

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Бойко Валерий Леонидович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.09.2025 12:27:13
Уникальный программный ключ:
1ae60504b2c916e8fb686192f29d3bf1653db777



**Высшая Школа
Управления**

Негосударственное образовательное частное учреждение высшего
образования «Высшая школа управления» (ЦКО)
(НОЧУ ВО «Высшая школа управления» (ЦКО))

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДЭ.02.01 Маркетинг территорий

Направление подготовки

38.03.04

«Государственное и муниципальное управление»

Направленность (профиль) подготовки

Государственная и муниципальная служба

Квалификация выпускника

«Бакалавр»

Форма обучения

очная

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры
цифровой экономики и управления и
государственного администрирования
«20» марта 2025 г. протокол №8

Заведующий кафедрой д.э.н., доцент
Н.Р. Куркина

г. Москва, 2025

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг территорий» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 1016 от 13 августа 2020 года (зарегистрирован в Минюсте России 27 августа 2020 г. № 59497).

Организация-разработчик: НОЧУ ВО «Высшая школа управления» (ЦКО)

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Планируемые результаты обучения	5
4. Структура и содержание дисциплины (модуля).....	7
4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы	7
4.2 Тематический план дисциплины	8
4.3 Содержание дисциплины.....	10
4.4. Практическая подготовка	11
5. Учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение дисциплины	13
5.1 Основная литература	13
5.2 Дополнительная литература	13
5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	14
5.4 Материально-техническое и программное обеспечение (лицензионное и свободно распространяемое).....	14
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	15
6.1 Занятия лекционного и семинарского (практического) типов	15
6.2. Самостоятельная работа студентов.....	16
7. Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	17
Приложение 1. Фонд оценочных средств	19
1. Паспорт фонда оценочных средств	20
2. Оценочные средства.....	24
2.1 Текущий контроль	24
2.2 Промежуточная аттестация	34
3. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования	36

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг территорий» является формирование у студентов теоретических знаний в области маркетинга территорий, рассмотрении роли территориального маркетинга в сфере государственного и муниципального управления и применение маркетинга территорий на практике с целью повышения эффективности управления территориями.

Задачами изучения дисциплины «Маркетинг территорий» являются:

- знать общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга;
- координировать усилия всех субъектов маркетинга территорий;
- выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию инструментов комплекса маркетинга территорий;
- разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории;
- выявлять и развивать конкурентные преимущества территории.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к элективным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 «Дисциплины (модули)» учебного плана, согласно ФГОС ВО для направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

3. Планируемые результаты обучения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Планируемые результаты обучения
ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.	ИОПК-7.1 Демонстрирует способность обеспечивать взаимодействие государственных органов (органов местного самоуправления) с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации, а также между государственными органами (органами местного самоуправления) ИОПК-7.2 Демонстрирует способность анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов и выявлять причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов	Знать: общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга; содержание ключевых понятий маркетинга территорий; аргументы развития и функционирования территории; объекты маркетинга территории; особенности территориального маркетинга как определенного образа мышления и действия руководителей регионального и местного уровня; мотивы выбора территории, критерии предпочтения территории для разных групп потребителей. Уметь: определять наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств (инструментов) территориального маркетинга; формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории; координировать усилия всех субъектов территориального маркетинга; выявлять и развивать конкурентные преимущества территории. Владеть: навыками разработки целевых программ маркетинга территорий, организации региональных

ПК-1 Способен осуществлять анализ влияния государственной экономической политики на социально-экономическое развитие страны, применять административно-технологические методы в регулировании экономики, регионального развития и предпринимательства	ИПК 1.2 Способен осуществлять регулирование в сфере государственных инвестиций и инвестиционной деятельности, проектного финансирования, государственно-частного и муниципально- частного партнерства. ИПК 1.3 Способен осуществлять оценку регулирующего воздействия на развитие экономики и предпринимательства, деятельность хозяйствующих субъектов	маркетинговых служб, использование инструментария территориального маркетинга для эффективного функционирования территории; навыками институционального, функционального и организационного анализа для проведения маркетинговых исследований территорий.
---	--	--

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды учебной работы	Объем в часах
Общая трудоемкость дисциплины	108 (3 зачетных единиц)
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	54
Аудиторная работа (всего), в том числе:	54
Лекции	26
Семинары, практические занятия	28
Лабораторные работы	-
Внеаудиторная работа (всего):	54
в том числе: консультация по дисциплине	-
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	54
Вид промежуточной аттестации обучающегося	Зачет с оценкой

