

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Щербакова Елена Сергеевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 08.09.2021 14:33:04  
Уникальный программный ключ:  
28049405e27773754b421c0f7cbfa26b49543c95674999bee5f5fb252f9418c4



~~Частное образовательное учреждение высшего образования~~ Тульский институт управления и  
бизнеса имени Никиты Демидовича Демидова  
(ЧОУ ВО ТИУБ им. Н.Д. Демидова)

---

«Утверждаю»  
Заведующий кафедрой «Экономика и управление»

\_\_\_\_\_/И.В.Тарасова/  
«27» августа 2021 г.

Рабочая программа учебной дисциплины  
**Маркетинг территорий**

Направление подготовки  
**38.03.04 Государственное и муниципальное управление**

Направленность (профиль) подготовки:  
**Государственное, муниципальное и корпоративное управление**

Квалификация (степень) выпускника:

**Бакалавр**

Форма обучения:

Очная, очно-заочная, заочная

**Составитель программы:**  
Волкова Я.Ю. , к.техн.н.

Тула 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Аннотация к дисциплине.....	3
2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	3
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	4
3.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах) .....	4
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий .....	5
4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах) .	5
4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам).....	7
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	9
6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг территорий».....	10
6.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал.....	10
6.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и(или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	13
6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и(или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	13
6.3.1 Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся.....	13
6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	20
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	22
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	23
9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	26
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	26
10.1 Лицензионное программное обеспечение.....	27
10.2. Электронно-библиотечная система.....	27
10.3. Современные профессиональные баз данных.....	27
10.4. Информационные справочные системы.....	27
11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	27
12. Лист регистрации изменений .....	29

## **1. Аннотация к дисциплине**

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг территорий» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 13.08. 2020 г. N 1016.

Рабочая программа содержит обязательные для изучения темы по дисциплине «Маркетинг территорий». Дисциплина дает целостное представление о владении навыками планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов муниципального и корпоративного управления.

### **Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы**

Настоящая дисциплина включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1 учебных планов по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, уровень бакалавриата.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре для очной формы обучения, на 4 курсе в 8 семестре для очно-заочной и заочной форм обучения, форма контроля - зачет.

**Цель изучения дисциплины:** сформировать у студентов базовые знания о тенденциях развития территорий на основе маркетингового инструментария.

#### **Задачи:**

- формирование у студентов общих представлений о маркетинге территорий;
- изучение современных представлений о принципах территориального маркетинга ;
- освоение методики разработки проектов в области государственного, муниципального и корпоративного управления;

#### **Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:**

ПК-5 способность участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного, муниципального и корпоративного управления

## **2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриата) и определяются на основе Справочника квалификационных требований к специальностям, направлениям подготовки, знаниям и умениям, которые необходимы для замещения должностей государственной гражданской службы" (утв. Минтрудом России); а также анализа требований к профессиональным компетенциям, предъявляемым к выпускникам на рынке труда, обобщения отечественного и зарубежного опыта, проведения консультаций с ведущими работодателями, объединениями работодателей отрасли, в которой востребованы выпускники.

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Код компетенции	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Индикаторы достижения компетенций	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
ПК-5	ПК-5 способность участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного, муниципального и корпоративного управления	ПК-5.1 Знает принципы и методы разработки и реализации проектов в области государственного и муниципального управления	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
		ПК-5.2 Умеет применять на практике принципы и методы разработки и реализации проектов в области государственного, муниципального и корпоративного управления	
		ПК 5.3 Владеет необходимыми методами эффективного управления проектами в области государственного, муниципального и корпоративного управления	

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

**3.1 Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)**

Объём дисциплины	Всего часов		
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма
Общая трудоемкость дисциплины	108		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	48	24	12
Аудиторная работа (всего):	48	24	12
в том числе:			
Лекции	24	12	4
семинары, практические занятия	24	12	8
лабораторные работы			
Внеаудиторная работа (всего):	60	84	92
в том числе:			
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	60	84	92
Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет)			4

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

4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

для очной формы обучения

№ п/п	Разделы и/или темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)						Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			ВСЕГО	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контрольная работа		Курсовая работа
				Лекции	Лабораторный практикум	Практические занятия / семинары				
1.	Основные характеристики маркетинга	7	11	2		2	7			опрос
2.	Понятие территориального маркетинга	7	15	4		4	7			тестирование
3.	Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	7	18	4		4	10			опрос
4.	Территориальный маркетинг: виды, сущность, характеристики	7	18	4		4	10			тестирование
5.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории	7	12	2		2	8			опрос
6.	Целевой маркетинг в территориальном управлении	7	16	4		4	10			тестирование
7	Стратегический маркетинг территории		16	4		4	8			опрос
	<b>Итого</b>		<b>108</b>	<b>24</b>	<b>-</b>	<b>24</b>	<b>60</b>		<b>-</b>	<b>зачет</b>

