



УТВЕРЖДЕНО:
Ученым советом факультета
экономики, управления и права
Протокол № 1 от «28» августа 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.11 МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

**основной образовательной программы высшего образования – программы
*бакалавриата***

по направлению подготовки: 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

направленность (профиль): *Муниципальное управление*

Квалификация: *бакалавр*

Разработчики:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>доцент кафедры экономики и управления</i>	<i>к.э.н., доц. Павлова Е.В.</i>

Рабочая программа согласована и одобрена директором ООП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>профессор кафедры экономики и управления</i>	<i>д.э.н., проф. Морозов В.Ю.</i>



1. Аннотация рабочей программы дисциплины Б1.В.ОД.11 «Маркетинг территорий»

Дисциплина «Маркетинг территорий» является частью первого блока программы бакалавриата и относится к обязательным дисциплинам вариативной части программы 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

Дисциплина реализуется кафедрой экономики и управления.

Изучение данной дисциплины базируется на дисциплинах программы: технология делового общения, менеджмент, государственное регулирование экономики и территориального развития, Основы сервисной деятельности в муниципальных образованиях.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ПК – 11 - владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения;

ДОПК – 5 - владение навыками проведения и основами разработки плана маркетинга территорий.

Содержание дисциплины охватывает круг общетеоретических вопросов, связанных с содержанием, функциями территориального маркетинга в области государственного и муниципального управления.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Преподавание дисциплины ведется на 2 курсе на 3 семестре продолжительностью 18 недель и предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: лекции, в том числе проблемные лекции, практические занятия в форме защиты группового проекта, кейс-стадии, дискуссии, работы в малых группах, а также самостоятельная работа обучающихся, групповые и индивидуальные консультации. Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме аудиторного тестирования, выполнения группового проекта, а также промежуточная аттестация в форме экзамена в 3 семестре.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: Управление проектами в муниципальных образованиях, Организация предоставления государственных и муниципальных услуг; Разработка управленческих решений, Проектная деятельность.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ пп	Индекс компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции или ее части)
2.	ПК – 11	владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения
3.	ДОПК - 5	владение навыками проведения и основами разработки плана маркетинга территорий

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП:

Дисциплина «Маркетинг территорий» является частью первого блока программы бакалавриата 38.03.04 Государственное и муниципальное управление и относится к



вариативной части программы. Необходимые для изучения дисциплины «Маркетинг территорий» знания, умения и компетенции студента формируются в результате изучения дисциплин: технология делового общения, менеджмент, государственное регулирование экономики и территориального развития, Основы сервисной деятельности в муниципальных образованиях.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: Управление проектами в муниципальных образованиях, Организация предоставления государственных и муниципальных услуг; Разработка управленческих решений, Проектная деятельность.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц/ 180 акад. часов.

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры			
			3			
1	Контактная работа обучающихся с преподавателем	92	92			
	в том числе:	-	-	-	-	-
1.1	Занятия лекционного типа	34	34			
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:	54	54			
	Семинары					
	Лабораторные работы					
	Практические занятия	54	54			
1.3	Консультации	2	2			
2	Самостоятельная работа обучающихся	88	88			
3	Форма промежуточной аттестации (экзамен)	2	2			
4	Общая трудоемкость час	180	180			
	з.е.	5	5			

Для заочной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры			
			3			
1	Контактная работа обучающихся с преподавателем	16	16			
	в том числе:	-	-	-	-	-
1.1	Занятия лекционного типа	4	4			
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:	8	8			
	Семинары					
	Лабораторные работы					
	Практические занятия	8	8			
1.3	Консультации	2	2			



2	Самостоятельная работа обучающихся	164	164			
3	Форма промежуточной аттестации (экзамен)	2	2			
4	Общая трудоемкость час	180	180			
	з.е.	5	5			



5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Для очной формы обучения:

Номер семестра	Недели	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
				Контактная работа обучающихся с преподавателем				Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
				Занятия лекционные	Форма проведения занятия лекционного типа	Практич	Форма проведения практического занятия				
1/3		Основы маркетинга	1.Эволюция маркетинга территорий	2	Лекция	-	-				
			Маркетинг в органах муниципального управления	-	-	4	ПЗ дискуссия		2	Ознакомление с ЭБС, обобщение лекционного материала	
			2.Современный маркетинг территорий	4	Лекция	-	-				
2/3			Место и роль маркетинга в системе муниципального управления			4	ПЗ, работа в малых группах		3	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным	



										вопросам [осн.лит-ра - 1,2 доп.лит-ра - 4]
3/3		3. Принципы и функции маркетинга территорий	2	Проблемная лекция	-	-				
		Маркетинг территорий: предмет, задачи и методы			4	ПЗ Кейс-стадия			5	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая разработку и презентацию группового проекта
		4. Маркетинговая среда	2	Лекция						
4/3		Теоретические основы территориального маркетинга			4	Защита группового проекта			8	Подготовка презентации по темам группового проекта. Подготовка презентации по темам группового проекта. Проект оценивается по 5-ти бальной шкале. Учитываются оригинальность идеи, качество и разнообразие используемых методов



4/3		Контрольная точка 1			2	Аудиторное тестирование				
		5. Емкость маркетинга территорий	2	Лекция	-	-				
5/3		Территориальный маркетинг как инструмент			4	ПЗ Дискуссия			8	Изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике Ознакомление с ЭБС, обобщение лекционного материала
		6. Муниципальная политика маркетинга	4	Лекция						
6/3		Методы территориального маркетинга	-		4	ПЗ Дискуссия			8	Ознакомление с ЭБС, обобщение лекционного материала
7/3	Комплекс маркетинга	7. Виды (направления использования) маркетинга территорий			4	ПЗ Дискуссия			10	Ознакомление с ЭБС, обобщение лекционного материала
7/3		Контрольная точка 2			4	Аудиторное тестирование				