4.2 Тематический план дисциплины

Наименование разделов и тем	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)							Компетенции
		Всего	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Курсовая работа	Контрольная работа	
			Лекции	Лабораторные работы	Практические/семинарские занятия				
Тема 1. Основы территориального маркетинга.	7	10	2	-	2	6	-	-	ИОПК 7.1 ИОПК 7.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3
Тема 2. Современный маркетинг и концепция рыночной ориентации	7	10	2	-	2	6	-	-	ИОПК 7.1 ИОПК 7.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3
Тема 3. Содержание деятельности по стратегическому планированию развития территории	7	10	2	-	2	6	-	-	ИОПК 7.1 ИОПК 7.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3
Тема 4. Оценка факторов привлекательности территорий	7	10	2	-	2	6	-	-	ИОПК 7.1 ИОПК 7.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3
Тема 5. Факторы имиджа территории	7	12	2	-	4	6	-	-	ИОПК 7.1 ИОПК 7.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3

Тема 6. Формирование территориального бренда, маркетинговые коммуникации	7	14	4	-	4	6	-	-	ИОПК 7.1 ИОПК 7.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3
Тема 7. Комплекс средств продвижения в маркетинге территорий	7	14	4	-	4	6	-	-	ИОПК 7.1 ИОПК 7.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3
Тема 8. Социальные группы и их роль в развитии территорий.	7	14	4	-	4	6	-	-	ИОПК 7.1 ИОПК 7.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3
Тема 9. Компоненты маркетинга территорий	7	14	4	-	4	6	-	-	ИОПК 7.1 ИОПК 7.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3
Итого по дисциплине		108	26		28	54	-	-	

4.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Основы территориального маркетинга.

Современные подходы к пониманию маркетинга. Эволюция концепций маркетинга, место потребителя на разных этапах развития теории. Социально-этический маркетинг – ориентация на общественные ценности партнерство и сотрудничество с потребителем. Маркетинг территории: понятие, особенности, значение для развития территориального образования.

Тема 2. Современный маркетинг и концепция рыночной ориентации.

Маркетинг и интересы стейкхолдеров. Государственные и муниципальные структуры. Современный маркетинг и концепция рыночной ориентации. Маркетинг, ориентированный на потребителя, - актуальная проблематика и трактовка. Предпосылки маркетинговой ориентации территории: динамика развития и реакция на кризисное состояние

Тема 3. Содержание деятельности по стратегическому планированию развития территории.

Содержание деятельности по стратегическому планированию развития территории: этапы и процесс, особенности стратегического планирования социально-экономического развития регионов. Государственные (муниципальные) активы и основные стратегии территориального маркетинга. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий. Выработка концепции развития территорий, основные факторы инвестиционной привлекательности. Критерии выбора инвестиционных проектов. Образ территории для разных целевых групп.

Тема 4. Оценка факторов привлекательности территорий.

Оценка факторов привлекательности территорий. Государственное (муниципальное) имущество: структура и значение для развития территории. Подходы к анализу для разработки стратегии: SWOT, PEST, SNW, GAP – анализ и др. особенности применения стандартных аналитических методик в государственном и муниципальном управлении. Способы выявления конкурентов, их важнейшие характеристики. Анализ в разрезе различных целевых групп потребителей. Сценарный подход и его особенности.

Тема 5. Факторы имиджа территории.

Факторы, определяющие имидж территории. Процесс стратегического управления имиджем. Методы исследования имиджа страны, региона. муниципального образования. Виды имиджа, принципы формирования имиджа, элементы и носители имиджа территории. Влияние имиджа территории на ее инвестиционную привлекательность.

Интернет маркетинг. Характеристика территории с точки зрения достопримечательностей. Типы достопримечательностей. Туризм и его виды. Типы туристических маршрутов. Факторы повторной покупки в туризме. Факторы, определяющие «потребление» достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры: оценка потребностей, управление инфраструктурой, экологические аспекты развития инфраструктуры территории.

Тема 6. Формирование территориального бренда, маркетинговые коммуникации.

Сущность концепции брендинга. Понятие и функции бренда. Ценности бренда. Экономический эффект товарных и корпоративных брендов. Бренд территории как сумма ее корпоративного бренда и имиджа. Составляющие территориального бренда. Бренд-код, измерения бренда.

Тема 7. Комплекс средств продвижения в маркетинге территорий.

Маркетинговые коммуникации в территориальном маркетинге. Бюджетирование продвижения территории. Комплекс средств продвижения. Реклама и ее значение, виды рекламы в концепции территориального маркетинга. Особенности выбора рекламного сообщения. Формирование спроса и стимулирование сбыта. PR и его значение в территориальном маркетинге. Особая роль событийного маркетинга в продвижении территории.

Тема 8. Социальные группы и их роль в развитии территорий.

Неформальные социальные группы и их роль в развитии территорий. Возможности социологических исследований для выявления неформальных социальных групп локализованных на территории. Создание событий, объединяющих население.

Тема 9. Компоненты маркетинга территорий.

Система государственных и муниципальных предприятий и учреждений, основные сферы их деятельности, преследуемые цели. Государственное (муниципальное) имущество: экономические методы управления. Возможности применения маркетинговых инструментов для их развития.

4.4. Практическая подготовка

Практическая подготовка реализуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Объем занятий в форме практической подготовки составляет 28 часов.

