

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ворошилова Ольга Леонидовна Государственное образовательное автономное учреждение

Должность: Ректор высшего образования Курской области

Дата подписания: 26.09.2023 «Курская академия государственной и муниципальной службы»

Уникальный программный ключ:

4cf44b5e98f1c61f65f6d1e18ad72199c8a582b493eef91ce805a182d799ce9 Кафедра экономической теории, регионалистики и правового регулирования экономики

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по

учебно-методическому

обеспечению

Никитина Е.А.

(подпись, ФИО)

« 30 » августа 2023 г.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг территорий»

Направление подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль): Государственное и муниципальное управление

Уровень подготовки: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Год начала подготовки по УП: 2020

© Золотарев А.А., 2023.

© Курская академия государственной и муниципальной службы, 2023.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины «Маркетинг территорий» – изучение территориального маркетинга как особого вида управленческой деятельности, повышающей престиж условий жизнедеятельности и конкурентоспособность отдельных территорий.

Задачи дисциплины «Маркетинг территорий»:

- познакомить с теоретическими аспектами системы маркетинга территорий;
- сформировать представление о практическом применении инструментов и стратегий маркетинга на отдельных территориях.
- научить разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментирования рынка и позиционирования территории;
- приобретение системного представления о необходимости знаний о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга;
- формирование представления об активных методах воздействия на рынок;
- изучение приемов и методов маркетинговой ориентации в организации производства и других сфер деятельности;
- приобретение навыков обоснования управленческих решений и применения своих знаний к конкретной экономической ситуации;
- формирование у обучающихся четкого представления о маркетинге как о концепции управления и целостной системе организации государственного и муниципального управления.

2. Планируемые результаты обучения, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины, обучающиеся должны:

знать:

- основные маркетинговые термины;
- сущность и разновидности территориального маркетинга;
- субъекты маркетинга территории, их цели и интересы;
- стратегии маркетинга территории;
- методики комплексной оценки потенциала территории;
- сложившиеся альтернативные концепции маркетинга территории;
- инновационные инструменты маркетинга территории и типы управленческих решений и формы и методы продвижения территории;

уметь:

- разрабатывать стратегию маркетинга привлекательности для обеспечения конкурентных преимуществ территории;
- оценивать возможности территории для повышения доли производства конкурентоспособных продуктов;
- оценивать эффективность маркетинговых проектов на основании критериев и индикаторов успешности;

владеть:

- основными инструментами планирования социально-экономического развития территории;
- методиками формирования и улучшения имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;
- методами и технологиями маркетинга территории на различных этапах стратегического планирования, проведения маркетинговых исследований, поиска эксклюзивных объектов, визуализации территориального имиджа;

- методами вовлечения бизнеса и общественности в процесс развития территории;
- методиками создания брендов территорий и объектов.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Маркетинг территорий»:

ПК-4 - способность проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования;

ПК-6 - владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций;

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

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг территорий» является составной частью образовательной программы по направлению подготовки: 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление». Она входит в блок обязательных дисциплин вариативной части Б1. В.ОД и находится в логической и содержательно-методической связи с дисциплинами «Основы маркетинга», «Демография», «Региональное управление и территориальное планирование» и др.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся

4.1 Очная форма обучения

Вид работы	Трудоёмкость в зач. ед.(часах)	
	7 семестр	Всего
Общая трудоёмкость	2 (72)	2 (72)
Контактная работа	1(36)	1(36)
лекции	0,5 (18)	0,5 (18)
практические (семинарские) занятия	0,5 (18)	0,5 (18)
Самостоятельная работа	1 (36)	1 (36)
Контроль	-	-
Контрольные формы	Зачет	Зачет

4.2 Заочная форма обучения

Вид работы	Трудоёмкость в зач. ед.(часах)	
	3 курс	Всего
Общая трудоёмкость	2,0 (72)	2,0 (72)
Контактная работа	0,2(8)	0,2(8)
лекции	0,1 (4)	0,1 (4)
практические (семинарские) занятия	0,1 (4)	0,1 (4)
Самостоятельная работа	1,7 (60)	1,7 (60)
Контроль	0,1 (4)	0,1 (4)
Контрольные формы	зачет	зачет

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

5.1 Очная форма обучения

№	Наименование раздела (темы)	Всего часов в трудоёмко-	В том числе контактная работа				Сам.ра бота (инд.)
			Всего	Лек-ций	Практ. занятий	Лабор. заня-	

		сти				тий	работа
1.	Основы маркетинга территории.	14	8	4	4		6
2.	Специфика маркетинга региона.	14	8	4	4		6
3.	Стратегия маркетинга территорий.	10	4	2	2		6
4.	Маркетинговые коммуникации.	10	4	2	2		6
5.	Управление развитием территориального потребительского рынка.	10	4	2	2		6
6.	Программы продвижения территориального образования	7	4	2	2		3
7.	Маркетинговая политика развития территорий	7	4	2	2		3
Итого		72	36	18	18	-	36

5.2 Заочная форма обучения

№	Наименование раздела (темы)	Всего часов в трудоемкости	В том числе контактная работа				Сам. работа (инд.) работа
			Всего	Лекций	Практ. занятий	Лабор. занятий	
1.	Основы маркетинга территории.	8					8
2.	Специфика маркетинга региона.	10	2	2			8
3.	Стратегия маркетинга территорий.	8					8
4.	Маркетинговые коммуникации.	10	2		2		8
5.	Управление развитием территориального потребительского рынка.	12	2	2			10
6.	Программы продвижения территориального образования	10					10
7.	Маркетинговая политика развития территорий	10	2		2		8
	Контроль	4					
Итого		72	8	4	4		60

5.3 Содержание семинарских (практических) занятий

Семинарское занятие № 1

Тема «Основы маркетинга территории».