8/3		8.Разработка стратегии маркетинга территорий			4	ПЗ Дискуссия			8	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая разработку и презентацию группового проекта
		9. Сегментирование маркетинга территорий	4	Лекция	-	-				
9/3		Маркетинг имиджа и инфраструктуры (разработка плана маркетинга территорий)			4	Защита группового проекта			8	Подготовка презентации по темам группового проекта. Подготовка презентации по темам группового проекта. Проект оценивается по 5-ти бальной шкале. Учитываются оригинальность идеи, качество и разнообразие используемых методов анализа и расчета, возможность использования продукта в реальной коммерческой жизни, графическое



										<p>исполнение проекта в виде презентации на 15-18 слайдов. Оценка 5 подразумевает исполнение проекта с учетом всех предъявленных требований, оценка 4 – частичное использование современных методов создания и продвижения продукта на рынок, оценка 3 – неаккуратное исполнение графической части проекта, недостаточная разработка идеи и ее воплощения. Оценка 2 – частичное исполнение проекта, невозможность его реализации в коммерческой жизни.</p>
		Цена и ценовая политика в маркетинге территорий	4	Лекция						



10/ 3		10. Принципы маркетинга территорий как концепции рыночного стратегического управления			2	ПЗ Дискуссия			8	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		Сбытовая политика маркетинге территорий	4	Лекция	-	-				
11/ 3		11. Элементы стратегии маркетинга территорий			4	ПЗ Дискуссия			8	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		Коммуникационная политика в маркетинге территорий	4	Лекция						
12/ 3		12. Маркетинг территорий как дополнение маркетинга	-		2	ПЗ Дискуссия			6	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая



		имиджа							разработку и презентацию группового проекта
12/ 3		Контрольная точка 3			2	Аудиторное тестирование			
		Управление маркетингом территорий	2	Лекция					
13/ 3		13.Международные и региональные ярмарки как инструмент муниципальной маркетинговой деятельности			2	ПЗ		6	Ознакомление с ЭБС, обобщение лекционного материала
13/ 3		Консультация					2	Консультация предполагает работу преподавателя со студентами перед экзаменом	
13/ 3		Контрольная точка 4				Защита группового			Подготовка презентации по темам группового проекта. Подготовка



					проекта				<p>презентации по темам группового проекта. Проект оценивается по 5-ти бальной шкале. Учитываются оригинальность идеи, качество и разнообразие используемых методов анализа и расчета, возможность использования продукта в реальной коммерческой жизни, графическое исполнение проекта в виде презентации на 15-18 слайдов. Оценка 5 подразумевает исполнение проекта с учетом всех предъявленных требований, оценка 4 – частичное использование современных методов создания и продвижения продукта на рынок, оценка 3 – неаккуратное исполнение графической части проекта, недостаточная разработка идеи и ее воплощения. Оценка 2 – частичное исполнение проекта,</p>
--	--	--	--	--	---------	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



									невозможность его реализации в коммерческой жизни.
	Экзамен						2		

Для заочной формы обучения

Номер семестра	Недели	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
				Контактная работа обучающихся с преподавателем				Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
				Занятия лекционн	Форма проведения занятия лекционного типа	Практич	Форма проведения практического занятия				
1/3		Основы маркетинга	1.Эволюция маркетинга территорий	1	Лекция	-	-			10	Ознакомление с ЭБС, обобщение лекционного материала
			Маркетинг в органах муниципального управления	-	-	2	ПЗ дискуссия				
			2.Современный маркетинг территорий	1	Лекция	-	-				
2/3			Место и роль			2	ПЗ, работа в малых			20	Подготовка к



		маркетинга в системе государственного муниципального управления				группах				практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам [осн.лит-ра - 1,2 доп.лит-ра - 4]
3/3		3. Принципы и функции маркетинга территорий						20		Подготовка к практическому занятию, предусматривающая разработку и презентацию группового проекта
		Маркетинг территорий: предмет, задачи и методы								
		4. Маркетинговая среда	1	Лекция						
4/3		Теоретические основы территориального маркетинга			2	Защита группового проекта		10		Подготовка презентации по темам группового проекта. Подготовка презентации по темам группового проекта.



										воплощения. Оценка 2 – частичное исполнение проекта, невозможность его реализации в коммерческой жизни.
4/3		Контрольная точка 1				Аудиторное тестирование				
		5. Емкость маркетинга территорий			-	-				
5/3		Территориальный маркетинг как инструмент							20	Изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике Ознакомление с ЭБС, обобщение лекционного материала
		6. Муниципальная политика маркетинга								
6/3		Методы территориального маркетинга	-						20	Ознакомление с ЭБС, обобщение лекционного материала
7/3	Комплекс маркетинга	7. Виды (направления							10	Ознакомление с ЭБС, обобщение лекционного



		использования) маркетинга территорий							материала
7/3		Контрольная точка 2				Аудиторное тестирование			
8/3		8.Разработка стратегии маркетинга территорий						20	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая разработку и презентацию группового проекта
		9. Сегментирование маркетинга территорий							
9/3		Маркетинг имиджа и инфраструктуры (разработка плана маркетинга территорий)			2	Защита группового проекта		20	Подготовка презентации по темам группового проекта. Подготовка презентации по темам группового проекта. Проект оценивается по 5-ти бальной шкале. Учитываются оригинальность идеи, качество и разнообразие используемых методов



		Цена и ценовая политика в маркетинге территорий							
10/3		10. Принципы маркетинга территорий как концепции рыночного стратегического управления						4	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		Сбытовая политика в маркетинге территорий							
11/3		11. Элементы стратегии маркетинга региона						8	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		Коммуникационная политика в маркетинге территорий							



12/ 3		12. Маркетинг территорий как дополнение маркетинга имиджа	-						2	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая разработку и презентацию группового проекта
12/ 3		Контрольная точка 3				Аудиторное тестирование				
		Управление маркетингом территорий	1	Лекция						
13/ 3		13.Международные и региональные ярмарки как инструмент муниципальной маркетинговой деятельности								Ознакомление с ЭБС, обобщение лекционного материала