Вид занятия	Тема занятия	Количество часов	Форма проведения	Коды компетенции
Практическое занятие 1	Тема 1. Основы территориального маркетинга.	2	Выполнение практического задания. Индивидуальная самостоятельная работа	ИОПК 7.1 ИОПК 7.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3
Практическое занятие 2	Тема 2. Современный маркетинг и концепция рыночной ориентации	2	Выполнение практического задания. Индивидуальная самостоятельная работа	ИОПК 7.1 ИОПК 7.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3
Практическое занятие 3	Тема 3. Содержание деятельности по стратегическому планированию развития территории	2	Выполнение практического задания. Индивидуальная самостоятельная работа	ИОПК 7.1 ИОПК 7.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3
Практическое занятие 4	Тема 4. Оценка факторов привлекательности территорий	2	Выполнение практического задания. Индивидуальная самостоятельная работа	ИОПК 7.1 ИОПК 7.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3
Практическое занятие 5	Тема 5. Факторы имиджа территории	4	Выполнение практического задания. Индивидуальная самостоятельная работа	ИОПК 7.1 ИОПК 7.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3
Практическое занятие 6	Тема 6. Формирование территориального бренда, маркетинговые коммуникации	4	Выполнение практического задания. Индивидуальная самостоятельная работа	ИОПК 7.1 ИОПК 7.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3
Практическое занятие 7	Тема 7. Комплекс средств продвижения в маркетинге территорий	4	Выполнение практического задания. Индивидуальная самостоятельная работа	ИОПК 7.1 ИОПК 7.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3

			я работа	
Практическое занятие 8	Тема 8. Социальные группы и их роль в развитии территорий.	4	Выполнение практического задания. Индивидуальная самостоятельная работа	ИОПК 7.1 ИОПК 7.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3
Практическое занятие 8	Тема 9. Компоненты маркетинга территорий	4	Выполнение практического задания. Индивидуальная самостоятельная работа	ИОПК 7.1 ИОПК 7.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3

5. Учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489092>
2. Маркетинг территорий : учебно-методическое пособие / составитель А. В. Богомолова. — Липецк : Липецкий ГПУ, 2017. — 42 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/111940>
3. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489122>
4. Семилетова, Я. И. Маркетинг территорий : учебное пособие / Я. И. Семилетова. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. — 129 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/162892>

5.2 Дополнительная литература

1. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики : произв.-практ. изд. / под ред. К. Динни ; пер. с англ. В. Сечной. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 325 с.

2. Лысова, Н. А. Маркетинг территорий : учебник / Н. А. Лысова. — Москва : Проспект, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-392-28831-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/150918>
3. Маркетинг территории : [учеб. пособие] / О. Т. Ергунова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. — 136 с.
4. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 446 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14967-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492874>
5. Семилетова, Я. И. Маркетинг территорий : учебное пособие / Я. И. Семилетова. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. — 129 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/162892>

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Портал «ГАРАНТ.РУ» URL: <http://www.garant.ru> (ресурсы открытого доступа)
2. Портал «КонсультантПлюс» URL: <https://www.consultant.ru/> (лицензионное программное обеспечение отечественного производства)

5.4 Материально-техническое и программное обеспечение (лицензионное и свободно распространяемое)

Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения.
Б1.В.ДЭ.02.01 Маркетинг территорий	Кабинет государственного и муниципального управления	Учебные места, оборудованные блочной мебелью, компьютерами с выходом в сеть интернет, рабочее место преподавателя в составе стол, стул, тумба, компьютер преподавателя с выходом в сеть интернет, экран, мультимедийный проектор, телевизор, тематические стенды,	Microsoft Windows XP Microsoft Office Kaspersky Endpoint для бизнеса КонсультантПлюс AdobeReader Cisco WebEx Информационно-коммуникационная платформа «Сферум»

	Аудитория для самостоятельной работы	презентационный материал Учебные места, оборудованные блочной мебелью, компьютерами с выходом в сеть интернет, многофункциональное устройство	
--	--------------------------------------	--	--

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6.1 Занятия лекционного и семинарского (практического) типов

Методические указания для занятий лекционного типа. В ходе лекционных занятий обучающемуся необходимо вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Необходимо задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Целесообразно дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из основной и дополнительной литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой дисциплины.

Методические указания для занятий семинарского (практического) типа. Практические занятия позволяют развивать у обучающегося творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Подготовка к практическому занятию включает два этапа. На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор основной и дополнительной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе. Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию, которая начинается с изучения основной и дополнительной литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов,

уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Далее следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие или по теме, вынесенной на дискуссию (круглый стол), продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой темы с реальной жизнью. Готовясь к докладу или выступлению в рамках интерактивной формы (дискуссия, круглый стол), при необходимости следует обратиться за помощью к преподавателю.