1. Понятие территориального маркетинга.
2. Общественно-экономические основы территориального маркетинга.
3. Сущность и разновидность территориального маркетинга.
4. Субъекты маркетинга территорий.
5. Инструменты маркетинга территорий

Форма проведения и контроля: устный опрос

Семинарское занятие № 2

Тема «Специфика маркетинга региона».

1. Маркетинговый комплекс и его разработка.
2. Концепция совершенствования производства.
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
4. Концепция классического маркетинга.
5. Концепция социально-этичного маркетинга.
6. Отличительные черты маркетинга регионов. Основные задачи регионального маркетинга.
7. Специфика регионального маркетинга

Форма проведения и контроля: устный опрос

Семинарское занятие №3

Тема «Стратегия маркетинга территорий».

1. Маркетинговая стратегия развития территории.
2. Стратегии маркетинга территорий.
3. Маркетинговые исследования и информация.
4. Маркетинговая среда.
5. Сегментирование и позиционирование территории.

Форма проведения и контроля: устный опрос, деловая игра, тестирование.

Семинарское занятие №4

Тема «Маркетинговые коммуникации».

1. Комплекс маркетинговых мер и их назначение.
2. Связь привлекательности территории и развитие положительной инвестиционной динамики.
3. Информация и индикаторы состояния региональных образований, рейтинги территорий.
4. Географическая идентификация Тверской области.
5. Стратегия коммуникаций.
6. Цели, задачи, особенности маркетинга территорий.
7. Маркетинг и планирование развития муниципальных образований.
8. Маркетинговые коммуникации: региональная символика, награды.
9. Управление развитием территориального потребительского рынка.

Форма проведения и контроля: устный опрос.

Семинарское занятие №5

Тема «Управление развитием территориального потребительского рынка».

1. Региональный продукт.
2. Имидж территории.
3. Интернет-маркетинг.
4. Покупатели услуг территории и региональный маркетинг.
5. Понятие регионального маркетинга.
6. Позиционирование региона. Репутация региона.
7. Маркетинг достопримечательностей, развлечений.
8. Маркетинг инфраструктуры.

Форма проведения и контроля: устный опрос

Семинарское занятие №6

Тема «Программы продвижения территориального образования».

1. Территория как товар.
2. Брендинг региона. Ребрендинг.
3. Факторы территориальной организации общества.
4. Основные закономерности территориальной организации.
5. Территория и ее основные свойства.

Форма проведения и контроля: устный опрос, деловая игра.

Семинарское занятие №7

Тема «Маркетинговая политика развития территорий».

1. Особенности маркетингового анализа территорий.
2. Цели практической деятельности маркетинга.
3. Пространство действий, социально-географическое пространство.
4. Регион как часть экономического пространства.

Форма проведения и контроля: устный опрос, деловая игра, тестирование.

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

Развитие самостоятельности как качества личности является одной из важнейших задач обучения. Термин «самостоятельность» обозначает такое действие человека, которое он совершает без непосредственной или опосредованной помощи другого человека, руководствуясь лишь собственными представлениями о порядке и правильности выполняемых операций.

Самостоятельная работа обучающихся по усвоению учебного материала может выполняться в читальном зале библиотеки, учебных кабинетах (лабораториях), компьютерных классах, дома. Обучающийся подбирает научную и специальную монографическую и периодическую литературу в соответствии с рекомендациями преподавателя или самостоятельно.

При организации самостоятельной работы с использованием технических средств, обеспечивающих доступ к информации (компьютерных баз данных, систем автоматизированного проектирования и т.п.), должно быть предусмотрено и получение необходимой консультации или помощи со стороны преподавателей.

Самостоятельная работа требует наличия информационно-предметного обеспечения: учебников, учебных и методических пособий, конспектов лекций. Методические материалы должны обеспечивать возможность самоконтроля обучающихся по блоку учебного материала или предмета в целом.

Творческий подход преподавателя к осмыслению (интериоризации) приведенной информации поможет созданию оптимальных условий для использования понятия «самостоятельность» не только как формы организации учебного процесса, но и как одного из недостаточно раскрытых резервов категории «познавательная деятельность» в обучении.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Сущность и разновидность территориального маркетинга.
2. Субъекты маркетинга территорий.
3. Цели и интересы, инструменты маркетинга территорий.
4. Стратегии маркетинга территорий.
5. Маркетинг имиджа.
6. Маркетинг привлекательности.
7. Маркетинг инфраструктуры.
8. Маркетинг населения, персонала.
9. Субъекты и цели маркетинга территорий.
10. Роль регионального образования в системе территорий более высокого ранга.
11. Специфика регионального маркетинга.
12. Информация и индикаторы состояния региональных образований.

13. Рейтинги территорий.
14. Стоимость жизни.
15. Функционирование территориальных образований.
16. Региональный продукт.
17. Маркетинг в сфере коммунальных услуг.
18. Развитие региональных образований различного ранга.
19. Маркетинг и планирование развития муниципальных образований.
20. Региональная символика, награды.
21. Управление имиджем территории.
22. Региональный Интернет-маркетинг.
23. Регулирование рекламной активности в территориальном образовании.
24. Деятельность субъектов развития потребительского рынка.
25. Информационная работа, организационная работа.
26. Покупатели услуг территории и региональный маркетинг.
27. Понятие регионального маркетинга.
28. Отличительные черты маркетинга регионов.
29. Основные задачи регионального маркетинга.
30. Позиционирование территории на рынке «мест» – организационное, управленческое, информационное, общественное.
31. Свойства образа региона.
32. Имидж региона.
33. Маркетинг достопримечательностей, развлечений.
34. Маркетинг инфраструктуры.
35. Брендинг региона.
36. Ребрендинг.
37. Репутация региона.