13/ 3		Консультация				2	Консультация предполагает работу преподавателя со студентами перед экзаменом	
13/ 3		Контрольная точка 4			Защита группового проекта			Подготовка презентации по темам группового проекта. Подготовка презентации по темам группового проекта. Проект оценивается по 5- ти бальной шкале. Учитываются оригинальность идеи, качество и разнообразие используемых методов анализа и расчета, возможность использования продукта в реальной коммерческой жизни, графическое исполнение проекта в виде презентации на 15-18 слайдов. Оценка 5 подразумевает исполнение проекта с учетом всех предъявленных



									требований, оценка 4 – частичное использование современных методов создания и продвижения продукта на рынок, оценка 3 – неаккуратное исполнение графической части проекта, недостаточная разработка идеи и ее воплощения. Оценка 2 – частичное исполнение проекта, невозможность его реализации в коммерческой жизни.
	Экзамен						2		



6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1. Управление маркетингом: Учебное пособие/Ю.Н.Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=488403>

2. Система маркетинговых инструментов и механизмов их реализации в планировании территориального развития: Моногр./Карпова С.В., Касаев Б.С., Климов Д.В.- М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=521932>

3. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: учебное пособие-М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=541568>

4. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979> .

5. Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / А. М. Годин. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2013. - 656 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430453>

6. Ибрагимов, Л. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / Л. А. Ибрагимов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 367 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391843>

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

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

№ пп	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1.	ПК – 11	владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного	Маркетинг в органах муниципального управления Методы территориального маркетинга Виды	основные технологии формирования и продвижения имиджа, такие как планирование ПР-деятельности, создание, распространение и управление информацией,	планировать и осуществлять мероприятия, направленные формирование имиджа государственной и муниципальной службы	навыками планирования ПР-деятельности, создания, распространения и управления информацией, мониторинга общественного мнения, управления кризисными



		мнения	(направление использования) маркетинга территорий Маркетинг имиджа и инфраструктуры Элементы стратегии маркетинга территорий Маркетинг территорий как дополнение маркетинга имиджа	мониторинг общественного мнения, управление кризисными ситуациями, проведение ПР-кампаний и акций и др.		ситуациями, проведение ПР-кампаний и акций и др.
3.	ДОП К - 5	владение навыками проведения и основами разработки плана маркетинга территорий	Маркетинг территорий: предмет, задачи и методы Теоретические основы территориального маркетинга Территориальный маркетинг как инструмен	основные подходы к продажам, такие как агрессивный и пассивные методы, методы НЛП	анализировать потребительское поведение, подбирать необходимые варианты контакта с потребителем	навыками применения агрессивных и пассивных технологий продаж, воздействия на потребителя с помощью НЛП



			Т Разработка стратегии маркетинга территории Международные и региональные ярмарки как инструмент муниципальной маркетинговой деятельности			
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, методика оценивания «контрольных точек»

Для оценки уровня сформированности компетенций применяется единый подход в формате БРТ, в рамках которого предусматриваются единые условия контроля:

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Семестры, в которых осуществляется формирование компетенции
			3 семестр
1.	ПК-11	владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	Посещаемость – до 30 баллов Успеваемость – до 70 баллов Рейтинговый бонус преподавателя до 5 баллов Текущий контроль – 4 мероприятия Промежуточная аттестация – экзамен
2.	ДОПК-5	владение навыками проведения и основами разработки плана маркетинга территорий	Посещаемость – до 30 баллов Успеваемость – до 70 баллов Рейтинговый бонус преподавателя до 5 баллов Текущий контроль – 4 мероприятия Промежуточная аттестация – экзамен

Для оценки учебных достижений обучающихся используется балльно-рейтинговая технология, которая основана на единых требованиях к студентам, предполагающих в



процессе изучения дисциплины прохождения фиксированного количества мероприятий текущего контроля успеваемости.

Балльно-рейтинговая технология оценки успеваемости студентов базируется на следующих принципах:

реализации компетентного подхода к результатам обучения в образовательном процессе;

индивидуализации обучения;

модульном принципе структурирования учебного процесса;

вариативности форм контроля и гибкой модели оценивания успеваемости студентов;

открытости процедур контроля и результатов оценки текущей успеваемости студентов;

единства требований, предъявляемых к работе студентов в ходе освоения программы дисциплины;

строгом соблюдении исполнительской дисциплины всеми участниками образовательного процесса.

Балльно-рейтинговая система предназначена для повышения мотивации учебной деятельности студентов, для объективности и достоверности оценки уровня их подготовки и используется в качестве одного из элементов управления учебным процессом в университете. Получение баллов позволяет студентам четко понимать механизм формирования оценки по дисциплине, что исключит конфликтные ситуации при получении итоговой оценки; осознавать необходимость систематической и регулярной работы по усвоению учебного материала; стимулировать саморазвитие и самообразование.

Посещение лекций (за исключением поточных) и практических занятий оценивается накопительно следующим образом: максимальное количество баллов, отводимых на учет посещаемости (30 баллов), делится на количество лекций (за исключением поточных) и практических занятий по дисциплине. Полученное значение определяет количество баллов, набираемых студентом за посещение одного занятия.

Оценка успеваемости выставляется за выполнение заданий текущего контроля по дисциплине. Всего в семестре 4 мероприятия текущего контроля (4 «контрольных точки»), выполнение всех 4 заданий текущего контроля является обязательным для студента. В рамках дисциплины «Маркетинг» предусмотрено 3 аудиторных тестирования (оценивается по 10-ти бальной шкале) и выполнение группового проекта по окончании семестра (оценивается по 35-ти бальной шкале). Аудиторное тестирование предусматривает вопросы с несколькими вариантами ответа, а также задачи и ситуации. Аттестация по четвертой «контрольной точке» – проводится в период последних двух недель семестра в форме презентации Группового проекта на предпоследнем (и последнем – для тех, кто отсутствовал по уважительной причине) практическом занятии с максимальной оценкой в 5 баллов. Практические занятия (между «контрольными точками») проводятся в активной и интерактивной форме (дискуссии по изученному материалу, разбор ситуаций, круглый стол, представление презентаций и т.п.), в аудитории или вне аудитории (на выставках, предусмотренных в настоящей программе). Несмотря на то, что преподаватель не оценивает в баллах студента на практических занятиях, в тоже время преподаватель фиксирует активность на занятии и при подведении итогов за семестр начисляет от 0 до 5 рейтинговых бонусных баллов за активность на занятиях. Под активностью понимается демонстрация хорошего уровня знаний по дисциплине, что может выражаться в выступлениях на занятиях, ответах на вопросы преподавателя, решении задач, участии в профессиональных мероприятиях и т.д.