6.2. Самостоятельная работа студентов

Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом по дисциплине в объеме 54 часов. Самостоятельная работа реализуется в рамках программы освоения дисциплины в следующих формах:

- работа с конспектом занятия (обработка текста);
- проработка тематики самостоятельной работы;
- написание контрольной работы;
- поиск информации в сети «Интернет» и литературе;
- выполнение индивидуальных заданий;
- подготовка к сдаче зачета с оценкой.

Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся;
- углубления и расширения теоретических знаний студентов;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации;
- развитию исследовательских умений студентов.

Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов: библиотека с читальным залом, компьютерные классы с возможностью работы в Интернет, аудитории для самостоятельной работы.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы,

основные требования к результатам работы, критерии оценки.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Контроль самостоятельной работы студентов предусматривает:

- соотнесение содержания контроля с целями обучения;
- объективность контроля;
- валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить);
- дифференциацию контрольно-измерительных материалов.

Формы контроля самостоятельной работы:

- просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем;
- организация самопроверки, взаимопроверки выполненного задания в группе;
- обсуждение результатов выполненной работы на занятии;
- проведение письменного опроса;
- проведение устного опроса; организация и проведение индивидуального собеседования;
- организация и проведение собеседования с группой.

7. Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Обучение по дисциплине обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (далее – ОВЗ) осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Содержание образования и условия организации обучения, обучающихся с ОВЗ определяются адаптированной образовательной программой, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Освоение дисциплины обучающимися с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ОВЗ.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии).

В курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий как оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).
- при необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

**Фонд оценочных средств
для текущего контроля и промежуточной аттестации
при изучении дисциплины
Б1.В.ДЭ.02.01 Маркетинг территорий**

1. Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код и наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства
Тема 1. Основы территориального маркетинга.	ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации. ПК-1 Способен осуществлять анализ влияния государственной экономической политики на социально-экономическое развитие страны, применять административно- технологические методы в регулировании экономики, регионального развития и предпринимательства	ИОПК-7.1 ИОПК-7.2 ИУК-2.1 ИУК-2.2	Опрос, доклад, тест, задачи при разборе конкретных ситуаций, зачет с оценкой
Тема 2. Современный маркетинг и концепция рыночной ориентации	ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации. ПК-1 Способен осуществлять анализ влияния государственной экономической политики на социально-экономическое развитие страны, применять административно- технологические методы в регулировании экономики, регионального развития и предпринимательства	ИОПК-7.1 ИОПК-7.2 ИУК-2.1 ИУК-2.2	Опрос, доклад, тест, задачи при разборе конкретных ситуаций, зачет с оценкой

Тема 3. Содержание деятельности по стратегическому планированию развития территории	ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации. ПК-1 Способен осуществлять анализ влияния государственной экономической политики на социально-экономическое развитие страны, применять административно- технологические методы в регулировании экономики, регионального развития и предпринимательства	ИОПК-7.1 ИОПК-7.2 ИУК-2.1 ИУК-2.2	Опрос, доклад, тест, задачи при разборе конкретных ситуаций, зачет с оценкой
Тема 4. Оценка факторов привлекательности территорий	ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации. ПК-1 Способен осуществлять анализ влияния государственной экономической политики на социально-экономическое развитие страны, применять административно- технологические методы в регулировании экономики, регионального развития и предпринимательства	ИОПК-7.1 ИОПК-7.2 ИУК-2.1 ИУК-2.2	Опрос, доклад, тест, задачи при разборе конкретных ситуаций, зачет с оценкой
Тема 5. Факторы имиджа территории	ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими	ИОПК-7.1 ИОПК-7.2 ИУК-2.1 ИУК-2.2	Опрос, доклад, тест, задачи при разборе конкретных ситуаций, зачет с оценкой

	организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации. ПК-1 Способен осуществлять анализ влияния государственной экономической политики на социально-экономическое развитие страны, применять административно-технологические методы в регулировании экономики, регионального развития и предпринимательства		
Тема 6. Формирование территориального бренда, маркетинговые коммуникации	ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации. ПК-1 Способен осуществлять анализ влияния государственной экономической политики на социально-экономическое развитие страны, применять административно-технологические методы в регулировании экономики, регионального развития и предпринимательства	ИОПК-7.1 ИОПК-7.2 ИУК-2.1 ИУК-2.2	Опрос, доклад, тест, задачи при разборе конкретных ситуаций, зачет с оценкой
Тема 7. Комплекс средств продвижения в маркетинге территорий	ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации. ПК-1 Способен осуществлять анализ влияния государственной	ИОПК-7.1 ИОПК-7.2 ИУК-2.1 ИУК-2.2	Опрос, доклад, тест, задачи при разборе конкретных ситуаций, зачет с оценкой