для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Разделы и/или темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)						Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			ВСЕГО	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контрольная работа		Курсовая работа
				Лекции	Лабораторный практикум	Практические занятия / семинары				
	Основные характеристики маркетинга	8	12	1		1	10		опрос	
2.	Понятие территориального маркетинга	8	16	1		1	14		тестирован ие	
3.	Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	8	16	2		2	12		опрос	
4.	Территориальный маркетинг: виды, сущность, характеристики	8	16	2		2	12		тестирован ие	
5.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории	8	16	2		2	14		опрос	
6.	Целевой маркетинг в территориальном управлении	8	16	2		2	12		тестирован ие	
7.	Стратегический маркетинг территории	8	16	2		2	11		опрос	
	<b>Итого</b>		<b>108</b>	<b>12</b>		<b>12</b>	<b>84</b>		<b>зачет</b>	

для заочной формы обучения

№ п/п	Разделы и/или темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)						Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			ВСЕГО	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контрольная работа		Курсовая работа
				Лекции	Лабораторный практикум	Практические занятия / семинары				
2.	Основные характеристики маркетинга	8	11	0.5		1	9.5		опрос	
2.	Понятие территориального маркетинга	8	15	0.5		1	13,5		тестирован ие	
3.	Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	8	16	0.5		1	14,5		опрос	
4.	Территориальный маркетинг: виды, сущность, характеристики	8	16	1		1	14		тестирован ие	
5.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории	8	15	0.5		1	13.5		опрос	
6.	Целевой маркетинг в территориальном управлении	8	16	0.5		1	14.5		тестирован ие	
7.	Стратегический маркетинг территории	8	15	0.5		2	12.5		опрос	
	<b>Всего:</b>		<b>108</b>	<b>4</b>		<b>8</b>	<b>92</b>		<b>4 (зачет)</b>	

## **4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)**

### **Тема 1. Основные характеристики маркетинга**

#### ***Содержание лекционного курса***

Понятие маркетинга. Предпосылки возникновения. Этапы развития. Сущность маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок. Принципы, цели, задачи и функции маркетинга. Виды маркетинга. Маркетинговая деятельность. Среда маркетинга. Основные концепции развития маркетинга.

#### ***Содержание практических занятий***

1. Основные предпосылки возникновения маркетинга.
2. Суть маркетинга.
3. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.
4. Разбор основных подходов в управлении маркетингом.

### **Тема 2. Понятие территориального маркетинга**

#### ***Содержание лекционного курса***

Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении. Понятия и сущность маркетинга территорий. Субъекты территориального маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга территорий. Маркетинговая среда территорий. Инструменты маркетинга территорий. Стратегии маркетинга территорий

#### ***Содержание практических занятий***

1. Экономическая сущность маркетинга территорий.
2. Характеристики субъектов и объектов маркетинга территорий.
3. Разбор основных групп инструментов маркетинга территорий.
4. Сущность конкурентной стратегии маркетинга территорий.

### **Тема 3. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий**

#### ***Содержание лекционного курса***

Применение инструментов комплекса маркетинга в территориальном управлении. Разработка комплекса маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, месторасположение и продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя среда территории. Сегментация рынка «потребителей территорий»

#### ***Содержание практических занятий***

1. Основные виды комплекс маркетинга: 4P, 4C, 5P и 7P
2. Маркетинговая среда территории.
3. Сущность недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга в рамках развития территорий.

### **Тема 4. Территориальный маркетинг: виды, сущность, характеристики**

#### ***Содержание лекционного курса***

Виды маркетинга территорий: маркетинг страны, маркетинг региона, маркетинг города, маркетинг муниципального образования, маркетинг других мест.

#### ***Содержание практических занятий***

1. Рассмотреть и разобрать основные стадии конкурентоспособности страны по



М.Портеру.

2. Основные инструменты маркетинга регионов.
3. Методы маркетинга городов.
4. Экономическая сущность муниципального маркетинга.

### **Тема 5. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории**

#### ***Содержание лекционного курса***

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

#### ***Содержание практических занятий***

1. Основные этапы маркетингового исследования.
2. Источники информации для маркетингового исследования.
3. Сущность методов исследования: опрос, наблюдение, эксперимент, экспертная оценка.