Промежуточная аттестация проводится либо на последнем практическом занятии (зачет с оценкой или зачет), либо в соответствии с расписанием в экзаменационную сессию (экзамен).

При обнаружении преподавателем в выполненном студентом задании плагиата данное задание оценивается 0 баллов и считается не выполненным.

В зависимости от набранных в течение семестра баллов за посещаемость и успеваемость студенты получают допуск или недопуск к экзамену.

Результаты текущего контроля учитываются при выставлении оценки в ходе промежуточной аттестации.

Для допуска к промежуточной аттестации обучающийся должен выполнить все мероприятия текущего контроля по дисциплине и набрать в общей сложности не менее 51 балла.

В качестве шкалы итоговых оценок используется принятая четырехбалльная система, соответствующая 100 процентной средневзвешенной шкале оценки знаний студента:

Баллы за семестр	Автоматическая оценка		Баллы за зачет	Баллы за экзамен	Общая сумма баллов	Итоговая оценка
	зачет	экзамен				
90-100*	зачет	5 (отлично)	-	-	100	5 (отлично)
71-89*	зачет	4 (хорошо)	-	0-20	71-89 90-100	4 (хорошо) 5 (отлично)
51-70*	зачет	3 (удовлетворительно)	-	0-20	51-70 71-89 90	3 (удовлетворительно) 4 (хорошо) 5 (отлично)
41-50*	допуск к зачету, экзамену		0-10	0-20	51-70	3 (удовлетворительно) зачет
40 и менее	недопуск к зачету, экзамену		-	-	40 и менее	2 (неудовлетворительно), незачет

*при условии выполнения всех заданий текущего контроля

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

Номер недели семестра	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
	Основы маркетинга территорий	Контрольное тестирование	Критерии оценки выполнения задания 18-20 правильных ответов - отлично 16-17 правильных ответов - хорошо 14-15 правильных ответов - удовлетворительно Менее 14 правильных ответов - неудовлетворительно
	Комплекс	Контрольное тестирование	Критерии оценки выполнения



маркетинга территорий		задания 18-20 правильных ответов - отлично 16-17 правильных ответов - хорошо 14-15 правильных ответов - удовлетворительно Менее 14 правильных ответов - неудовлетворительно
Комплекс маркетинга территорий	Контрольное тестирование	Критерии оценки выполнения задания 18-20 правильных ответов - отлично 16-17 правильных ответов - хорошо 14-15 правильных ответов - удовлетворительно Менее 14 правильных ответов - неудовлетворительно
Комплекс маркетинга территорий	Групповой проект, который предусматривает разработку продукта (на выбор группы), создание его макета, анализ целевой аудитории, варианты позиционирования, план продвижения, маркетинговый анализ рыночной среды, возможность применения коммуникационных технологий, описание ценовой и ассортиментной политики на 5 лет. Проект выполняется поэтапно (с каждой неделей он получает новое наполнение) группой студентов в течение всего семестра, по окончании представляется презентация продукта со всеми маркетинговыми планами и расчетами.	Студенты получают задания (на группу от 5 человек), выполняют его в течение 60 минут, готовят презентацию не более 10 слайдов. Работа выполняется на 41 неделе 2 семестра в аудитории – 90 минут. Проект оценивается следующим образом: Доклад – 30 баллов; Презентация – 20 баллов; Защита – 20 баллов; Действие в команде – 30 баллов.

Контрольная точка 1.

1. Территориальный маркетинг направлен на ...
 - всё население территории;



- ту часть населения территории, которая представляет собой «электорат» в период выборов;

- создание, развитие, распространение, обеспечение общественного признания положительного образа региона.

2. Географическая структура организации службы маркетинга ...

- предполагает разделение ответственности сотрудниками или группами внутри службы маркетинга за деятельность в различных регионах;

- трудно совместима с функциональной организационной структурой;

- эффективна при развитой экспортной активности фирмы;

- является разновидностью рыночной организационной структуры.

3. Наиболее актуальный современный критерий выбора товара при совершении покупок предприятиями:

- возможность использовать приобретенный товар при производстве товаров, услуг, которые принесут дополнительную ценность клиентам компании

- обеспечение того, что товары в техническом отношении соответствуют ожиданиям и условиям покупателя и могут быть поставлены в значительных объемах и в короткие сроки

- приоритет удовлетворенности внутренних покупателей

- осуществление принципа самообслуживания клиента, гарантия его легкого доступа к товару, возможность самостоятельно отремонтировать товар.

4. Кадровый маркетинг - это ...

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

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

- комплекс обязательных элементов, правил и условий обслуживания и предоставления товаров и услуг

- систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей неквалифицированных менеджеров и специалистов.

5. При проведении SWOT-анализа региона учитываются «мягкие» факторы, которые означают.

- количественно измеряемые факторы, которые подразделяются на 3 группы: ориентированные на производственные ресурсы; ориентированные на производство и сбыт продукции; установленные государством

- количественно трудно измеряемые категории уровня развития социальной среды населенного пункта

- уровень заработной платы, квалификации занятых по найму

- качество жизни в регионе, наличие технологий и «ноу-хау».