	экономической политики на социально-экономическое развитие страны, применять административно-технологические методы в регулировании экономики, регионального развития и предпринимательства		
Тема 8. Социальные группы и их роль в развитии территорий.	ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации. ПК-1 Способен осуществлять анализ влияния государственной экономической политики на социально-экономическое развитие страны, применять административно-технологические методы в регулировании экономики, регионального развития и предпринимательства	ИОПК-7.1 ИОПК-7.2 ИУК-2.1 ИУК-2.2	Опрос, доклад, тест, задачи при разборе конкретных ситуаций, зачет с оценкой
Тема 9. Компоненты маркетинга территорий	ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации. ПК-1 Способен осуществлять анализ влияния государственной экономической политики на социально-экономическое развитие страны, применять административно-технологические методы в регулировании экономики, регионального развития и	ИОПК-7.1 ИОПК-7.2 ИУК-2.1 ИУК-2.2	Опрос, доклад, тест, задачи при разборе конкретных ситуаций, зачет с оценкой

	предпринимательства		
--	---------------------	--	--

Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП прямо связаны с местом дисциплин в образовательной программе. Каждый этап формирования компетенции, характеризуется определенными знаниями, умениями и навыками и (или) опытом профессиональной деятельности, которые оцениваются в процессе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине (практике) и в процессе итоговой аттестации. Итоговая оценка сформированности компетенций определяется в период подготовки и сдачи зачета с оценкой.

2. Оценочные средства

2.1 Текущий контроль

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

- a) территориальный продукт и его цена;
- b) организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
- c) территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
- d) средства коммуникации.

2. Что такое маркетинг территорий?

- a) это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
- b) это вид человеческой деятельности в интересах территории, направленный на изучение и удовлетворение потребностей ее потребителей с целью управления спросом на нее;
- c) это коммерческий маркетинг, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория;
- d) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле.

3. Основными субъектами маркетинга территорий являются:

- a) территориальные органы власти и управления;
- b) уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;
- c) жители данной территории;
- d) все ответы верны.

4. Соотнесите термин и понятие:

- 1. SWOT-анализ

2. PEST-анализ

3. Индикаторы

4. Рейтинги

А. Метод анализа внешней среды рынка.

В. Формализованные в виде шкал инструменты сопоставления ряда анализируемых объектов.

С. Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.

Д. Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.

5. Что такое имидж территории?

а) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;

б) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;

с) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;

д) совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами.

6. Стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании на-селения предпочтения данной территории для проживания и самореализации – это:

а) маркетинг имиджа;

б) маркетинг привлекательности;

с) маркетинг инфраструктуры;

д) маркетинг населения, персонала.

7. 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;

с) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;

д) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

8. Укажите последовательность этапов внедрения маркетинга территорий:

1. разработка комплекса маркетинга территорий и выработка политики территориального маркетинга;
2. реализация плана маркетинга;
3. контроль;
4. организация;
5. сбор и анализ информации.

a) 54213

b) 45123

c) 41523

d) 51243

9. Какое из приведенных ниже высказываний верно?

- a) Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка;
- b) Позиционирование имеет смысл, если за ним следует процедура сегментации рынка;
- c) Позиционирование имеет смысл только в том случае, если ему предшествовала сегментация рынка;
- d) Нет верного ответа.

10. Развитие маркетинга территорий невозможно без:

- a) маркетинг имиджа и привлекательности;
- b) маркетинга инфраструктуры;
- c) маркетинга населения, персонала;
- d) все ответы верны.

11. Какие переменные необходимо учитывать при проведении сегментации в маркетинге территорий?

- a) группы потребителей и функции потребностей;
- b) группы потребителей и технологии;
- c) функции потребностей и технологии;
- d) группы потребителей, функции потребностей и технологии.

12. Перечислите потребительские свойства территории:

- a) политические, экономические, эстетические, управленческие;
- b) символические, физические, рациональные, экономические;
- c) физические, функциональные, экономические, эстетические;
- d) физические, экономические, социальные, символические.

13. Какими тремя составляющими может быть представлена внутренняя среда

территории?

- a) потребители, конкуренты и органы власти;
- b) ресурсы, уровень развития, управление территорией;
- c) головные организации, жители, органы власти;
- d) нет верного ответа.

14. Затраты, которые несет потребитель, приобретая территориальный продукт – это:

- a) цена территориального продукта;
- b) стоимость жизни;
- c) валовой региональный продукт;
- d) потребительские расходы..

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

- a) реклама;
- b) персональные продажи;
- c) мероприятия, стимулирующие спрос;
- d) все ответы верны.

16. Примером внутренних конкурентных преимуществ является:

- a) наличие на территории уникальных видов природного сырья;
- b) низкая ставка налогов и сборов;
- c) особое место расположения территории;
- d) экологическая чистота.

17. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

- a) она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории;
- b) она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри;
- c) она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории;
- d) она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

18. Что такое бренд территории?

- a) позитивный имидж территории;
- b) историческая и культурная значимость территории;
- c) аттрактивность достопримечательностей территории;
- d) совокупность атрибутивных знаков территории.

19. Неличное стимулирование положительного имиджа территории путем распространения позитивной информации о ней – это:

- a) формирование ассоциаций;
- b) связи с общественностью;
- c) стимулирование продаж;
- d) реклама.