### **Тема 6. Целевой маркетинг в территориальном управлении**

#### ***Содержание лекционного курса***

Сущность и понятие сегментации рынка. Макро и микросегментация в территориальном маркетинге. Выбор целевых сегментов в территориальном маркетинге. Позиционирование и дифференциация территории. Поведение потребителей в процессе приобретения и потребления ресурсов и общественных благ территории

#### ***Содержание практических занятий***

1. Макро и микросегментация в территориальном маркетинге.
2. Способы позиционирования территории.
3. Экономические основы формирования региональных рынков
4. Показатели емкости рынка региона.
5. Бренд территории.
6. Процесс выбора территории.

### **Тема 7. Стратегический маркетинг территории**

#### ***Содержание лекционного курса***

Разработка деловых стратегий территории. Выбор приоритетных направлений деятельности. Выбор направлений роста деловой активности на территории. Конкурентная стратегия. Конкурентоспособность территории. Классификация конкурентных преимуществ территории. Функциональные и инвестиционные стратегии территории.

#### ***Содержание практических занятий***

1. Деловые стратегии территорий.
2. Формы межрегиональной конкуренции.
3. Методы маркетинга территорий.
4. Методы развития территорий.
5. Стратегии улучшения территорий.

## 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений, выступления на практических занятиях, выполнение заданий преподавателя.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы «Маркетинг территорий», которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе лекционных и практических занятий. Затем – приступить к изучению отдельных тем в порядке, предусмотренном рабочей программой.

Получив представление об основном содержании темы, необходимо изучить материал с помощью учебников, других методических материалов, указанных в разделе 7 указанной рабочей программы. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данной темы. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Важным источником для освоения дисциплины являются ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Основные характеристики маркетинга	Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок. Концепции управления.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос, доклад
Понятие территориального маркетинга	Сущность маркетинга территорий. Субъекты территориального маркетинга.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос, доклад
Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	Комплекс инструментов маркетинга территории. Территориальный продукт.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос, доклад
Территориальный маркетинг: виды, сущность, характеристики	Субъекты маркетинга территорий.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос, доклад
Информационное обеспечение маркетинговой	Источники и виды маркетинговой информации.	Работа в библиотеке, включая ЭБС.	Литература к теме, работа с интернет	Опрос, доклад

деятельности территории		Подготовка доклада-презентации.	источниками	
Целевой маркетинг в территориальном управлении	Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий Позиционирование и дифференциация территории. Дифференциация территорий.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос, доклад
Стратегический маркетинг территории	Конкурентная стратегия.	Работа в библиотеке, включая ЭБС.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос, доклад

## 6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### 6.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Шкала и критерии оценки, балл	Критерии оценивания компетенции
1.	Практикум по решению задач	Практическое занятие	«5» – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие формулы, использована требуемая информация, аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы; «4» – работа выполнена в срок, самостоятельно, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, необходимые выводы сделаны частично, хорошо аргументированы, даны ответы на все поставленные вопросы; «3» – работа выполнена в срок, в основном самостоятельно, имеются ошибки в композиционном решении; даны ответы не на все вопросы; «2»– обучающийся подготовил работу несамостоятельно или не завершил в срок, выводы и ответы на вопросы отсутствуют.	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
2	Доклад - презентация	Публичное выступление по представлению полученных результатов учебно-исследовательской темы в	«5» – доклад выполнен в соответствии с заявленной темой, презентация легко читаема и ясна для понимания, грамотное	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3

		программе Microsoft PowerPoint	использование терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; «4» – некорректное оформление презентации, грамотное использование терминологии, в основном свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик частично правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; «3» – отсутствие презентации, докладчик испытывал затруднения при выступлении и ответе на вопросы в ходе дискуссии.	
3	Тестирование	Тестирование можно проводить в форме: компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а студент на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов	«отлично» - процент правильных ответов 80-100%; «хорошо» - процент правильных ответов 65-79,9%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов 50-64,9%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов менее 50%.	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3

**6.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и(или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

№	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Зачет ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3	Правильность ответов на все вопросы (верное, четкое и достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов и т.д.); Сочетание полноты и лаконичности ответа; Наличие практических навыков по дисциплине (решение задач или заданий); Ориентирование в учебной, научной и специальной литературе; Логика и аргументированность изложения; Грамотное комментирование, приведение примеров, аналогий;	«Зачтено» - если обучающийся демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. Также оценка «зачтено» ставится, если обучающимся допущены незначительные неточности в ответах, которые он исправляет путем наводящих вопросов со стороны преподавателя. «Не зачтено» - имеются существенные пробелы в знании основного материала по разделу, а также допущены принципиальные ошибки при изложении

		Культура ответа.	материала.
2	<b>Тестирование</b> ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3	Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов	«отлично» - процент правильных ответов 80-100%; «хорошо» - процент правильных ответов 65-79,9%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов 50-64,9%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов менее 50%.