6. Причина отставания непромышленной сферы от промышленной сферы в практическом использовании маркетинга территорий

- концепция маркетинга возникла в период массового производства товаров и услуг и только начинает распространяться в непромышленной сфере



- исторически сложилось так, что наиболее квалифицированные маркетологи работают в промышленной сфере
- в непромышленной сфере методы и инструменты маркетинга не востребованы
- во многих отраслях непромышленной сферы использование методов и инструментов маркетинга противоречит этике и нормам морали и поэтому законодательно запрещено

7. Если понимать рекламу, как информацию, распространяемую для определенного круга лиц, то рекламой может быть названа информация.

- в изданиях, распространяемых только по подписке
- адресованная конкретным сегментам потребительского рынка
- значимая только для определенных клиентов
- недоступная для отдельных категорий возможных клиентов

8. В течение 1990 годов в России.

- маркетинг впервые был легализован
- улучшилось образование, правовое и информационное обеспечение, стали практически осуществляться основные маркетинговые функции
- маркетинг стал общепризнан за рубежом
- маркетинг стал ведущим подходом в менеджменте фирм.

9. Аргументы развития территории - это ...

- состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, коммунальных услуг, благоустройство территории
- выставочная, ярмарочная активность
- динамика внешних инвестиций
- состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры.

Контрольная точка 2.

10. Маркетинговая стратегия притягательности территории - это ...

- синоним стратегии имиджа территории, она направлена на обеспечение общественного признания положительного образа территории
- высокозатратная стратегия, предполагающая проведение мероприятий в промышленной сфере территории с целью повышения инвестиционной привлекательности
- мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека путем, например, создания исторических, торговых зон
- низкозатратная стратегия, эксплуатирующая уже имеющиеся конкурентные преимущества территории

11. Функциональная структура организации маркетинговой службы - это

- структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга
- структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга в фирме
- самая простая организация маркетинговой службы, поэтому на практике не встречается
- структура, отвечающая монофункциональной ориентации маркетинга, в



отличие от полифункциональной

12. Бренд отличается от товарного знака тем, что ...

- *бренд находится в сознании потребителей, а товарным знаком владеет организация*

- товарный знак можно продать, а бренд - нельзя

- в категорию «товарный знак» в отличие от «бренда» включены также понятия «знак обслуживания» и «торговая марка».

13. Профиль – это:

- образ компании или ее продукции в глазах целевой группы

- *сумма характеристик объекта анализа, благодаря которым он известен целевой группе потребителей*

- рекламная панель с подсветкой

- исключительно строительный материал или ракурс человека.

14. Муниципальный маркетинг - это ...

- деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и/или поведения субъектов, преимущественно внешних по отношению к территории

- сфера деятельности по управлению политическим, экономическим, экологическим и социальным развитием страны в региональном аспекте

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

- вид деятельности, направленной на удовлетворение нужд представителей других регионов

15. Отечественный рынок маркетинговых исследований возник ...

- в середине 1980 гг.

- после кризиса 1998 г.

- *в начале 1990 гг.*

16. Положение, раскрывающее взаимоотношения маркетинга и менеджмента

- маркетинг - это один из подходов (раздел в менеджменте)

- менеджмент - это один из подходов (раздел в маркетинге)

- *менеджмент и маркетинг - это друг друга дополняющие концепции жизнедеятельности, дисциплины*

- маркетинг и менеджмент - две совершенно не связанные друг с другом дисциплины.

17. Товарная структура организации службы маркетинга.

- предполагает разделение ответственности сотрудников службы по отдельным видам, группам товаров

- вполне естественна при значительной степени диверсификации товарного ассортимента

- *может успешно включать в себя элементы функциональной структуры*

- наиболее эффективна при глубоком товарном ассортименте.



18. Последовательность этапов развития рынка маркетинговых исследований в России:

- 1) *деятельность на рынке маркетинговых исследований западных компаний*
- 2) *появление отечественных исследователей российского рынка*
- 3) *вхождение отечественных агентств в западные компании*
- 4) *появление у агентств потребительских и торговых панелей.*

19. Жизненный цикл товара — это ...

- интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
- интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
- процесс развития продаж товара и получения прибылей
- *совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.*

20. Маркетинговая привлекательность территории определяется.

- развитостью конкуренции в регионе
- уровнем ВРП и его динамикой
- соотношением уровней реального и нормативного потребления
- *эффективностью вывоза муниципальных ресурсов и использования ввозимых ресурсов внутри территории.*

21. Специфика маркетинга территорий товаров для производства заключается в том, что.

- *на рынке товаров производственного назначения распространена практика взаимных закупок*
- здесь присутствует меньшее число покупателей и менее значительные объемы спроса
- на этом рынке более значительна рассредоточенность потребителей в сравнении с более концентрированным рынком товаров конечного потребления
- здесь наблюдается более высокая эластичность спроса в сравнении с товарами конечного потребления.

22. SWOT-анализ включает ...

- анализ внешней среды региона, фирмы
- анализ внутренней среды региона, фирмы
- выявление сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз для региона, фирмы
- *всё вместе взятое.*

23. Основные свойства услуги:

- процесс оказания услуги и результат потребления услуги не связаны между собой
- услуги по своей природе имеют нематериальный характер
- услуга имеет коллективный характер оказания и потребления
- *услуги локальны, нетранспортабельны, могут иметь региональный характер.*



24. Основные объекты маркетинга территорий:

- муниципальные образования
- *страна, регионы, муниципальные образования*
- товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории
- товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях.

25. Услуга - это ...

- целостная совокупность организаций и физических лиц по продвижению товара из сферы производства до конечного потребителя
- *любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой стороне, и которая в основном неосвязаема и не приводит к овладению чем-либо*
- система формирования инфраструктуры компании
- это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего -либо взамен.

26. Регион – это:

- *крупная территория с более или менее однородными природными условиями и с характерной направленностью производительных сил на основе сочетания комплекса природных ресурсов*
- городской производственный комплекс с эффективной народнохозяйственной специализацией
- страна, обеспечивающая целостный воспроизводственный процесс в своих границах
- пространственное сочетание территориальных подразделений граничащих друг с другом стран, характеризуемое определенным и динамическим хозяйственно-территориальным комплексом с соответствующей материально-технической базой.

