



Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования
**«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ
ИНФОРМАТИКИ, УПРАВЛЕНИЯ, ЭКОНОМИКИ И ПРАВА В Г. МОСКВЕ»**

УТВЕРЖДАЮ:

**Президент
НОЧУ ВО «МИИУЭП в г. Москве»**


А.В. Хренков
подпись
«30» августа 2019г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг территорий

направление подготовки

38.03.04 Государственное муниципальное управление

Профиль подготовки:

«Государственное и муниципальное управление в социальной сфере»

Квалификация (степень) выпускника – *бакалавр*

Форма обучения

заочная

Москва 2019 г.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Маркетинг территорий».

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-12	способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ	<p>Знать: сущность маркетинга территорий, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции; маркетинговую среду территории; субъекты территориального маркетинга.</p> <p>Уметь: сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию территорий; составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования; разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов территориального маркетинга; применять основные экономические методы для управления государственным и муниципальным имуществом.</p> <p>Владеть: приемами и методами проведения маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга; основными стратегиями маркетинга территорий; основными методами формирования конкурентных преимуществ территории.</p>

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части цикла Б1 «Дисциплины (модули)». Дисциплина изучается на 5 курсе в 9 семестре.

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины «Маркетинг территорий» составляет 4 зачетные единицы.

Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах) – заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		9	-
Аудиторные занятия (всего)	18	18	-
В том числе:	-	-	-
Лекции	8	8	-
Практические занятия (ПЗ)	10	10	-
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	126	126	-
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-

Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	4	4	-
Подготовка к практическим занятиям	109	109	-
Тестирование	4	4	-
Вид промежуточной аттестации – экзамен	9	9	-
Общая трудоемкость час / зач. ед.	144/4	144/4	-

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоемкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
			лекции	практические занятия	
1.	Тема 1 Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории	16	1	1	14
2.	Тема 2. Организация маркетинговых исследований территорий	17	1	1	15
3.	Тема 3. Виды территориального маркетинга	18	1	1	16
4.	Тема 4. Процесс продвижения территориального продукта	19	1	1	17
5.	Тема 5. Маркетинговые стратегии территорий	19	1	1	17
6.	Тема 6. Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории	18	1	2	15
7.	Тема 7. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга	18	1	2	15
8.	Тема 8. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении	19	1	1	17
ВСЕГО:		144	8	10	126

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1 Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории

Предмет, цели и задачи учебной дисциплины. Понятие территориального маркетинга. Маркетинг территории как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. Понятие комплекса средств территориального маркетинга.

Тема 2. Организация маркетинговых исследований территорий

Понятие и необходимость маркетинговых исследований в территориальном маркетинге. Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований.

Сущность и понятие сегментации рынка. Макро и микросегментация в территориальном маркетинге.

Тема 3. Виды территориального маркетинга

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.

Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. SWOT: анализ положения и перспектив территории.

Тема 4. Процесс продвижения территориального продукта

Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Сфера образования и рекламные компании как факторы маркетинга территории. Роль и значение 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.

Информирование в функциях социальных служб. Использование рекламных средств как метода социально-управленческих технологий.

Тема 5. Маркетинговые стратегии территорий

Виды маркетинговых стратегий территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания. Выбор стратегии по территориальным факторам и условия ее реализации.

Факторы, определяющие имидж территории. Управление имиджем региона и экономическая функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач. В этой связи управление формированием и продвижением позитивного имиджа региона и реализация преимуществ производственно-экономического потенциала территории в российских условиях. Коммуникативное изучение имиджа территории.

Тема 6. Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории

Деловые стратегии в территориальном маркетинге. Стратегия развития территории. Конкурентная стратегия. «Портфельная» стратегия. Проведение анализа, выработка привлекательных для территории стратегических направлений развития. Выбор деловых стратегий развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории. Функциональные стратегии в территориальном маркетинге. Инвестиционная стратегия территории. Инвестиции: критерии классификации. Особая роль

внутренних инвестиций в территориальном маркетинге.