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

**6.3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля обучающихся**

**6.3.1.1. Вопросы для проведения опрос**

1. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок.
2. Концепции управления.
3. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.
4. Сущность маркетинга территорий.
5. Субъекты территориального маркетинга.
6. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
7. Состав и структура маркетинговой среды территории.
8. Микросреда территории.
9. Макросреда территории.
10. Комплекс инструментов маркетинга территории.
11. Территориальный продукт.
12. Цена территориального продукта.
13. Месторасположение территориального продукта.
14. Продвижение территориального продукта.
15. Способы повышения конкурентоспособности страны.
16. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
17. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений
18. Понятие и сущность маркетинговых исследований территории.
19. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
20. Сегментация рынка в территориальном маркетинге.
21. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий
22. Позиционирование и дифференциация территории.
23. Дифференциация территорий.
24. Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности
25. Конкурентная стратегия.
26. Конкурентоспособность территории.
27. Классификация конкурентных преимуществ территории.
28. Функциональные стратегии территории.
29. Инвестиционная стратегия территории. Инвестиционный климат территории.

### 6.3.1.2. Примерные тестовые задания для текущего контроля

1. Территориальный маркетинг как фактор регионального управления:
  - а) ведет к усилению конкуренции в регионе;
  - б) ведет к успешному социально-экономическому развитию территории;
  - в) ведет к минимальному использованию туристского потенциала региона;
  - г) ведет к налаживанию международных отношений.
2. С позиций институционализма территориальный маркетинг — это:
  - а) институт, определяющий качество бизнес-процессов региона;
  - б) статистический и прогнозный инструмент;
  - в) участник конкурентной территориальной рыночной среды;
  - г) атрибут нерегулируемого регионального рынка.
3. Следствием асимметрии распространения рыночной информации является:
  - а) высоко конкурентная среда;
  - б) монополизм производителей;
  - в) высокая продуктивность рынка;
  - г) дезорганизация рынка.
4. Маркетинговые программы, разрабатываемые российскими территориями, базируются:
  - а) на природных достопримечательностях;
  - б) проектах экономического и градостроительного развития территорий;
  - в) базе маркетинговых исследований;
  - г) проблемах инвестиционной среды территории.
5. Чаще всего авторами создания программ продвижения территорий являются:
  - а) инвесторы;
  - б) федеральные органы власти;
  - в) руководство территорий;
  - г) инициативные группы.
6. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории:
  - а) она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории?
  - б) она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри?
  - в) она сосредоточивается на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса на территории?
  - г) она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории?
7. Каковы основные объекты маркетинга территорий:
  - а) города, муниципальные образования?
  - б) страна, регионы, более локальные места?
  - в) товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории?
  - г) товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях?
8. Чем определяется маркетинговая привлекательность региона:
  - а) развитостью конкуренции в регионе?
  - б) уровнем валового регионального продукта и его динамикой?
  - в) соотношением уровней реального и нормативного потребления?
  - г) эффективностью вывоза региональных ресурсов и использования ввозимых ресурсов внутри территории?
9. Каковы аргументы развития территории:

- а) состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг?
  - б) выставочная, ярмарочная активность?
  - в) динамика внешних инвестиций?
  - г) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры?
10. Чем характерна маркетинговая стратегия имиджа территории:
- а) это одна из дорогих стратегий, чью эффективность к тому же трудно измерить?
  - б) это самая низко затратная из основных маркетинговых стратегий территорий?
  - в) это низко затратная стратегия, концентрирующая усилия на улучшении цены проживания, пребывания на территории?
  - г) безусловно предполагает работу по обеспечению общественного признания положительного образа территории?
11. Что представляет собой маркетинговая стратегия притягательности территории:
- а) это синоним стратегии имиджа территории; она направлена на обеспечение общественного признания положительного образа территории?
  - б) это высоко затратная стратегия, предполагающая совершенствование на территории предоставления услуг в сферах гостеприимства, транспорта, связи и др.?
  - в) она предполагает развитие и популяризацию особых черт, гарантирующих преимущества в соперничестве территорий?
  - г) это, как правило, низко затратная стратегия, эксплуатирующая уже имеющиеся конкурентные преимущества

#### Ситуационные задачи

Задача 1. На основании приведенных факторов составьте матрицу Л'НУУ/'-анализа и сделайте вывод о конкурентном потенциале Камчатского региона в плане туризма.