27. Маркетинговое исследование - это ...

- вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена
- постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
- *любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга*
- направление в маркетинге, изучающее процесс сбыта продукции на рынке

Контрольная точка 3.

28. Экономический эффект в здравоохранении определяется как ...

- сопоставление снижения экономических потерь в результате уменьшения заболеваемости, инвалидности, преждевременной смертности с затратами, обеспечившими этот эффект
- *снижение экономических потерь в результате уменьшения заболеваемости, инвалидности, преждевременной смертности*
- $\Delta = Уб - Ур$
- $E = K (E1 + E2 + E3 + E4 + E5 + E6(t) + E7(t)).$



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

- ориентирована на развитие бизнес - процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории
- практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри
- сосредоточивается на мероприятиях, реализуемых в непромышленной сфере территории
- она сосредоточивается на пропаганде всевозможных выгод от инвестиционных вложений в территорию.

Текст контрольно-измерительного материала

30. Регион - это ...

- крупная территория с более или менее однородными природными условиями и с характерной направленностью производительных сил на основе сочетания комплекса природных ресурсов
- городской производственный комплекс с эффективной народнохозяйственной специализацией;
- область, обеспечивающая целостный воспроизводственный процесс в своих границах
- пространственное сочетание территориальных подразделений граничащих друг с другом стран, характеризуемое определенным и динамическим хозяйственно-территориальным комплексом с соответствующей материально-технической базой - уровень заработной платы, квалификации занятых по найму
- качество жизни в регионе, наличие технологий и «ноу-хау».

31. ВРП - это ...

- обобщающий экономический показатель статистики, выражает совокупную стоимость внутри страны, в рыночных ценах.
- вновь созданная трудом стоимость, которая включает заработную плату и чистый доход и определяется как разница между выручкой и материальными затратами на производство
- одна из самых распространенных моделей рекламного обращения
- обобщающий показатель экономической деятельности региона, характеризующий результаты процесса производства товаров и услуг.

32. Маркетинговая стратегия имиджа территории характерна тем, что ...

- из 4-х основных маркетинговых стратегий, используемых субъектами для продвижения региона, это одна из самых дорогих стратегий
- эффективность реализации данной стратегии практически невозможно измерить
- это стратегия, концентрирующая усилия на улучшении цены проживания, пребывания на территории
- эта стратегия предполагает работу по обеспечению общественного признания положительного образа территории.

33. Современное производство должно .

- быть массовым, стабильным, ориентированным на выпуск стандартизированных продуктов



- *быть мелкосерийным и специализированным, ориентированным на постоянную смену ассортимента*
 - *быть ориентированным на повышение доли рынка или сохранение позиций в данной отрасли*
 - *использовать маркетинг как способ повышения эффективности сбыта.*
- Текст контрольно-измерительного материала

34. Главным препятствием становления маркетинга в России к началу 1990-х годов был(о) ...

- *монополизм производителей*
- *высокий уровень инфляции*
- *надвигающийся развал СССР*
- *неумение на практике использовать инструментарий маркетинга.*

35. Причина отставания непромышленной сферы от промышленной сферы в практическом использовании маркетинга

- *концепция маркетинга возникла в период массового производства товаров и услуг и только начинает распространяться в непромышленной сфере*
- *исторически сложилось так, что наиболее квалифицированные маркетологи работают в промышленной сфере*
- *в непромышленной сфере методы и инструменты маркетинга не востребованы*
- *во многих отраслях непромышленной сферы использование методов и инструментов маркетинга противоречит этике и нормам морали и поэтому законодательно запрещено.*

36. Рыночная структура организации службы маркетинга — это ...

- *структура, соответствующая типу интересующего фирму рынка*
- *структура, состоящая из звеньев, соответствующих различным сегментам рынка*
- *матричная структура*
- *линейно-функциональная структура.*

37. В комплекс «маркетинг - микс» входят ...

- *услуги, реклама, ценообразование, посредники*
- *товар, место продаж, личные продажи, стимулирование продаж*
- *товар, место, цена, продвижение*
- *товар, ценообразование, стимулирование сбыта, каналы товародвижения.*

38. При осуществлении маркетинга товаров промышленного назначения .

- *производство в большей степени ориентируется на индивидуальные заказы предприятий - потребителей, с активным участием клиентов в уточнении ассортимента*
 - *отпадает необходимость в сегментации рынка по географическому принципу*
 - *значительно сокращается практика комплексных поставок технологических линий, что позволяет существенно уменьшить документооборот*
 - *приходится в значительно большей степени использовать брендинг, как инструмент воздействия на индивидуальное сознание, а также рекламу, PR.*
- Текст контрольно-измерительного материала



39. ВРП - это ...

- обобщающий экономический показатель статистики, выражает совокупную стоимость внутри страны, в рыночных ценах
- вновь созданная трудом стоимость, которая включает заработную плату и чистый доход и определяется как разница между выручкой и материальными затратами на производство
- одна из самых распространенных моделей рекламного обращения
- *обобщающий показатель экономической деятельности региона, характеризующий результаты процесса производства товаров и услуг.*

40. Муниципальный маркетинг - это.

- *деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и/или поведения субъектов, преимущественно внешних по отношению к территории*
- сфера деятельности по управлению политическим, экономическим, экологическим и социальным развитием страны в региональном аспекте
- система методов для анализа факторов развития социально-экономических процессов, оценки состояния и выявления отклонений от нормального развития и их влияния на формирование и функционирование региональных рынков
- вид деятельности, направленной на удовлетворение нужд представителей других регионов

41. Политический маркетинг направлен на .

- всё население территории;
- *ту часть населения территории, которая представляет собой «электорат» в период выборов;*
- создание, развитие, распространение, обеспечение общественного признания положительного образа региона.

Контрольная точка 4.