20. Определите неверно указанный вторичный источник информации:

- a) стратегия развития;
- b) индикаторы и индексы;
- c) статистическая карта;
- d) данные о целевых группах потребителей.

21. К внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

- a) спонсорство;
- b) охрана окружающей среды;
- c) страхование сотрудников;
- d) корпоративная благотворительность.

22. Обеспечение личной безопасности и охрана общественного порядка; состояние и эксплуатация жилищного фонда; состояние дорог, транспортное обслуживание относятся к:

- a) аргументам функционирования территории;
- b) аргументам развития территории;
- c) аргументам позиционирования территории;
- d) аргументам жизнеобеспечения территории.

23. Назовите наиболее приемлемые для оценки конкурентоспособности территории индикаторы:

- a) географическое расположение, ресурсы и интеграция;
- b) эффективность управления, экономика и человеческие ресурсы;
- c) производительность, занятость и уровень качества жизни;
- d) доходы населения, развитие коммуникаций и инновации.

24. Согласно какому подходу маркетинговая деятельность места должна быть нацелена на создание благоприятного отношения к территории со стороны целевых групп потребителей?

- a) экономическому;
- b) социальному;

- с) управленческому;
- д) философскому.

25. Определите неверно указанную функцию маркетинга территорий:

- а) общественная;
- б) распределительная;
- с) аналитическая; информационная.

Шкала оценивания тестового задания

% верных решений (ответов)	Шкала оценивания
85-100%	«отлично»
70-84%	«хорошо»
51-69%	«удовлетворительно»
50% и менее	«не удовлетворительно»

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. Понятие, формы, виды и современные тенденции расселения.
2. Города в системе расселения: функции, виды, проблемы функционирования.
3. Структурная организация города: функциональная, планировочная, градостроительная.
4. Виды территориальных зон и принципы их организации.
5. Зарубежный опыт регулирования организации территории.
6. Рыночная и кадастровая оценка городских земель.
7. Налогообложение городских земель и определение арендной платы за землю.
8. Проблемы оценки эффективности использования городских земель.
9. Понятие территориального маркетинга.
10. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
11. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
12. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
13. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
14. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
15. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
16. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
17. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
18. Разработка плана маркетинга территории.

19. План маркетинга территории как целевая программа.
20. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
21. Организационно-правовые формы и статус организации.
22. Направления деятельности центра территориального маркетинга.
23. Задачи и функции центра территориального маркетинга.
24. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.
25. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.
26. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.
27. Система позиционирования, продвижения, брендинга Вашего муниципального образования).
28. Инструментарий реализации стратегий территориального маркетинга.
29. Мотивационные механизмы формирования доброжелательного отношения местного населения к иногородним жителям.
30. Оценка рынков сбыта как основа оценки привлекательности региона.
31. Сегментирование целевых рынков и позиционирование продукта территории.
32. Организационные структуры управления территориальным маркетингом.
33. Особенности Интернет – маркетинга территории.
34. Факторы территориального маркетинга, оказывающие влияние на инвестиционные решения.
35. Особенности потребительского поведения при потреблении услуг туристической сферы.
36. Страновые и межкультурные особенности поведения потребителей – туристов.
37. Программа продвижения территории и ее составные части.
38. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.
39. Проблема оценки продукта территории.
40. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении.
41. Понятие некоммерческого маркетинга в контексте маркетинга территорий.
42. Сущность территориального маркетинга.
43. Общее и отличия «территориального маркетинга» и «маркетинга территорий».
44. Оценка территориального продукта - страна.
45. Локализация территориального продукта страны.
46. Процессы дифференциации применительно к маркетингу страны.
47. Понятие конкуренции и конкурентоспособности в территориальном маркетинге.

48. Основные ресурсы территории.
49. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге.
50. Привлекательность рыночных сегментов.
51. Позиционирование в территориальном маркетинге.
52. Конкурентоспособность региона.
53. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
54. Инвестиционная привлекательность региона.

Шкала и критерии оценивания контрольных работ

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает тему контрольной работы, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер.
«хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает тему контрольной работы, однако ответ не носит развернутого и исчерпывающего характера.
«удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает тему контрольной работы и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.
«не удовлетворительно»	Обучающийся не владеет выбранной темой контрольной работы. Тема контрольной работы не раскрыта

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Основные понятия теории территориальной организации населения.
2. Вопросы и цели современной территориальной организации населения.
3. Положение России на мировых транзитных путях, экономические последствия этого для страны.
4. Природные предпосылки социально-экономического развития России.
5. Природно-ресурсный потенциал России, его экономическая оценка
6. Численность населения России и ее динамика на рубеже XX-XIX в.в.
7. Природно-географические, этнические, социально-экономические и исторические факторы размещения населения.
8. Естественное движение населения.
9. Миграция населения: внешняя и внутренняя.
10. Трудовые ресурсы.
11. .Распределение занятого населения по сферам и отраслям экономики.
12. Основные показатели измерения региональных различий на территории

Российской Федерации.