Факторы:

- уникальный природный туристско-рекреационный потенциал региона;
- отсутствие необходимого финансирования отрасли на федеральном и региональном уровнях;
- недостаточно развитая сеть средств размещения, отсутствие комфортабельных отелей;
- возросший интерес к путешествиям по Камчатке отечественных и иностранных туристов и жителей Камчатки;
- использование энергии термальных вод, строительство газопровода, что снизит стоимость электро- и теплообеспечения и, как следствие, стоимость туристских услуг;
- развитие горнорудной промышленности Камчатки может отрицательно отразиться на состоянии уникальной природной среды;
- сейсмические проявления сдерживают строительство фешенебельных отелей;
- рост стоимости нефти вызовет дальнейший рост транспортных затрат и стоимости услуг в целом;
- высокая стоимость туристских путевок, в том числе за счет транспортной составляющей;
- конкуренция на транспорте за рынки сбыта снизит стоимость туристского пакета;
- разработка и внедрение технологий по бережному использованию природного потенциала региона будут способствовать его сохранению;
- конкуренция на отечественном и зарубежном рынках туризма;
- увеличение количества катастроф на авиационном и вертолетном транспорте.

Задача 2. Дайте характеристику и оцените ключевые факторы конкурентоспособности курорта Сочи в табличной форме (примерная форма-таблица).

Факторы	Характеристика фактора	Оценка фактора
Фактор аттрактивное™		
Экономические факторы		
Факторы безопасности		
Экологические факторы		
Технологические факторы		
Политические факторы		

Сделайте выводы о том, какие факторы положительно и отрицательно влияют на имидж данной территории. Определите уникальные преимущества территории — КУП (комплекс уникальных преимуществ).

### 6.3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

#### 6.3.2.1. Типовые вопросы к зачету.

1. Понятие территориального маркетинга.
2. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
3. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
4. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
5. Понятие комплекса средств территориального маркетинга.
6. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукты, продвижение территориального продукта.
7. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
8. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
9. Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.
10. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.
11. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.
12. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
13. Имидж как конкурентный ресурс территории.
14. Брендинг территорий.
15. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.
16. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
17. SWOT: анализ положения и перспектив территории.
18. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды



19. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
20. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
21. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
22. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
23. PR как инструмент продвижения.
24. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
25. Виды маркетинговых стратегий территории.
26. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
27. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
28. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
29. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
30. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
31. Разработка плана маркетинга территории.
32. План маркетинга территории как целевая программа.
33. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
34. Организационно-правовые формы и статус организации.
35. Направления деятельности центра территориального маркетинга.

### 6.3.2.2. Итоговое тестирование

1. Субъектами муниципального маркетинга являются:
  1. *Органы Администрации МО;*
  2. *Орган законодательной власти МО;*
  3. Уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности МО;
  4. Потребители муниципальных товаров и услуг;
2. Какое высказывание верно?
  1. *Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка;*
  2. *Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.*
3. Территориальный маркетинг – это маркетинг
  1. в интересах территории и ее внутренних субъектов;
  2. в интересах внешних субъектов, во внимание которых заинтересована территория;
  3. *все выше перечисленное;*
  4. нет правильного ответа.
4. В маркетинге под лицом влияния понимают:
  1. *лицо (орган) реализующий принимающий решение;*
  2. *лицо (орган) имеющий право принимать решения;*
  3. *лицо (орган), чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу;*
  4. *лицо, обрабатывающее информацию и оказывающее некоторое влияние на принятие решения.*
5. Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки:

а) маркетинг привлекательности	1. цель данного маркетинга состоит в создании, развитии и распределении общественного признания положительного образа территории
б) маркетинг имиджа	2. данный маркетинг показывает степень цивилизованности рыночных отношений на

	этой территории
в) маркетинг населения	3. данный маркетинг предполагает мероприятия, направленные на повышение притягательности этой территории для человека
г) маркетинг инфраструктуры	4. данный маркетинг зависит от состояния дел, проблем и потребностей в сфере занятости

6. Городской маркетинг – это:

А) реклама привлекательных черт города.

Б) процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления с его различными партнерами и целевыми группами.

В) система экономических взаимоотношений между субъектами хозяйствования МО по поводу управления муниципальной экономикой.

7. Инвестиционная привлекательность города – это:

А) совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых городским хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства.

Б) деятельность в интересах города и его субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для обеспечения устойчивого развития МО, улучшения качества жизни населения.

В) процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.

8. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

А) маркетинга имиджа.

Б) маркетинга достопримечательностей.

В) маркетинга инфраструктуры.

Г) маркетинга населения.

Д) все перечисленное.

Е) нет правильного ответа.

9. Модель конкурентных преимуществ страны по М. Портеру называется:

А) «ромб».

Б) «бриллиант».

В) «квадрат».

10. К потребителям муниципальных товаров и услуг относятся:

А) население МО

Б) туристы.

В) инвесторы.