Групповой проект выполняется на уровне теоретических знаний на выявление освоения проекта Студенты получают задания (на группу от 5 человек), выполняют его в течение 60 минут, готовят презентацию не более 10 слайдов. Работа выполняется на 18 неделе 3 семестра в аудитории – 90 минут. Проект оценивается следующим образом:
Доклад – 30 баллов;
Презентация – 20 баллов;
Защита – 20 баллов;
Действие в команде – 30 баллов.

Тематика групповых проектов

1. Анализ теории мотивации, их связь с маркетингом территорий.
2. Маркетинг территорий во внешнеторговой деятельности РФ.
3. Анализ этапов становления маркетинга территорий в России.
4. Перспективы развития рекламного бизнеса в России.



5. Использование бенчмаркинга в отраслях.
6. Анализ учета гендерных факторов в маркетинге территорий.
7. Методы экспертных оценок маркетинговой деятельности
8. Внутренний маркетинг на крупных предприятиях сервиса.

Перечень экзаменационных вопросов

1. Основные понятия, цели и задачи территориального маркетинга.
2. Целевые рынки покупателей товаров и услуг территории региона.
3. Модель покупки товаров и услуг территории.
4. Процесс планирования и реализации регионального маркетинга.
5. Стратегические направления и мероприятия маркетинга территорий.
6. Организация территориального маркетинга.
7. Функционирование территориального маркетинга.
8. Информационный маркетинг региона как фактор экономического роста.
9. Маркетинг территории региона как основной фактор повышения социально-экономического уровня региона.
10. Территориальный маркетинг как инструмент государственной региональной политики.
11. Региональные ярмарки как инструмент региональной маркетинговой деятельности.
12. Региональная политика и маркетинг.
13. Маркетинг услуг. Маркетинг услуг в регионе.
14. Маркетинг образовательных услуг.
15. Маркетинг услуг здравоохранения.
16. Маркетинг услуг в непромышленной сфере региона.
17. Маркетинг идей в регионе.
18. Кадровый маркетинг территорий.
19. Маркетинг в органах государственного (муниципального) управления.
20. Финансовый маркетинг территорий, осуществляемый органами государственного управления.
21. Промышленный маркетинг территорий.
22. Разработка стратегии и тактики промышленного маркетинга территорий.
23. Маркетинг жилищного рынка территорий.
24. Использование маркетинга в муниципальном управлении.
25. Оценка влияния государственных и муниципальных структур на формирование рекламных кампаний в регионе.
26. Исследование конъюнктуры рынков и использование его результатов органами муниципального управления.
27. Маркетинг деловой карьеры в государственной службе. Опыт подготовки государственных служащих и оценка их труда в Российской Федерации.
28. Исследование конкурентоспособности предприятий региона.
29. Исследование конкурентоспособности продукции, выпускаемой предприятиями региона.
30. Маркетинг организаций. Маркетинг коммерческих и некоммерческих организаций территорий.
31. Управление связями с общественностью в органах государственного (муниципального) управления на уровне региона.
32. Формирование имиджа государственных (муниципальных) структур власти и



управления на уровне региона.

33. Сущность маркетинга территорий.
34. Система контроля маркетинга территорий.
35. Реклама - сущность, виды.
36. Эволюция маркетинга территорий.
37. Анкетирование – основные правила.
38. Экспертные методы сбора маркетинговой информации.
39. Классификация маркетинга территорий.
40. Эффективность рекламы.
41. Управление маркетингом территорий.
42. Жизненный цикл товара.
43. Маркетинг территорий в России.
44. Основные направления маркетинговой политики.
45. Основные составляющие маркетинга территорий.
46. Основные характеристики услуги.
47. Маркетинг услуг.
48. Виды организационных структур маркетинга территорий.
49. Маркетинговые исследования.
50. Составляющие макросреды маркетинга территорий.
51. Планирование маркетинга территорий.
52. Функциональная организация службы маркетинга территорий.
53. Эффективность маркетинга территорий.
54. Организация службы маркетинга по географическому принципу.
55. Источники маркетинговой информации.
56. Методы сбора маркетинговой информации.
57. Основные принципы и функции маркетинга территорий.
58. Цели и задачи маркетинга территорий.
59. Бюджет маркетинга территорий.
60. Достоинства и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации.
61. Метод фокус-групп.
62. Проекционные технологии в маркетинге территорий.
63. Классификация маркетинговых исследований.
64. Товарная политика в маркетинге – основные функции.
65. Структура интегрированных маркетинговых коммуникаций
66. Концепции маркетинга территорий.
67. Сущность социально-этического маркетинга территорий.
68. Понятия массового и целевого маркетинга территорий.
69. Организация маркетинга территорий – основные элементы.
70. Планирование маркетинга территорий.
71. Структура внутренней маркетинговой среды.
72. Структура спроса и предложения маркетинговых услуг в современной России.
73. Понятие рыночной конъюнктуры. Основные показатели.
74. Емкость рынка – методы расчета.
75. Понятие нужды и потребности в маркетинге территорий.
76. Товарный знак, торговая марка, бренд – соотношение понятий.
77. Основные факторы, определяющие выбор места расположения предприятия, оказывающего услуги.
78. Приоритет потребителя в маркетинге территорий.
79. Понятие целевого рынка. Критерии выбора целевого рынка.



80. Стратегии маркетинга территорий.
81. Система маркетинговых планов.
82. Сферы применения маркетинга территорий.
83. Финансы в маркетинге территорий.
84. Функциональные стратегии в маркетинге территорий.
85. Инструментальные стратегии в маркетинге территорий.
86. Контроль маркетинга территорий.

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

В течение курса «Маркетинг территорий» предусмотрены следующие контрольные точки:

- контрольная точка 1 – аудиторное тестирование. Тестирование состоит из 20 вопросов с тремя вариантами ответа. Работа оценивается по 10-и бальной системе. В работе не допускается совершение ошибок – 10 баллов, допускается не более 2 ошибок для получения 9 баллов, не более 4 ошибок для получения 8 баллов, не более 6 ошибок для получения 7 баллов, не более 8 ошибок для получения 6 баллов, от 10-14 ошибок – 5 баллов, более 15 ошибок – 4 балла.