Примерная тематика рефератов

1. Официальная символика России.
2. Официальная символика зарубежных стран.
3. Государственные гербовые эмблемы России.
4. Государственные гербовые эмблемы зарубежных стран.
5. Ордена и знаки отличия России.
6. Ордена и знаки отличия зарубежных стран.
7. Словесные и другие символы и образы стран.
8. Россия в глазах иностранцев.
9. Экономические показатели развития России.
10. Место России по отдельным показателям экономического развития.
11. Международные кредитные рейтинги.
12. Показатели социального развития России.
13. Место России по отдельным показателям социального развития.
14. Сравнение России и других стран по уровню инновационного развития.
15. Сравнение России и других стран по уровню культурного развития.
16. Сравнение России и других стран по уровню производства отдельных товаров.
17. Имидж России и направления его улучшения.
18. Имидж США и направления его улучшения.
19. Имидж Франции и направления его улучшения.
20. Имидж Германии и направления его улучшения.
21. Имидж Великобритании и направления его улучшения.
22. Имидж Китая и направления его улучшения.
23. Имидж Италии и направления его улучшения.
24. Имидж Канады и направления его улучшения.
25. Имидж Скандинавских стран и направления его улучшения.

26. Имидж стран Ближнего зарубежья и направления его улучшения.
27. Имидж Южной Америки и направления его улучшения.
28. Экономические показатели развития регионов России.
29. Место регионов России по отдельным показателям экономического развития.
30. Региональные рейтинги.
31. Показатели социального развития регионов России.
32. Место регионов России по отдельным показателям социального развития.
33. Сравнение регионов России по уровню инновационного развития.
34. Сравнение регионов России по уровню культурного развития.
35. Сравнение регионов России по уровню производства отдельных товаров.

7. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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

Наименование разделов, тем	Код формируемой компетенции (или ее части)	Образовательные технологии (очная/заочная формы)	Этап освоения компетенции (или ее части)
Основы маркетинга территории.	ПК-4	Лекция, практическое занятие, самостоятельная работа / самостоятельная работа	Промежуточный
	ПК-6		Промежуточный
	ПК-12		Промежуточный
Специфика маркетинга региона.	ПК-4	Лекция, практическое занятие, самостоятельная работа / лекция, самостоятельная работа	Промежуточный
	ПК-6		Промежуточный
	ПК-12		Промежуточный
Стратегия маркетинга территорий.	ПК-4	Лекция, практическое занятие, самостоятельная работа / самостоятельная работа	Промежуточный
	ПК-6		Промежуточный
	ПК-12		Промежуточный
Маркетинговые коммуникации.	ПК-4	Лекция, практическое занятие, самостоятельная работа / практическое занятие, самостоятельная работа	Промежуточный
	ПК-6		Промежуточный
	ПК-12		Промежуточный
Управление развитием территориального потребительского рынка.	ПК-4	Лекция, практическое занятие, самостоятельная работа / лекция, самостоятельная работа	Промежуточный
	ПК-6		Промежуточный
	ПК-12		Промежуточный
Программы продвижения территориального образования	ПК-4	Лекция, практическое занятие, самостоятельная работа / самостоятельная работа	Промежуточный
	ПК-6		Промежуточный
	ПК-12		Промежуточный
Маркетинговая политика развития территорий	ПК-4	Лекция, практическое занятие, самостоятельная работа / практическое занятие, самостоятельная работа	Промежуточный
	ПК-6		Промежуточный
	ПК-12		Промежуточный

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

№ п/п	Код компетенции (или ее части)	Уровни сформированности компетенции			Оценочные средства
		Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)	

1.	ПК-4	<p>знать: инновационные инструменты маркетинга территории</p> <p>уметь: оценивать эффективность маркетинговых проектов</p> <p>владеть: методами маркетинга территории на различных этапах стратегического планирования,</p>	<p>знать: сущность и разновидности территориального маркетинга;</p> <p>уметь: разрабатывать стратегию маркетинга привлекательности для обеспечения конкурентных преимуществ территории;</p> <p>владеть: технологиями маркетинга территории на различных этапах стратегического планирования</p>	<p>знать: уметь: оценивать эффективность маркетинговых проектов на основании критериев и индикаторов успешности;</p> <p>владеть: методами и технологиями маркетинга территории на различных этапах стратегического планирования, проведения маркетинговых исследований, поиска эксклюзивных объектов, визуализации территориального имиджа;</p>	Вопросы и задания к зачету, и /или бланковое тестирование
2.	ПК-6	<p>знать: субъекты маркетинга территории, их цели и интересы;</p> <p>уметь: оценивать возможности территории;</p> <p>владеть: инструментами планирования</p>	<p>знать: стратегии маркетинга территории;</p> <p>уметь: оценивать возможности территории для повышения доли производства</p> <p>владеть: основными инструментами планирования</p>	<p>знать: методики комплексной оценки потенциала территории;</p> <p>уметь: оценивать возможности территории для повышения доли производства конкурентоспособных продуктов;</p> <p>владеть: основными инструментами планирования социально-экономического развития территории;</p>	Вопросы и задания к зачету, и /или бланковое тестирование
3.	ПК-12	<p>знать: концепции маркетинга территории;</p> <p>уметь: разрабатывать стратегию маркетинга привлекательности для обеспечения конкурентных преимуществ территории;</p> <p>владеть:</p>	<p>знать: сложившиеся альтернативные концепции маркетинга территории;</p> <p>уметь: оценивать эффективность маркетинговых проектов на основании критериев и индикаторов успешности;</p>	<p>знать: методики комплексной оценки потенциала территории;</p> <p>уметь: разрабатывать стратегию маркетинга привлекательности для обеспечения конкурентных преимуществ территории</p> <p>оценивать эф-</p>	Вопросы и задания к зачету, и /или бланковое тестирование