Г) хозяйствующие субъекты МО.

Д) все перечисленное.

Е) нет правильного ответа

11. Конкретные маркетинговые исследования, нацеленные на анализ городской деловой среды, необходимы, чтобы:

1. оценить потенциал местного рынка с точки зрения того, что из местной продукции определяет завтрашний день города и что будут покупать здесь в первую очередь.

2. определить предприятия города и потенциальные сферы деятельности, которые представляют интерес для стратегических инвесторов.

3. инициировать и организационно поддерживать создание ассоциации малого бизнеса, клубов предпринимателей, других некоммерческих организаций по профилям деятельности.
  4. изучить реакцию целевых групп населения на новые продукты и услуги, в том числе политического и социального характера.
12. Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена на:
1. *усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать мотором конкурентного преимущества или дополнением функций других территорий.*
  2. оценку условий, в которых будет проходить развитие города, его преимущества и недостатки, чтобы минимизировать угрозы (отрицательные эффекты) и максимизировать возможности (положительные эффекты) - SWOT-анализ.
  3. четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование, в т.ч. среди конкурентов, по ключевым направлениям.
  4. оптимальное сочетание политики продукта с политикой "цены территории", распределения ресурсов и продвижение территории.
13. Объектом маркетинга на (внутри) территории является:
1. территория в целом;
  2. *отношения по поводу конкретных товаров и услуг;*
  3. социально-экономические процессы;
  4. местные финансы.
14. Главная цель муниципального маркетинга:
1. *активизация социально-экономического развития муниципального образования;*
  2. создание условий для возможности воспроизводства трудовых, финансовых, материальных ресурсов муниципального образования;
  3. расширение участия муниципального образования и его субъектов в реализации международных, региональных программ за его пределами;
  4. формирование положительного имиджа муниципального образования.
15. План продвижения города представляет собой:
1. *систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;*
  2. создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
  3. привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
  4. сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.
16. Самоуправляемая территориально социально – экономическая система маркетинга МО, включает в себя:
1. население (жители) + органы МСУ + коллективные потребности жителей;
  2. население (жители) + органы МСУ + производство муниципальных товаров и услуг;
  3. население (жители) + территория проживания + коллективные потребности жителей.
- Инвестиционная привлекательность МО состоит из двух важнейших подсистем:
1. *производство и реализация муниципальных товаров и услуг;*
  2. *инвестиционный потенциал;*
  3. инвестиционный риск;
  4. финансовые поступления;
  5. потребительский спрос;
17. К маркетингу МО относятся две группы риска:
1. *экологический, финансовый, законодательный;*
  2. *политический, экономический, социальный, криминальный;*
  3. производственный, налоговый, ресурсный;
  4. потребительский, трудовой, институционный;

18. Основная цель маркетинга имиджа МО является:
1. *создание и реализация условий для производства муниципальных товаров и оказания муниципальных услуг;*
  2. общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации муниципальной, экономической, социальной политики;
  3. создание, развитие, и распространение, обеспечение общественного признания образа территории.
19. Конкурентоспособность маркетинга МО включает в себя:
1. *уровень развития экономики города и сравнение его с другими городами;*
  2. уровень инвестиционной деятельности;
  3. уровень городского ресурсного потенциала.
20. Что не является показателем конкурентоспособности города:
1. Уровень качества жизни,
  2. Уровень занятости,
  3. Бизнес среда,
  4. Производительность,
  5. Высокая коррумпированность.
21. Какие факторы по П. Креслу определяют конкурентоспособность города:
1. Экономические детерминанты,
  2. Социальные детерминанты,
  3. Стратегические детерминанты.
22. Что не относится к функциям муниципального маркетинга:
1. Административная,
  2. Бюджетно - финансовая,
  3. Кадровая,
  4. Производственная,
  5. Информационная,
  6. Нет варианта.
23. Какая стратегия маркетинга характерна для России:
1. маркетинг имиджа,
  2. маркетинг притягательности,
  3. маркетинг инфраструктуры,
  4. маркетинг населения, персонала,
  5. Нельзя выделить один вид стратегии.
24. Что должен содержать маркетинг города:
1. *привлечение в город внешних инвесторов;*
  2. *социально-экономическое развитие города в направлении выбранных приоритетов;*
  3. *тесное сотрудничество с населением города (района), благополучие которого зависит от принимаемых чиновниками решений;*
  4. *повышение престижа и притягательной силы отдельных решений, идей, социальных институтов и личностей в рамках города и за его пределами.*
25. Основной сферой муниципального маркетинга является:
- а) промышленная сфера;
  - б) непромышленная сфера;
  - в) *все перечисленное.*

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

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за учебной

дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по учебной дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня культуры, этические навыки, навыки владения приемами сбора, обработки, анализа и обобщения информации, для решения задач, а также личные качества обучающегося формирования.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

**Текущая аттестация обучающихся.** Текущая аттестация обучающихся по учебной дисциплине «Маркетинг территорий» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ЧОУ ВО ТИУБ им. Н.Д. Демидова и является обязательной.