- контрольная точка 2 – аудиторное тестирование. Тестирование состоит из 20 вопросов с тремя вариантами ответа. Работа оценивается по 10-и бальной системе. В работе не допускается совершение ошибок – 10 баллов, допускается не более 2 ошибок для получения 9 баллов, не более 4 ошибок для получения 8 баллов, не более 6 ошибок для получения 7 баллов, не более 8 ошибок для получения 6 баллов, от 10-14 ошибок – 5 баллов, более 15 ошибок – 4 балла.

- контрольная точка 3 – аудиторное тестирование. Тестирование состоит из 20 вопросов с тремя вариантами ответа. Работа оценивается по 10-и бальной системе. В работе не допускается совершение ошибок – 10 баллов, допускается не более 2 ошибок для получения 9 баллов, не более 4 ошибок для получения 8 баллов, не более 6 ошибок для получения 7 баллов, не более 8 ошибок для получения 6 баллов, от 10-14 ошибок – 5 баллов, более 15 ошибок – 4 балла.

– контрольная точка 4 – групповой проект. Проект оценивается по 35-ти бальной шкале. Учитываются оригинальность идеи, качество и разнообразие используемых методов анализа и расчета, возможность использования продукта в реальной коммерческой жизни, графическое исполнение проекта в виде презентации на 15-18 слайдов.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Основная литература:

1. Управление маркетингом: Учебное пособие/Ю.Н.Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=488403>

2. Система маркетинговых инструментов и механизмов их реализации в планировании территориального развития: Моногр./Карпова С.В., Касаев Б.С., Климов Д.В.- М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=521932>



3. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: учебное пособие-М.:НИИЦ ИНФРА-М,2016 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=541568>

Дополнительная литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979> .

2. Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / А. М. Годин. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2013. - 656 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430453>

3. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И. В. Арженовский. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 135 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391826>

4. Ибрагимов, Л. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / Л. А. Ибрагимов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 367 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391843>

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Интернет-ресурсами к курсу «Маркетинг территорий» могут послужить электронные журналы, порталы и сайты по вопросам маркетинга, маркетинговых исследований, управления маркетингом, рекламой и PR-деятельностью, отражающие современную экономическую ситуацию, зарубежный опыт, а также инновации в сфере маркетинга.

1. <http://www.marketing.spb.ru/mass/>

2. <http://www.mavriz.ru/>

3. <http://www.advertology.ru/>

4. <http://russianmarket.ru/>

8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Не требуется.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг территорий» предусматривает контактную (работа на лекциях и практических занятиях) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и практическим занятиям) работу обучающегося.

В качестве основной методики обучения была выбрана методика, включающая совокупность приёмов, с помощью которых происходит целенаправленно организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, умениями и навыками.

В качестве основной методики обучения была выбрана методика, включающая - совокупность приёмов, с помощью которых происходит целенаправленно организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, умениями и навыками.



В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине «Маркетинг территорий» в предлагаемой методике обучения выступают лекционные и практические занятия (с использованием интерактивных технологий обучения), а так же самостоятельная работа обучающихся.

Теоретические занятия (лекции) организуются по потокам. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Ряд тем дисциплины излагаются с использованием интерактивной формы проведения лекционных занятий: проблемные лекции с заранее поставленной проблемой и системой докладов студентов длительностью по 5-10 минут. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала рекомендуется проводить в мультимедийной форме (презентаций). Смысловая нагрузка лекции смещается в сторону от изложения теоретического материала к формированию мотивации самостоятельного обучения через постановку проблем обучения и показ путей решения профессиональных проблем в рамках той или иной темы. При этом основным методом ведения лекции является метод проблемного изложения материала.

При чтении лекций по дисциплине Маркетинг территорий используются такие интерактивные формы как проблемные лекции, когда происходит введение нового знания через проблемность вопроса.

Практические занятия по дисциплине «Маркетинг территорий» проводятся с целью приобретения практических навыков в области экономики, основных подходов к экономической теории, формирования доходов, расходов и финансового результата, инвестирования средств в основной и оборотный капитал.

Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ маркетинга, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий.

Проведение практических занятий основано на использовании интерактивных форм:

Case-study/Решение ситуационных задач - анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности, и поиск вариантов лучших решений.

Дискуссия - обсуждение какого-нибудь спорного вопроса для выяснения разных точек зрения; прения. Дискуссия по вопросам маркетинга территорий.

Работа в малых группах – это одна из самых популярных стратегий, так как она дает всем учащимся (в том числе и стеснительным) возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности, умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия). Все это часто бывает невозможно в большом коллективе.

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

- самостоятельная работа обучающихся

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся является обучение



навыкам работы с научно-теоретической, периодической, научно-технической литературой и технической документацией, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «Маркетинг территорий», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

- овладение фундаментальными знаниями;
- наработка профессиональных навыков;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг территорий» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- формирование навыков работы с периодической, научно-технической литературой и технической документацией;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

Формы самостоятельной работы

Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных тем по заданию преподавателя по рекомендуемой им учебной литературе.

Перечень тем самостоятельной работы студентов по подготовке к лекционным и практическим занятиям соответствует тематическому плану рабочей программы дисциплины и представлен в Методических указаниях по освоению дисциплины.

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:

- подготовка докладов на заданную тему,
- выполнение индивидуальных и групповых заданий и проектов;
- подготовка к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине;

10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

Учебные занятия по дисциплине «Маркетинг территорий» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения
Лекции	Учебная аудитория 7217 Интерактивная доска, видеопроекционная аппаратура с возможностью подключения к ПК
Практические	Учебная аудитория 7217



занятия	Интерактивная доска, видеопроекторная аппаратура с возможностью подключения к ПК
Самостоятельная работа студентов	Читальный зал Научно-технической библиотеки университета Компьютерный класс 1409 Учебная мебель, 20 компьютеров с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» Экран, 19 компьютеров