	методиками формирования имиджа территории,	владеть: методиками улучшения имиджа территории, ее престижа,	фективность маркетинговых проектов на основании критериев и индикаторов успешности; владеть: методиками формирования и улучшения имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;	
--	--	---	---	--

7.3 Шкала оценивания сформированности компетенций

Шкала оценивания	Критерии		Результат
	Устный ответ	Тестирование	
«отлично»	<ul style="list-style-type: none"> – полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; – ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию. 	от 100 до 75% правильных ответов	зачтено
«хорошо»	<ul style="list-style-type: none"> – вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы; – ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: в изложении 	от 75% до 50 % правильных ответов	зачтено

	допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа; допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя.		
«удовлетворительно»	– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; – при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы.	от 50% до 35% правильных ответов	зачтено
«неудовлетворительно»	– не раскрыто основное содержание учебного материала; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; – не сформированы компетенции, умения и навыки; – отказ от ответа или отсутствие ответа.	менее 35% правильных ответов	не зачтено

7.4 Типовые контрольные задания и (или) иные материалы, применяемые для оценки знаний, умений и навыков и/или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
Вопросы к зачету

1. Общественно-экономические основы территориального маркетинга.
2. Маркетинговый комплекс и его разработка.
3. Маркетинговые исследования и информация.
4. Территория как товар.
5. Маркетинговая среда.
6. Концепция совершенствования производства.

7. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
8. Концепция классического маркетинга.
9. Концепция социально-этичного маркетинга.
10. Цели практической деятельности маркетинга.
11. Понятие территориального маркетинга.
12. Особенности маркетингового анализа территорий.
13. Пространство действий, социально-географическое пространство.
14. Основные закономерности территориальной организации.
15. Факторы территориальной организации общества.
16. Территория и ее основные свойства.
17. Регион как часть экономического пространства.
18. Сегментирование и позиционирование территории.
19. Географическая идентификация Тверской области.
20. Стратегия коммуникаций.
21. Цели, задачи, особенности маркетинга территорий.
22. Комплекс маркетинговых мер и их назначение.
23. Связь привлекательности территории и развитие положительной инвестиционной динамики.
24. Маркетинговая стратегия развития территории.
25. Сущность и разновидность территориального маркетинга.
26. Субъекты маркетинга территорий.
27. Инструменты маркетинга территорий.
28. Стратегии маркетинга территорий.
29. Специфика регионального маркетинга.
30. Информация и индикаторы состояния региональных образований, рейтинги территорий.
31. Региональный продукт.
32. Маркетинг и планирование развития муниципальных образований.
33. Маркетинговые коммуникации: региональная символика, награды.
34. Имидж территории.
35. Интернет-маркетинг.
36. Управление развитием территориального потребительского рынка.
37. Покупатели услуг территории и региональный маркетинг.
38. Понятие регионального маркетинга.
39. Отличительные черты маркетинга регионов. Основные задачи регионального маркетинга.
40. Позиционирование региона. Репутация региона.
41. Маркетинг достопримечательностей, развлечений.
42. Маркетинг инфраструктуры.
43. Брендинг региона. Ребрендинг

Задания к зачету

1. Составить примерный перечень характеристик населенного пункта, привлекательного для проживания, посещения, осуществления бизнес-деятельности (по выбору), и дать ответы на поставленные ниже вопросы.
 - 1) Каковы уникальные характеристики данного населенного пункта?
 - 2) С какими поселениями было бы оправдано сотрудничество данного населенного пункта с целью его развития? Почему?
 - 3) Какие задачи решает зонирование территории населенного пункта?
 - 4) Приведите примеры инвестиционных площадок на уровне субъекта Российской Федерации, муниципального района, сельского или городского поселения, городского округа. Какие характеристики инвестиционной площадки наиболее важны для инвестора в каждом случае?

- 5) Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах данного населенного пункта?
- б) Какие интересные и уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к данному населенному пункту?
- 2.** Дайте характеристику конкретной территории (города или муниципального образования – по выбору студента) с точки зрения ее партнеров и конкурентов, существующих и/или потенциальных. Оцените перспективы сотрудничества этих территорий (в определенной области, отрасли и пр.) с рассматриваемой территорией.
- 3.** Проанализируйте стратегию социально-экономического развития отдельного муниципального образования. Определите, к какому виду традиционно выделяемых стратегий охвата рынка (недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг) относится стратегия данного муниципального образования, и обоснуйте свое мнение.

Типовые задания бланкового тестирования для промежуточной аттестации

Вариант 1.