Текущий контроль по учебной дисциплине «Маркетинг территорий» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

1. учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
2. степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;
3. уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
4. результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

**Промежуточная аттестация обучающихся.** Промежуточная аттестация обучающихся по учебной дисциплине «Основы государственного и муниципального управления» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ЧОУ ВО ТИУБ им. Н.Д. Демидова и является обязательной.

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине «ЧОУ ВО ТИУБ им. Н.Д. Демидова» проводится в соответствии с учебным планом на 4 курсе в 7 семестре для очной формы обучения, на 4 курсе в 8 семестре для очно-заочной и заочной форм обучения в виде зачета в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с расписанием.

Обучающиеся допускаются к зачету с оценкой по дисциплине в случае выполнения им

учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на зачете определяется его учебными достижениями в семестровый период и результатами рубежного контроля знаний и ответом на зачете.

Знания умения, навыки обучающегося на зачете оцениваются оценками: «зачтено», «не зачтено»

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой.

## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **А) Основная литература:**

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014.— 512 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28128>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика»/ Арженовский И.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 135 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52497>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Вершинин В.П. Маркетинг территорий: учебное пособие. –Сочи; «Оптима», 2018. – 255 с.

### **Б) Дополнительная литература:**

1. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6297>.— ЭБС «IPRbooks»  
Маркетинг для государственных и общественных организаций = Marketing in the Public Sector F Roadmap for Improved Perfomance: пер. с англ. / Ф. Котлер, Н. Ли. – СПб.: Питер, 2008. – 378 с. (Маркетинг для профессионалов). – ISBN 978-5-91180-361-2.

2. Маркетинг: общий курс: учебное пособие / под ред. Н.Я. Колюжной, А.Я. Якобсона. – 4-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2010. – 477 с. – (Высшее экономическое образование). – ISBN 978-5-370-01493-2.

3. Михалева, Е.П. Маркетинг: конспект лекций / Е.П. Михалева. – М.: Юрайт: Высшее образование, 2010. – 224 с. (Хочу все знать). – ISBN 978-5-9916-0504-5.

4. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: учебное пособие для вузов. / А.П. Панкрухин. - М.: Издательство РАГС, 2012. – 328 с. – ISBN 5-7729-0091-1.

5. Общий и специальный менеджмент: учебник для вузов; под общ. ред. А.Л. Гапоненко, А. П. Панкрухина. – М.: Издательство РАГС, 2002. – 568 с. – ISBN 5-7729-0057-9.

### **В) Нормативные акты.**

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)

2. Гражданский кодекс Российской Части 1-4 (с последующими изм. и доп. На 01.11.2012).

3. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации части первой (постатейный) / отв. ред. О.Н. Садилов. – 2-е изд., испр. и доп., с исп. судебно-арбитражной

практики. – М.: КОНТАКТ, ИНФРА-М, 2005. – 940 с

4. Федеральный закон от 27 мая 2003 г. № 58-ФЗ "О системе государственной службы Российской Федерации" (в редакции, актуальной с 1 января 2016 г.)

5. Земельный кодекс Российской Федерации от 25.10.2001 № 136-ФЗ.

6. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (КоАП РФ)

7. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»

8. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (документ целиком)

9. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»

### 8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Самостоятельная работа	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; формирования профессиональных

компетенций; развитию исследовательских умений студентов. Формы и виды самостоятельной работы студентов: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, контрольной работе, зачету, экзамену); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, задачи, тесты; выполнение творческих заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные методические материалы. 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. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. 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



	<p>работы преподавателем;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• организация самопроверки,</li> <li>• взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии;</li> <li>• проведение письменного опроса;</li> <li>• проведение устного опроса;</li> <li>• организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой;</li> <li>• защита отчетов о проделанной работе.</li> </ul>
Опрос	<p>Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя со студентом на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний студента по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы студента, а также может определяться преподавателем, ведущим семинарские занятия. Во время проведения опроса студент должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.</p>
Тестирование	<p>Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности;</li> <li>• письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а студент на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов.</li> </ul> <p>Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у студентов было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговый тест должен включать не менее 60 вопросов по всему курсу. Значит, итоговое тестирование займет целое занятие. Оценка результатов тестирования может проводиться двумя способами:</p> <p>1) по 5-балльной системе, когда ответы студентов оцениваются следующим образом:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- «отлично» – более 80% ответов правильные;</li> <li>- «хорошо» – более 65% ответов правильные;</li> <li>- «удовлетворительно» – более 50% ответов правильные.</li> </ul> <p>Студенты, которые правильно ответили менее чем на 70% вопросов, должны в последующем пересдать тест. При этом необходимо проконтролировать, чтобы вариант теста был другой;</p> <p>2) по системе зачет-незачет, когда для зачета по данной дисциплине достаточно правильно ответить более чем на 70% вопросов.</p> <p>Чтобы выявить умение студентов решать задачи, следует проводить текущий контроль (выборочный для нескольких</p>