Тема 7. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга

Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. Разработка плана маркетинга территории. План маркетинга территории как целевая программа. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории. Организационно-правовые формы и статус организации. Направления деятельности центра территориального маркетинга. Задачи и функции центра территориального маркетинга.

Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.

Тема 8. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении.

Территориальные аспекты конкуренции, инвестирования, построения и коррекции имиджа, коммуникаций. Правовые и нормативные акты, действующие в сфере инвестиций, рекламы, средств массовой информации, регионального управления, формирования региональной экономической стратегии, концепции развития стратегии регионального маркетинга.

Сегментация региона. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге. Привлекательность рыночных сегментов. Позиционирование в территориальном маркетинге.

Конкурентоспособность региона. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. Инвестиционная привлекательность региона.

4.3. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовая работа по дисциплине не предусмотрена

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№ п/п	№ раздела дисциплины	Методические указания по выполнению самостоятельной работы
1.	Тема 1	Изучение основной и дополнительной литературы Изучение конспектов лекций Подготовка к текущей и промежуточной аттестации
2.	Тема 2	Изучение основной и дополнительной литературы Изучение конспектов лекций Подготовка к текущей и промежуточной аттестации
3.	Тема 3	Изучение основной и дополнительной литературы Изучение конспектов лекций Подготовка к практическим занятиям Подготовка к текущей и промежуточной аттестации
4.	Тема 4	Изучение основной и дополнительной литературы Изучение конспектов лекций Подготовка к практическим занятиям Подготовка к текущей и промежуточной аттестации
5.	Тема 5	Изучение основной и дополнительной литературы Изучение конспектов лекций Подготовка к практическим занятиям Подготовка к текущей и промежуточной аттестации
6.	Тема 6	Изучение основной и дополнительной литературы Изучение конспектов лекций Подготовка к практическим занятиям Подготовка к текущей и промежуточной аттестации
7.	Тема 7	Изучение основной и дополнительной литературы Изучение конспектов лекций Подготовка к практическим занятиям

		Подготовка к текущей и промежуточной аттестации
8.	Тема 8	Изучение основной и дополнительной литературы Изучение конспектов лекций Подготовка к практическим занятиям Подготовка к текущей и промежуточной аттестации

6. Фонд оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося

Фонд оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине представлен в Приложении 1 к рабочей программе.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов : учебное пособие / И.В. Арженовский. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 135 с. : табл., граф., ил, схемы - Библиогр.: с. 117-119. - ISBN 978-5-238-02219-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>

2. Реброва Н. П. Территориальный маркетинг: учебное пособие - Москва: Прометей, 2018 Реброва, Н.П. Территориальный маркетинг : учебное пособие Н.П. Реброва ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - Москва : Прометей, 2018. - 141 с. : схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-907003-29-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494923>

7.2. Дополнительная литература

1. Местное самоуправление и муниципальное управление : учебник / И.В. Мухачев, П.А. Алексеев, А.С. Прудников и др. ; ред. А.С. Прудников, Д.С. Белявский. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 399 с. - (Муниципальное право России). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01571-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118331>

2. Местное самоуправление и муниципальное управление : учебник / А.П. Горбунов, В.И. Гончаров, И.Ф. Головченко и др. ; ред. А.С. Прудников, М.С. Трофимов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 543 с. : табл., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01866-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115017>

7.3. Программное обеспечение

1. Операционная система Microsoft Windows - право на использование: договор №ДЛ-180712 от 08.11.18.

2. Программное обеспечение Microsoft office 365 for faculty; право на использование: договор №ДЛ-180712 от 08.11.18.

3. Программное обеспечение Dr. Web Desktop Security Suite for faculty, Антивирус + ЦУ; право на использование: договор №ДЛ-180711 от 01.11.18.