- 1. Разведочное исследование – это ...**
- 2. Описательное исследование – это ...**
- 3. Казуальное исследование – это ...**
- 4. Наблюдение – это ...**
- 5. Метод анализа протокола – это ...**
- 6. К основным целям маркетинга не относят:**
 - а) достижение максимально высокого потребления;
 - б) предоставление максимально широкого выбора;
 - в) достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
 - г) максимизация прибыли.
- 7. Основными задачами маркетинга не являются:**
 - а) исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму;
 - б) исследование себестоимости и коммерческих затрат;
 - в) маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы;
 - г) анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.
- 8. Анализ рыночных возможностей предприятия не включает:**
 - а) сбор маркетинговой информации и разработки системы маркетинговых исследований;
 - б) контроль предпринимательской деятельности;
 - в) изучение рынков индивидуальных потребителей;
 - г) изучение факторов маркетинговой среды.
- 9. Территориальный маркетинг не реализуют следующую функцию:**
 - а) фискальную;
 - б) аналитическую;
 - в) управленческую;
 - г) распределительную.
- 10. Политико-правовые факторы не включают:**
 - а) политическую стабильность в стране и регионе;
 - б) государственную налоговую политику;
 - в) антимонопольное законодательство на государственном и региональном уровнях;
 - г) пенсионную систему государства.
- 11. Соотнесите определения с их содержанием:**
 - 1) Нужда;
 - 2) Потребность;
 - 3) Спрос;
 - 4) Товар;

- а) продукт, в том числе услуга, произведённые для продажи;
- б) нужда, выраженная определённым образом, для удовлетворения которой человек или группа лиц готовы предпринять ряд усилий в рамках рыночного обмена;
- в) потребность, подкреплённая покупательной способностью;
- г) ощущение нехватки чего-либо человеком, группой лиц или обществом в целом, что создаёт для них дискомфортное состояние.

12. Соотнесите определения с их содержанием:

- 1) Обмен;
- 2) Сделка;
- 3) Рынок;
- 4) Жизненный цикл товара;
- а) совершение действий по обмену;
- б) совокупность фактических и потенциальных продавцов и покупателей товаров и услуг;
- в) промежуток времени от создания идеи товара, услуги до их ухода с рынка;
- г) принятие решения двумя субъектами использовать свои ресурсы для приобретения товара, удовлетворяющего определённые потребности.

13. Соотнесите определения с их содержанием:

- 1) Конверсионный маркетинг;
- 2) Стимулирующий маркетинг;
- 3) Развивающий маркетинг;
- 4) Ремаркетинг;
- а) связан с формирующимся спросом на товары (услуги);
- б) состоит в оживлении спроса при помощи новых возможностей маркетинга;
- в) связан с наличием негативного спроса;
- г) связан с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса по причине полного безразличия или незаинтересованности потребителей.

14. Соотнесите определения с их содержанием:

- 1) Синхромаркетинг;
- 2) Поддерживающий маркетинг;
- 3) Демаркетинг;
- 4) Противодействующий маркетинг;
- а) используют в условиях колеблющегося спроса (например, товары сезонного потребления, транспорт в течение рабочего дня) для стабилизации сбыта и сведения к минимуму колебаний спроса;
- б) применяется, когда спрос на товар (услуги) чрезмерно превышает предложение;
- в) используется для снижения спроса, который с точки зрения общества, потребителя расценивается как иррациональный (например, спиртные напитки, табачные изделия);
- г) используется, когда уровень и структура спроса на товары (услуги) полностью соответствуют уровню и структуре предложения.

15. Соотнесите определения с их содержанием:

- 1) Холл-тест;
- 2) Хоум-тест;
- 3) Тестирование;
- 4) Тестирование концепции продукта;
- а) испытание, проба, проверка и т.д., чтобы выявить преимущества и недостатки в сравнении с другими аналогичными продуктами. Количественная оценка позволяет получить однотипные, легко сравнимые между собой ответы на идентичный набор вопросов о тестируемом продукте;
- б) метод исследования, в ходе которого группа потребителей тестирует обезличенный продукт и группу продуктов в домашних условиях (используя его по назначению);

в) позволяет получить оценки респондентов о самой идее продукта, о его назначении, о том, действительно ли он необходим и насколько он удовлетворяет потребности людей;

г) метод исследования, в ходе которого потенциальная группа потребителей (до 100-400 человек) приглашается в «холл» – помещение, оборудованное для проб товаров и просмотра рекламы, где им предоставляется возможность продемонстрировать свою реакцию на тестируемый материал (товар и/или его элементы – упаковку, рекламный ролик и т. п.) и объяснить причину своего выбора.

16. Расположите последовательно этапы маркетингового исследования:

- а) выбор методов проведения исследования;
- б) обработка и анализ данных;
- в) отбор источников информации;
- г) оформление результатов исследования;
- д) постановка проблемы и определение целей исследования;
- е) процесс получения данных;
- ж) разработка выводов и рекомендаций.

17. Расположите последовательно этапы проведения маркетингового исследования территории:

- а) оценка состояния маркетингового потенциала территории по блокам оценки;
- б) бенчмаркинг;
- в) SWOT-анализ;
- г) STEP-анализ;
- д) конкурентный анализ, оценка конкурентоспособности территории по параметрам.

18. Расположите последовательно уровни территориального маркетингового цикла:

- а) качественное описание цели в виде совокупности направлений деятельности этапа маркетингового цикла;
- б) постановка целей и задач территориального маркетинга;
- в) формулировка миссии, сущности и физической природы целей этапа маркетингового цикла для внешнего позиционирования города на рынке территорий;
- г) полный перечень задач в соответствии с целями;
- д) количественное описание целей в соответствии с пространственно-временными параметрами.

19. Расположите последовательно этапы жизненного цикла:

- а) зрелость и насыщение;
- б) выведение товара на рынок;
- в) рост;
- г) упадок (спад).

