B9C3F4F45E18/marketing-territoriy#page/1>
4. Портер, М. Конкурентное преимущество [Электронный ресурс]: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. - М. : Альпина Паблишер, 2016. – 716с. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961457278.html>
5. Портер, М. Международная конкуренция [Электронный ресурс]: конкурентные преимущества стран. - М. : Альпина Паблишер, 2016. – 947 с. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961448351.html>
6. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие для вузов. — 2-е изд. — М. : Юрайт, 2018. — 131 с. – Режим доступа:<https://biblio-online.ru/viewer/8823DFFE-17D2-4ED6-809B-26E1068ACDF8/konkurentnye-preimuschestva-i-benchmarking#page/1>
7. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — М. : Юрайт, 2018. — 225 с. – Режим доступа:<https://biblio-online.ru/viewer/74048CED-A0D0-47B5-A150-A02C2AE8E9BD/strategicheskii-marketing#page/1>

6.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- city-manager.org
- marketing.spb.ru
- sostav.ru
- nation-branding.info
- marketologi.ru

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям.
2. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплинам.

8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows

Microsoft Office

Kaspersky Endpoint Security

Информационные справочные системы:

Система ГАРАНТ

Система «КонсультантПлюс»

Профессиональные базы данных

fgosvo.ru – Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования

pravo.gov.ru - Официальный интернет-портал правовой информации

www.edu.ru – Федеральный портал Российское образование

Свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

ОМС Плеер (для воспроизведения Электронных Учебных Модулей)

7-zip

Google Chrome

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: учебной мебелью, доской, демонстрационным оборудованием, персональными компьютерами, проектором;

- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.