7.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru>

2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/index.php>

3. Университетская информационная система Россия <https://uisrussia.msu.ru>

4. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Федеральный портал <http://window.edu.ru>

5. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» <http://ecsocman.hse.ru>

6. Административно-управленческий портал <http://www.aup.ru/>

7. Журнал «Секрет фирмы» <http://www.sf-online.ru>, <https://secretmag.ru/>

8. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru/>
9. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» <http://www.consultant.ru>, «Гарант» <http://www.garant.ru>.
10. Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
11. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» <http://www.marketing.spb.ru/>
12. Портал электронных средств массовой информации для предпринимателей «Деловая пресса» <http://www.businesspress.ru/>
13. Проект «Реклама в России» <http://www.rwr.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лекционные аудитории общего фонда для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитории общего фонда для проведения практических занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Настенный/ переносной экран.
4. Переносной проектор для демонстрации слайдов.
5. Ноутбук для демонстрации слайдов.
6. Компьютерный класс для самостоятельной работы. Библиотека, читальный зал.
7. Актный зал.
8. Аудитория для лиц с ограниченными возможностями здоровья.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Маркетинг территорий» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения содержания дисциплины и достижения поставленных целей необходимо ознакомиться со следующими документами: выпиской из Учебного плана по данной дисциплине, основными положениями рабочей программы дисциплины, календарным учебно-тематическим планом дисциплины. Данный материал может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует данные локальной информационно-библиотечной системы Института.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в локальной информационно-библиотечной системе Института, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекции

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, которая является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к семинарским занятиям

Следует разумно организовывать работу по подготовке к семинарскому занятию. К теме каждого семинара даётся определённый план, состоящий из нескольких вопросов, рекомендуется список литературы, в том числе, и обязательной. Работу следует организовать в такой последовательности:

прочтение рекомендованных глав из различных учебников;

ознакомление с остальной рекомендованной литературой из обязательного списка;

чтение и анализ каждого источника (документа).

Прежде всего, следует ознакомиться с методическими указаниями к каждому семинару. Следует уяснить значение тех архаичных и незнакомых терминов, что встречаются в тексте. Подготовьте ответы на каждый вопрос плана. Каждое положение ответа подтверждается (если форма семинара это предусматривает) выдержкой из документа. Подготовку следует отразить в виде плана в специальной тетради подготовки к семинарам. На семинарском занятии приветствуется любая форма вовлечённости: участие в обсуждении, дополнения, критика - всё, что помогает более полному и ясному пониманию проблемы.

Результаты работы на семинаре преподаватель оценивает и учитывает в ходе проведения текущей аттестации.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг территорий» проходит в форме экзамена. Экзаменационный билет по дисциплине состоит из 2 вопросов теоретического характера. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине приведен в соответствующем подпункте в составе ФОС по дисциплине в приложении 1 к рабочей программе.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. Формы контроля формирования компетенций

Компетенция	Код по ФГОС	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ	ПК-12	Промежуточный контроль: экзамен Текущий контроль: опрос на практических занятиях; реферат, тестирование	Темы 1-8

2. Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания

2.1 Критерии оценки ответа на экзамене (формирование компетенции ПК-12)

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

Обучающийся:

на высоком уровне владеет способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ (ПК-12).

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

Обучающийся:

хорошо владеет способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ (ПК-12).

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

Обучающийся:

на удовлетворительном уровне владеет способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ (ПК-12).

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

Обучающийся:

не владеет способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ (ПК-12).

2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях (формирование компетенции ПК-12)

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

Обучающийся:

на высоком уровне владеет способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ (ПК-12).

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

Обучающийся:

хорошо владеет способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ (ПК-12).

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

Обучающийся:

на удовлетворительном уровне владеет способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ (ПК-12).

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

Обучающийся:

не владеет способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ (ПК-12).

2.3. Критерии оценки реферата (формирование компетенции ПК-12)

«5» (отлично): тема реферата актуальна и раскрыта полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый без использования опорного конспекта.

Обучающийся:

на высоком уровне владеет способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ (ПК-12).

«4» (хорошо): тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

хорошо владеет способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ (ПК-12).

«3» (удовлетворительно): тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не в полной мере соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в целом реферат выполнен самостоятельно, однако очевидно наличие заимствований без ссылок на источники; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

Обучающийся:

на удовлетворительном уровне владеет способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ (ПК-12).