20. Система управления территориальным маркетингом состоит из четырех последовательно-вытекающих друг из друга комплексов мероприятий. Расположите их последовательно:

- а) анализ рыночных возможностей;
- б) реализация и контроль принятых маркетинговых мероприятий;
- в) разработка комплекса маркетинга (маркетинговой стратегии);
- г) отбор целевых рынков.

Вариант 2

1. К числу внешних факторов социально-экономического развития региона не относятся:

- 1) политические,
- 2) правовые,
- 3) социальные,
- 4) природно-ресурсный потенциал региона.

2. Суммарная оценка природно-ресурсного потенциала региона, которая базируется на цене природного ресурса и доступном объеме его добычи (использования) – это:

1. Стоимость природно-ресурсного потенциала региона,
2. Величина природно-ресурсного потенциала региона,
3. Состав природно-ресурсного потенциала региона,
4. Структура природно-ресурсного потенциала региона.

3. Этапом разработки стратегии развития территории не является:

- 1) определение целей развития;
- 2) выявление факторов развития;
- 3) непосредственная разработка стратегии;
- 4) разработка целевых региональных программ и проектов

4. Процедуры разработки стратегии развития территории не включают:

- 1) определение целей развития;
- 2) определение стратегии;
- 3) определение финансовых источников;
- 4) согласование стратегии с руководством сопредельных территорий

5. Стратегия социально-экономического развития территории разрабатывается на основе нормативных правовых актов Российской Федерации, регулирующих разработку и реализацию программ:

- 1) использования природно-ресурсного потенциала,
- 2) развития социальной инфраструктуры,
- 3) развития муниципального сектора экономики.
- 4) развития прогнозирования;

6. Найдите соответствие:

1. Маркетинг привлекательности.
2. Маркетинг имиджа.

А) основная цель- создание распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории. По сравнению с другими направлениями эта стратегия является недорогой, хотя и требующей определенных затрат.

Б) В основном это мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию.

7. Найдите соответствие:

1. SWOT-анализ
2. PEST-анализ
3. Индикаторы
4. Индексы

А Метод анализа внешней среды рынка

В Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера.

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

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

8. Найдите соответствие:

1. Маркетинг страны
2. Маркетинг региона
3. Маркетинг города

А Один из важнейших инструментов данного вида маркетинга – региональные товары.

В Данный вид маркетинга ориентирован на повышение имиджа территории, притягательности для граждан этой территории и иных территорий.

С Особую роль в маркетинге играют жилищно- коммунальные услуги

9. Найдите соответствие:

1. Внешняя среда территории
2. Логика территориального маркетинга
3. Продвижение территории
4. Территориальная маркетинговая система (ТМС)

А. представление территории во внешней среде путем, с одной стороны, формирования совокупного территориального продукта как вида предложения на рынке, а с другой – определения во внешней среде адекватных территориальному продукту рыночных ниш и разработки перспективных планов по расширению зон влияния территории посредством развития параметров предложения на внешнем рынке с помощью таких методов маркетинговой стратегии, как интернационализация, диверсификация, углубленная сегментация и т. д.

Б. объект маркетинговых исследований, в которых субъектом выступает территория в целом посредством властных или приближенных к ним структур, заинтересованных в формировании и функционировании системы территориального маркетинга.

В. цикл территориального маркетинга как совокупности объединенных между собой элементов; этапы этого цикла реализуются в виде повторяющихся процессов, где каждый последующий процесс основывается на предыдущем, вбирая в себя все его достижения и одновременно компенсируя недостатки.

Г. процедуры, связанные с открытием ее нового имиджа, обеспечением информационной открытости путем предоставления всем заинтересованным лицам стратегических сведений о территории; использование СМИ, формирующих четкое представление о будущем, в том числе о желательном типе экономики и пути его создания; применение инструментов маркетинга для привлечения на территорию новых экономических агентов.

10. Найдите соответствие:

1. Анализ месторасположения территории
2. Концепция маркетинга территории
3. Механизм маркетинга территории

А. оценка территории как географической точки, как самостоятельной административной единицы, во взаимосвязи с другими территориями и пр.

Б. вертикально-горизонтальные связи элементов, задействованных в реализации задач маркетинга территории. Горизонтальные связи представлены в виде процессного решения задачи как системы взаимосвязанных блоков, скомпонованных по принципу «вход-выход». Вертикальные связи выступают как параметрически обусловленные и сформированные задачи, выраженные в виде количественных и качественных показателей.

В. совокупность стратегических направлений развития территории, формируемая исходя из системного подхода с использованием системных законов и закономерностей.

11. Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга

А Разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга

В Реализация плана маркетинга

С Контроль

Д Организация

Е Сбор и анализ информации

12. Определите общую последовательность комплекса маркетинга территорий:

1. определение и выбор целевых аудиторий, наиболее значимых для улучшения качества жизни на территории и ее развития;
2. разработка альтернативных стратегий развития;
3. сравнительная оценка эффективности, выбор наилучшего варианта и его насыщение удачными идеями других вариантов;
4. разработка программ развития и продвижения территории.
5. анализ конкурентоспособности территории, SWOT-анализ (анализ ее сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз со стороны внешней среды);
6. анализ социального самочувствия и степени идентификации жителей с территорией;

7. выбор и ранжирование критериев и показателей оценки эффективности будущей стратегии развития и продвижения территории;
8. исследование и анализ восприятия территории представителями целевых аудиторий, в том числе теми, кто ни разу не был на данной территории, т.е. пользуется чужой информацией или не обладает ею в принципе;
9. позиционирование предоставляемых благ по уровню качества и востребованности целевыми аудиториями;
10. анализ стоимости жизни (временного проживания) и развития бизнеса на территории (включая величину усилий, затрачиваемого времени, эмоциональных переживаний и других ресурсов);

13. Выделите следующие главные цели регионального маркетинга по порядку:

1. Улучшение/сохранение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг.
2. Создание уровня известности выше регионального (национального).
3. Улучшение степени идентификации граждан со своей территорией проживания.
4. Привлечение в регион новых предприятий.