	студентов или полный для всей группы). Студентам на решение одной задачи дается 15 – 20 минут по пройденным темам. Это способствует, во-первых, более полному усвоению студентами пройденного материала, во-вторых, позволяет выявить и исправить ошибки при их подробном рассмотрении на семинарских занятиях.
Подготовка к зачету	<p>При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать зачет с оценкой. При подготовке к сдаче студент весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка студента к зачету включает в себя три этапа:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• самостоятельная работа в течение семестра;</li> <li>• непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса;</li> <li>• подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах.</li> </ul> <p>Для успешной сдачи зачета студенты должны принимать во внимание, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить;</li> <li>• указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом;</li> <li>• семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценки на зачете;</li> <li>• готовиться к зачету необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.</li> </ul>

### **9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг территорий» необходимо использование следующих помещений:

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

-учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения (мебель аудиторная (столы, стулья, доска), стол, стул преподавателя) и технические средства обучения (персональный компьютер; мультимедийное оборудование);

-помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института.

### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Института из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

#### **10.1 Лицензионное программное обеспечение:**

1. Операционная система Microsoft Windows 7
2. Операционная система Microsoft Windows 10
3. Программный пакет Microsoft Office 2007
4. Программный пакет Microsoft Office 2010 Professional
5. Комплексная система антивирусной защиты Kaspersky Endpoint Security

#### **10.2. Электронно-библиотечная система:**

1. Электронная библиотечная система (ЭБС) IPR BOOKS: <http://www.iprbookshop.ru/>
2. Электронная библиотечная система (ЭБС) ЭБС Юрайт: : <https://urait.ru/>

#### **10.3. Современные профессиональные баз данных:**

1. Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
2. Портал Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
3. Электронная библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru/>
5. Национальная электронная библиотека <http://www.nns.ru/>
6. Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки <http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>
7. Электронный ресурс журналов:
8. Вопросы государственного и муниципального управления: <https://vgmu.hse.ru/>
9. Вопросы местного самоуправления. Стратегия и практика муниципального развития: <https://xn--h1ahbdfmdql.xn--p1ai/>
10. Вестник государственного и муниципального управления: <https://orel.ranepa.ru/nauka/vestnik-gmu/>
11. Государственная служба. Научно-политический журнал: <https://pa-journal.igsu.ru/>
12. Государственное управление. Электронный вестник: <http://e-journal.spa.msu.ru/>
13. Государственное и муниципальное управление. Ученые записки: <http://upravlenie.uriu.ranepa.ru/>
14. Муниципальная Академия. Научный информационно-аналитический журнал: <http://journal-rma.ru/journals>
15. Практика муниципального управления: <https://e.munuprav.ru/>

#### **10.4. Информационные справочные системы:**

1. Информационно-правовая система «Консультант+»
2. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>
3. [www.garant.ru](http://www.garant.ru) Информационно-правовая система Гарант

### **11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по личному заявлению обучающегося разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического

развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплекзует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в ЧОУ ВО ТИУБ им. Н.Д. Демидова. В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальном зале, оборудованные программами не визуального доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения: MicrosoftWindows 7, Центр специальных возможностей, Экранная лупа; MicrosoftWindows 7; Центр специальных возможностей, Экранный диктор; MicrosoftWindows 7, Центр специальных возможностей, Экранная клавиатура; MicrosoftWindows 7, Центр специальных возможностей, Высокая контрастность.

## 12. Лист регистрации изменений

Рабочая программа учебной дисциплины обсуждена и утверждена на заседании Ученого совета «27» августа 2021 г. протокол № 07

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена решением Ученого совета на основании приказа Министерства науки и высшего образования Российской Федерации №1456 от 26 ноября 2020 г. «О внесении изменений в федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования. Зарегистрировано Министерством юстиции Российской Федерации 27 мая 2021 г., рег. номер 63650	Протокол заседания Ученого совета от «27» августа 2021 года протокол № 07	01.09.2021
2.			
3.			