«2» (неудовлетворительно): тема реферата актуальна, но не раскрыта; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в реферате очевидно наличие значительных объемов заимствований без ссылок на источники; доклад не подготовлен.

Обучающийся:

не владеет способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ (ПК-12).

2.4. Критерии оценки тестирования (формирование компетенции ПК-12)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставяемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

Обучающийся:

на высоком уровне владеет способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ (ПК-12).

«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

Обучающийся:

хорошо владеет способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ (ПК-12).

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

Обучающийся:

на удовлетворительном уровне владеет способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ (ПК-12).

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

Обучающийся:

не владеет способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ (ПК-12).

2.5. Итоговые показатели балльной оценки сформированности компетенций по дисциплине в разрезе дескрипторов «знать/ уметь/ владеть»:

ПК-12 способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ				
Показатель	Критерии оценивания			
	2	3	4	5
Знать: сущность маркетинга территорий, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции; маркетинговую среду территории; субъекты территориального маркетинга.	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: сущность маркетинга территорий, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции; маркетинговую среду территории; субъекты территориального маркетинга.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: сущность маркетинга территорий, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции; маркетинговую среду территории; субъекты территориального маркетинга. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: сущность маркетинга территорий, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции; маркетинговую среду территории; субъекты территориального маркетинга. Допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: сущность маркетинга территорий, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции; маркетинговую среду территории; субъекты территориального маркетинга. Свободно оперирует приобретенными знаниями.

		знаниями и их переносе на новые ситуации.		
<p>Уметь: сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию территорий; составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования; разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов территориального маркетинга; применять основные экономические методы для управления государственным и муниципальным имуществом.</p>	<p>Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию территорий; составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования; разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов территориального маркетинга; применять основные экономические методы для управления государственным и муниципальным имуществом.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию территорий; составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования; разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов территориального маркетинга; применять основные экономические методы для управления государственным и муниципальным имуществом. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию территорий; составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования; разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов территориального маркетинга; применять основные экономические методы для управления государственным и муниципальным имуществом. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию территорий; составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования; разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов территориального маркетинга; применять основные экономические методы для управления государственным и муниципальным имуществом. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.</p>
<p>Владеть: приемами и методами проведения маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга; основными стратегиями</p>	<p>Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет приемами и методами проведения маркетинговых исследований в</p>	<p>Обучающийся владеет приемами и методами проведения маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга;</p>	<p>Обучающийся частично владеет приемами и методами проведения маркетинговых исследований в сфере территориального</p>	<p>Обучающийся в полном объеме владеет приемами и методами проведения маркетинговых исследований в сфере территориального</p>

маркетинга территорий; основными методами формирования конкурентных преимуществ территории.	сфере территориального маркетинга; основными стратегиями маркетинга территорий; основными методами формирования конкурентных преимуществ территории.	основными стратегиями маркетинга территорий; основными методами формирования конкурентных преимуществ территории. Обучающийся испытывает затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	маркетинга; основными стратегиями маркетинга территорий; основными методами формирования конкурентных преимуществ территории. Навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	маркетинга; основными стратегиями маркетинга территорий; основными методами формирования конкурентных преимуществ территории. Свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.
--	--	--	---	---

2.6. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетворительный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетворительный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения

	учебных заданий; компетенции не сформированы
--	---

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

**3.1. Текущий контроль (работа на практических занятиях)
(формирование компетенции ПК-12)**

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость (час.)
1	Тема 1 Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории	1
2	Тема 2. Организация маркетинговых исследований территорий	1
3	Тема 3. Виды территориального маркетинга	1
4	Тема 4. Процесс продвижения территориального продукта	1
5	Тема 5. Маркетинговые стратегии территорий	1
6	Тема 6. Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории	2
7	Тема 7. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга	2
8	Тема 8. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении	1
ИТОГО		10