14. Расположите по порядку этапы анализа внешней среды и потенциала территории.

1. Определение того, какие секторы играют доминирующую роль в экономике территории по уровню занятости, продаж, налоговых поступлений и связей с другими секторами экономики.
2. Определение обстоятельств, важных для населения и органов управления территорией, которые могут оказать наиболее сильное воздействие на занятость, продажи, доходы (личные и общественные) и затраты, экономическую производительность, качество труда и уровень жизни на территории.
3. Выявление существенных связей между местной и «внешней» экономикой для того, чтобы оценить степень влияния секторов территориальной экономики на изменения «вышестоящих» и «нижестоящих» уровней – региональной, национальной и международной экономики и наоборот.
4. Оценка потенциала территории для экономического роста, стабильности или упадка, определение тех возможных обстоятельств, которые могут вызвать или дополнить каждое направление развития.

15. Расположите стадии зрелости рынка по порядку и заполните пропуски:

1. Стадия _____ характеризуется укреплением рынка, который продолжает расти, показывая высокие темпы увеличения продаж и прибыли. Конкуренция на стадии роста еще невелика, поэтому компании, оперирующие в отрасли, «пожинают плоды» своих инвестиций. Уровень цен стабилен. Но новые игроки, постепенно заимствуя технологию, начинают входить на рынок. К концу стадии роста пенетрация товара или услуги достигает своего максимума. Потенциал роста рынка высок.
2. Стадия _____ – на данном этапе рынок стабилизируется, темпы роста замедляются. Конкуренция растет за счет увеличения количества игроков. Начинается период развития дифференциации между многочисленными товарами. Уровень цен снижается. Пенетрация товара или услуги среди населения максимальна, растет частота использования.
3. Стадия _____ – динамика продаж и спрос на рынке снижается. Компании начинают уходить с рынка или начинаются процессы консолидации. За рыночную долю сохраняют борьбу только сильные игроки. В матрице ADL выделено 5 возможных ситуаций конкурентос
4. Стадия _____ характеризуется высокими темпами роста рынка, низким количеством игроков, использованием новых технологий, высоким уровнем инвестиций в отрасль и высоким уровнем цен. На стадии становления отрасли пенетрация (% потребления) товара или услуги среди населения мала. Потенциал роста рынка высок.

- 16. _____** – ассортимент, количество и качество ресурсов территории, востребованных потребителями: географическое положение, население (персонал), качество

жизни, инфраструктура, сырьевые ресурсы, уровень деловой активности, доступ к дешевым деньгам, уровень развития сферы поддержки бизнеса, рекламного рынка и т.д.

17. _____ – это затраты потребителей услуг территории. Для жителей – это стоимость жизни, уровень доходов и социальных льгот; для туристов – стоимость турпутевок, величина суточных карманных расходов; для корпоративных потребителей – это транспортные расходы, питание и проживание групп экспертов и руководителей фирм, время и усилия для получения необходимой информации, стоимость проекта (стройматериалов и оборудования, подготовки площадки, строительства); налоговые льготы, правила раздела продукции и вывоз прибыли, степень комфортности пребывания фирмы в регионе.

18. Маркетинговая среда территории – это _____

19. Основными субъектами территориального маркетинга являются:

- 1...
- 2...
- 3...
- 4...

20 Стратегии маркетинга территорий:

- 1...
- 2...
- 3...
- 4...

Кейс- задания

1. Проанализировав социально-экономическое развитие конкретной территории, выделите ее внутренние и внешние конкурентные преимущества на текущий момент времени. Результаты оформите в виде таблицы:

2. Проведите экспресс-анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, оказывающих влияние на развитие города, являются базой для определения основных целей и приоритетов дальнейшего развития областного центра.

3. Приведите и опишите пять примеров наиболее узнаваемых и известных брендов Курской области.

4. Оцените ожидания разных групп потребителей, выделив наиболее значимые характеристики (не менее 4) территориального продукта (к примеру, природные ресурсы, менеджмент, инфраструктура и пр.) определенной территории (города или области – по вашему выбору).

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

Текущий контроль представляет собой проверку усвоения учебного материала теоретического и практического характера, регулярно осуществляемую на протяжении семестра.

К основным формам текущего контроля (текущей аттестации) можно отнести контрольный опрос, письменные тестовые задания, разбор конкретных ситуаций, решение кейс-заданий, ситуационных задач, дискуссии, собеседование, рефераты, доклады, деловые и ролевые игры, компьютерные симуляции и т.д.

Промежуточная аттестация, как правило, осуществляется в конце семестра и может завершать изучение, как отдельной дисциплины, так и ее раздела (разделов)/модуля (модулей). Промежуточная аттестация позволяет оценить совокупность знаний, умений и навыков, уровень сформированности компетенций (или их частей).

Основные формы промежуточной аттестации: зачет

Промежуточная аттестация проводится в форме бланкового тестирования или в форме устного ответа на вопросы билета. Тестовое задание состоит из 20 вопросов и 2 практических заданий. Для проверки знаний используются вопросы и задания в закрытой форме, открытой форме, на определение правильной последовательности, на определение соответ-

вия. Уровень сформированности компетенций (или их частей) проверяется с помощью практических заданий (ситуационных, производственных задач, кейс-заданий).