13. Городское и сельское население.
14. Промышленность, ее роль в экономическом развитии страны.
15. Межзональное разделение труда в промышленности
16. Топливо-энергетический комплекс: состав и роль в экономике страны.
17. Metallургический комплекс и его роль в экономике страны.
18. Машиностроительный комплекс и его роль в экономике страны.
19. Химический комплекс и его роль в экономике страны.
20. Строительный комплекс и его роль в экономике страны.
21. Сельское хозяйство и его роль в экономике страны.
22. Транспорт - особая сфера материального производства..
23. Территориальная организация экономических районов.
24. Сущность и значение международного разделения труда.
25. Стратегические установки территориальной организации общества.
26. Международная экономическая интеграция.
27. Экономические связи России с зарубежными странами

Критерии оценивания:

- 1) полноту и правильность ответа;
- 2) степень осознанности, понимания изученного;
- 3) языковое оформление ответа.

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Оценка «отлично» ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
«хорошо»	Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в

	определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
«не удовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ РЕФЕРАТОВ

1. Территориальная организация населения: основные понятия.
2. Территория и границы как фактор развития российского государства.
3. Природные предпосылки социально-экономического развития России.
4. Территориальные особенности демографического и этнографического развития России.
5. Административно-территориальные факторы и особенности развития расселения и организации производства
6. Особенности размещения и территориальной организации отраслей промышленности.
7. Особенности развития и размещения сельского хозяйства.
8. Территориальная организация транспортной системы.
9. Территориальная организация экономических районов.
10. Россия в системе международного разделения труда.
11. Товары, работы, услуги жизнеобеспечения территорий. Ценообразование на них в различных регионах России. Дотации, субвенции.
13. Система международной торговли. Выход представителей территорий на
14. внешний рынок. Проблемы.
15. Хозяйственный портфель. Управление хозяйственным портфелем.
16. Территория как товар. Позиционирование товара территорий.
17. Управление территориальными каналами распределения.
18. Контролируемые и неконтролируемые отраслевые рынки.
19. Разведка территориальных рынков.
20. Многоканальные маркетинговые территориальные системы. Управление
21. территориальными каналами распределения.
22. Анализ конкурентов. Прогноз поведения конкурентов на региональных рынках.

24. Ценообразование на территориальных рынках. Ценовые войны.
25. Региональные оптовые рынки. Управление торговыми отношениями
26. Информация как товар. Маркетинговая информационная система.
27. Методы получения и оценки маркетинговой информации.
28. Анализ и оценка цикличности и сезонности рынка.
29. Оценка собственного потенциала территорий и ее конкурентоспособности.
30. Изучение и прогнозирование покупательского спроса в регионах.
31. Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры.
32. Маркетинговое консультирование на территориальных рынках.
33. Методы оценки рыночных возможностей территорий.
34. Маркетинговый контроль качества жизни территорий.
35. Маркетинг СМИ.
36. Ценообразование на муниципальном рынке услуг.
37. Информационный маркетинг территорий.

Шкала и критерии оценивания рефератов

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает тему, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер.
«хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает тему, однако ответ не носит развернутого и исчерпывающего характера.
«удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает тему реферата и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.
«не удовлетворительно»	Обучающийся не владеет выбранной темой реферата. Тема контрольной работы не раскрыта

2.2 Промежуточная аттестация

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ С ОЦЕНКОЙ

1. Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий
2. Понятие некоммерческого маркетинга.
3. Сущность территориального маркетинга.
4. Общие и отличия «территориального маркетинга» и «маркетинга территорий».
5. Основные субъекты территориального маркетинга.

6. Внутренняя среда территории.
7. Внешняя среда территории.
8. Понятие территориального продукта.
9. Цена территориального продукта.
10. Месторасположение территориального продукта.
11. Продвижение территориального продукта.
12. Оценка территориального продукта страна.
13. Локализация территориального продукта страны.
14. Цена территориального продукта страны.
15. Понятие и сущность сегментации.
16. Процессы дифференциации применительно к маркетингу страны.
17. Задачи повышения конкурентоспособности страны.
18. Основные ресурсы территории.
19. Цена территориального продукта.
20. Продвижение территориального продукта.
21. Сегментация региона.
22. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге.
23. Привлекательность рыночных сегментов.
24. Позиционирование в территориальном маркетинге.
25. Конкурентоспособность региона.
26. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
27. Инвестиционная привлекательность региона.
28. Деловые стратегии территории
29. Методы развития территорий
30. Туристский бренд региона
31. Имидж территории
32. Бренд территории
33. Маркетинг страны
34. Программа продвижения территории и ее составные части.
35. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.
36. Проблема оценки продукта территории.
37. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении.