**3.2. Текущий контроль (подготовка реферата)
(формирование компетенции ПК-12)**

Примерная тематика рефератов:

1. Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.
2. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
3. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.
4. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
5. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
6. Особенности формирования программ продвижения территории
7. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
8. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.
9. Опыт внедрения территориального маркетинга в зарубежных странах.
10. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
11. Средства и инструменты территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукты, продвижение территориального продукта.
12. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
13. История развития маркетинга. Сферы применения.
14. Содержание маркетинга, его роль в экономике.
15. Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге территорий.
16. Концепция социально-этического маркетинга.
17. Территориальный продукт.
18. Особенности установления цены на территориальный продукт.
19. Распределение и продвижение территориального продукта.
20. Основные факторы микро- и макро среды.

21. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
22. Способы повышения конкурентоспособности страны.
23. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
24. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений.
25. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований в территориальном маркетинге.
26. Достоинства и недостатки различных методов сбора маркетинговой информации.
27. Процесс формирования выборки.
28. Правила составления анкеты.
29. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.

3.3. Текущий контроль (тестирование) (формирование компетенции ПК-12)

1. Что такое территориальный маркетинг?

- а. Это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
- б. Это маркетинг территорий и маркетинг на территориях;
- в. Это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
- г. Это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами.

2. Что делает маркетинг территории?

- а. Развивает рыночные отношения между субъектами внутри территории;
- б. Воздействует на отношения по поводу территории, имеющих у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории;
- в. Определяет пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц;
- г. Устанавливает рейтинги привлекательности территории для значимых субъектов рынка.

3. Основными субъектами территориального маркетинга являются:

- а. Территориальные органы власти и управления;
- б. Уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;
- в. Все категории жителей данной территории;
- г. Инвесторы.

4. Основными объектами территориального маркетинга являются:

- а. Инвесторы;
- б. Жители данной территории;
- в. Органы власти;
- г. Коммерческие и некоммерческие организации;
- д. Частные лица.

5. Соотнесите вид маркетинга и его особенность

Маркетинг страны	А Один из важнейших инструментов данного вида маркетинга – региональные товары.
Маркетинг региона	В Данный вид маркетинга ориентирован на повышение имиджа территории, притягательности для граждан этой территории и иных территорий.
Маркетинг города	С Особую роль в маркетинге играют жилищно-коммунальные услуги

6. Тремя инструментами анализа маркетинга территорий являются:

- а. SWOT-анализ;
- б. Стратегический анализ;
- в. Позиционирование территории;
- г. Выбор целевого рынка;
- д. Оперативное планирование.

7. Какое из приведенных ниже высказываний верно?

- а. Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка;
- б. Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.

8. Какие позиции необходимо учитывать при проведении сегментации в территориальном маркетинге?

- а. Что, как, кто;
- б. Где, когда, откуда;
- в. Что где, как;
- г. Что, где, зачем.

9. Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга.

- а. Разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга;
- б. Реализация плана маркетинга;
- в. Контроль;
- г. Организация;
- д. Сбор и анализ информации.

10. Соотнесите термин и понятие

SWOT-анализ	А Метод анализа внешней среды рынка.
PEST-анализ	В Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера.
Индикаторы	С Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.
Индексы	Д Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.

11. Маркетинговая среда территории - это ...

- а. Совокупность условий, сил, субъектов, которые оказывают влияние на функционирование и развитие территории;
- б. Совокупность внешних факторов, оказывающих влияние на функционирование и развитие территории;
- в. Совокупность внутренних факторов, оказывающих влияние на функционирование и развитие территории.

12. Внутренняя среда территории - это ...

- а. Объективно существующие характеристики территории и преимущественно контролируемые ее факторы;
- б. Субъективно существующие характеристики территории и преимущественно контролируемые ее факторы;
- в. Субъективно существующие характеристики территории и преимущественно неконтролируемые ее факторы.

13. Показателями социально-экономического состояния территории являются:

- а. Уровень развития производственной сферы;
- б. Средняя заработная плата;
- в. Религиозный состав населения;
- г. Качество рабочей силы.

14. Ситуационными факторами внутри соответствующего органа исполнительной власти являются:

- а. Цели и задачи управления;
- б. Уровень безработицы;
- в. Естественный прирост;
- г. Опыт персонала;
- д. Технология принятия решений.

15. Внешняя маркетинговая среда территории – это ...

- а. Функциональные структуры предприятия;
- б. Формальные и неформальные группы;
- в. Силы и субъекты, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
- г. Силы и субъекты, проявляющиеся постоянно и напрямую;
- д. Правильного ответа нет.

16. Микросреда маркетинга территории включает:

- а. Территории-конкуренты;
- б. Политические факторы;
- в. Экономические факторы;
- г. Вышестоящие органы власти.

17. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

- а. Территориальный продукт и его цена;
- б. Организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
- в. Территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориального продукта;
- г. Средства коммуникации.

18. Потребителями территориального продукта являются:

- а. Частные лица и коммерческие организации;
- б. Коммерческие и некоммерческие организации;
- в. Частные лица, коммерческие и общественные организации.

19. Элементами территориального продукта являются:

- а. Конкретные характеристики и ресурсы территории;
- б. Конкретное место, где человек будет получать и тратить доходы;
- в. Система организации и качества менеджмента данной территории;
- г. Все ответы верны.

20. Цена территориального продукта складывается из ...

- а. Явных и вмененных затрат;
- б. Субъективных и объективных затрат;
- в. Переменных и постоянных затрат.

21. Распределение и размещение территориального продукта «внутри» может быть охарактеризовано следующими параметрами:

- а. Географическое положение;
- б. Размещение производственных объектов по территории;
- в. Наличие совместных с другими территориями транспортных коридоров, газопроводов и трубопроводов и других коммуникаций;
- г. Наличие совместных с другими территориями социальных, культурных, научных проектов.

22. Размещение территориального продукта «извне» может быть охарактеризовано следующими параметрами:

- а. Наличие совместных с другими территориями транспортных коридоров, газопроводов и трубопроводов и других коммуникаций;
- б. Размещение производственных объектов по территории;
- в. Сложившаяся структура расселения жителей по территории;
- г. Внутренняя транспортная сеть.

23. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

- а. Реклама;
- б. Персональные продажи;
- в. Мероприятия, стимулирующие спрос;
- г. Работа с общественностью;
- д. Прямой маркетинг;

е. Все ответы верны.

24. План продвижения города представляет собой:

- а. Систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
- б. Создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
- в. Привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- г. Сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

25. Что такое имидж территории?

- Сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
- Преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
- Совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
- Совокупность черт, популяризуемых страной в своих отношениях с другими странами.

3.4. Промежуточный контроль (вопросы к экзамену) (формирование компетенции ПК-12)

- 1. Предмет, цели и задачи дисциплины «Маркетинг территорий».
- 2. Понятие территориального маркетинга.
- 3. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
- 4. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
- 5. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
- 6. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
- 7. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
- 8. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
- 9. Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.
- 10. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.
- 11. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.
- 12. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
- 13. Имидж как конкурентный ресурс территории.
- 14. Брендинг территорий.
- 15. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.
- 16. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
- 17. SWOT: анализ положения и перспектив территории.
- 18. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды.
- 19. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
- 20. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
- 21. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
- 22. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
- 23. PR как инструмент продвижения.
- 24. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
- 25. Виды маркетинговых стратегий территории.
- 26. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.

27. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
28. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
29. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
30. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
31. Разработка плана маркетинга территории.
32. План маркетинга территории как целевая программа.
33. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
34. Организационно-правовые формы и статус организации.
35. Направления деятельности центра территориального маркетинга.
36. Задачи и функции центра территориального маркетинга.
37. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.
38. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.
39. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.
40. Система позиционирования, продвижения, брендинга территории.
41. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
42. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
43. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
44. Реклама и коммуникации – как обеспечивающая стратегия территориального маркетинга.
45. Социальные функции рекламы в территориальном маркетинге.
46. Имидж территории.