Шкала и критерии оценивания зачета с оценкой

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Оценка «отлично» ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
«хорошо»	Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
«не удовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

3. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования

Этап (уровень)	Критерии оценивания			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.				
знать	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: основных методов	Обучающийся демонстрирует достаточное соответствие следующих знаний: основных методов реализации на	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: основных методов

	следующих знаний: основных методов реализации на практике внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций в сфере государственного и муниципального управления	реализации на практике внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций в сфере государственного и муниципального управления	практике внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций в сфере государственного и муниципального управления	реализации на практике внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций в сфере государственного и муниципального управления
уметь	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет демонстрировать знания основных методов реализации на практике внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций в сфере государственного и муниципального управления	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: демонстрировать знания основных методов реализации на практике внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций в сфере государственного и муниципального управления	Обучающийся демонстрирует достаточное соответствие следующих умений: демонстрировать знания основных методов реализации на практике внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций в сфере государственного и муниципального управления	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: демонстрировать знания основных методов реализации на практике внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций в сфере государственного и муниципального управления
владеть	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет: навыками применения различных методов и инструментов для коммуникации, методами и инструментами внешних и внутренних	Обучающийся владеет в неполном объеме и проявляет недостаточность владения навыками применения различных методов и инструментов для коммуникации, методами и	Обучающимся допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения, частично владеет навыками применения различных методов и инструментов для коммуникации,	Обучающийся свободно применяет полученные навыки, в полном объеме владеет навыками применения различных методов и инструментов для коммуникации, методами и инструментами

	коммуникаций для осуществления взаимодействия органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации	инструментами внешних и внутренних коммуникаций для осуществления взаимодействия органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации	методами и инструментами внешних и внутренних коммуникаций для осуществления взаимодействия органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации	внешних и внутренних коммуникаций для осуществления взаимодействия органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации
ПК-1 Способен осуществлять анализ влияния государственной экономической политики на социально-экономическое развитие страны, применять административно-технологические методы в регулировании экономики, регионального развития и предпринимательства				
Этап (уровень)	Критерии оценивания			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
знать	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга; содержание ключевых понятий маркетинга территорий; аргументы развития и функционирования территории; объекты маркетинга территории;	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга; содержание ключевых понятий маркетинга территорий; аргументы развития и функционирования территории; объекты маркетинга территории; особенности территориального	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга; содержание ключевых понятий маркетинга территорий; аргументы развития и функционирования территории; объекты маркетинга территории; особенности территориального	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга; содержание ключевых понятий маркетинга территорий; аргументы развития и функционирования территории; объекты маркетинга территории; особенности территориального маркетинга как

	особенности территориального маркетинга как определенного образа мышления и действия руководителей регионального и местного уровня; мотивы выбора территории, критерии предпочтения территории для разных групп потребителей.	маркетинга как определенного образа мышления и действия руководителей регионального и местного уровня; мотивы выбора территории, критерии предпочтения территории для разных групп потребителей.	о маркетинга как определенного образа мышления и действия руководителей регионального и местного уровня; мотивы выбора территории, критерии предпочтения территории для разных групп потребителей.	определенного образа мышления и действия руководителей регионального и местного уровня; мотивы выбора территории, критерии предпочтения территории для разных групп потребителей.
уметь	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет определять наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств (инструментов) территориального маркетинга; формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории; координировать усилия всех субъектов территориального маркетинга; выявлять и развивать конкурентные преимущества территории.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: определять наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств (инструментов) территориального маркетинга; формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории; координировать усилия всех субъектов территориального маркетинга; выявлять и развивать конкурентные	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: определять наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств (инструментов) территориального маркетинга; формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории; координировать усилия всех субъектов территориального маркетинга; выявлять и развивать	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: определять наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств (инструментов) территориального маркетинга; формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории; координировать усилия всех субъектов территориального маркетинга; выявлять и развивать конкурентные

		преимущества территории.	конкурентные преимущества территории.	преимущества территории.
владеть	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет навыками разработки целевых программ маркетинга территорий, организации региональных маркетинговых служб, использование инструментария территориального маркетинга для эффективного функционирования территории; навыками институционального, функционального и организационного анализа для проведения маркетинговых исследований территорий.	Обучающийся владеет в неполном объеме и проявляет недостаточность владения навыками разработки целевых программ маркетинга территорий, организации региональных маркетинговых служб, использование инструментария территориального маркетинга для эффективного функционирования территории; навыками институционального, функционального и организационного анализа для проведения маркетинговых исследований территорий.	Обучающимся допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения, частично владеет навыками разработки целевых программ маркетинга территорий, организации региональных маркетинговых служб, использование инструментария территориального маркетинга для эффективного функционирования территории; навыками институционального, функционального и организационного анализа для проведения маркетинговых исследований территорий.	Обучающийся свободно применяет полученные навыки, в полном объеме владеет навыками разработки целевых программ маркетинга территорий, организации региональных маркетинговых служб, использование инструментария территориального маркетинга для эффективного функционирования территории; навыками институционального, функционального и организационного анализа для проведения маркетинговых исследований территорий.