Билет по структуре состоит из 3 вопросов: 2 теоретических вопросов и одного практического задания. Вопросы формируются по темам (модулям) учебной дисциплины, практическое задание направлено на определение уровня освоения обучающимися компетенций.

Оценивание знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности носит комплексный, системный характер – с учетом как места дисциплины в структуре образовательной программы, так и содержательных и смысловых внутренних связей.

Связи формируемых компетенций с модулями, разделами (темами) дисциплины обеспечивают возможность реализации для текущего контроля, промежуточной аттестации по дисциплине и итогового контроля объективных оценочных средств. Формат оценочных материалов позволяет определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций (или их частей). В качестве методических материалов, определяющих процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в Академии используются:

- «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

- Список методических указаний, используемых в образовательном процессе - представлен в п. 10;

- Оценочные средства, представленные в рабочей программе дисциплины.

Привязка оценочных средств к контролируемым компетенциям, модулям, разделам (темам) дисциплины приведена в таблице.

№ п/п	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Оценочные средства		Способ контроля
			текущий контроль по дисциплине	промежуточная аттестация по дисциплине	
1	Тема 1	ПК-4, ПК-6, ПК-12	Устный опрос, вопросы для самостоятельного изучения, рефераты	Вопросы и задания к зачету и (или) бланковое тестирование	Устно, письменно
2	Тема 2	ПК-4, ПК-6, ПК-12	Устный опрос, вопросы для самостоятельного изучения, рефераты	Вопросы и задания к зачету и (или) бланковое тестирование	Устно, письменно
3	Тема 3	ПК-4, ПК-6, ПК-12	Устный опрос, деловая игра, тестирование, вопросы для самостоятельного изучения, рефераты	Вопросы и задания к зачету и (или) бланковое тестирование	Устно, письменно
4	Тема 4	ПК-4, ПК-6, ПК-12	Устный опрос, вопросы для самостоятельного изучения, рефераты	Вопросы и задания к зачету и (или) бланковое тестирование	Устно, письменно

			ты	вание	
5	Тема 5	ПК-4, ПК-6, ПК-12	Устный опрос, вопросы для самостоятельного изучения, рефераты	Вопросы и задания к зачету и (или) бланковое тестирование	Устно, письменно
6	Тема 6	ПК-4, ПК-6, ПК-12	Устный опрос, деловая игра, вопросы для самостоятельного изучения, рефераты	Вопросы и задания к зачету и (или) бланковое тестирование	Устно, письменно
7	Тема 7	ПК-4, ПК-6, ПК-12	Устный опрос, деловая игра, тестирование, вопросы для самостоятельного изучения, рефераты	Вопросы и задания к зачету и (или) бланковое тестирование	Устно, письменно

8. Основная и дополнительная литература, необходимая для освоения дисциплины

8.1 Основная литература

Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]: учебное пособие / Арженовский И.В.— Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 135 с. — 978-5-238-02219-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81791.html>

Позднякова, Ж. С. Маркетинг территорий [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ж. С. Позднякова, Л. В. Алферова. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 235 с. — 978-5-4486-0675-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81483.html>

8.2 Дополнительная литература

Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / М.А. Афонасова. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 106 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72119.html>

Щербина Е.В. Устойчивое развитие поселений и урбанизированных территорий [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.В. Щербина, Д.Н. Власов, Н.В. Данилина. — Электрон. текстовые данные. — М.: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 128 с. — 978-5-7264-1316-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60836.html>

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс]: практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М.: Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>

9. Ресурсы информационно – телекоммуникационной сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины

1. <http://www.mavriz.ru/> – журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
2. <http://www.marketingpro.ru/> – журнал «Маркетинг PRO».
3. www.marketolog.ru – журнал «Маркетолог».
4. <http://www.grebennikoff.ru/> – журнал «Маркетинговые коммуникации».

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Работа на лекции является очень важным видом студенческой деятельности для изучения дисциплины «Маркетинг территорий», т.к. лектор раскрывает важные теоретические и практические аспекты делового этикета и протокола, методы диагностики конфликтных ситуаций в деловых отношениях.

Краткие записи лекций (конспектирование) помогает усвоить материал. Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку.

Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями: «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. или подчеркивать красной ручкой. Целесообразно разработать собственную символику, сокращения слов, что позволит сконцентрировать внимание студента на важных сведениях. Прослушивание и запись лекции можно производить при помощи современных устройств (диктофон, ноутбук, нетбук и т.п.).

Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. По результатам работы с конспектом лекции следует обозначить вопросы, термины, материал, который вызывают 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. Лекционный материал является базовым, с которого необходимо начать освоение соответствующего раздела или темы.

Методические указания по выполнению практических занятий

Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины.

Ознакомление с темами и планами практических (семинарских) занятий. Конспектирование источников. Подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение задач. Устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия.

Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Студент должен излагать (не читать) материал выступления свободно. Необходимо концентрировать свое внимание на том, что выступление должно быть обращено к аудитории, а не к преподавателю, т.к. это значимый аспект профессиональных компетенций бакалавров.

По окончании семинарского занятия студенту следует повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для этого студенту в течение семинара следует делать пометки. Более того в случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы

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; выполнение разноуровневых заданий, работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование

источников; подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, контрольной работе, зачету); 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 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 работы преподавателем; организация самопроверки, взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии; проведение письменного опроса; проведение устного опроса; организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой; защита отчетов о проделанной работе.

Методические указания по выполнению тестовых заданий

Тест - это система стандартизированных вопросов (заданий) позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся. Тесты могут быть аудиторными и внеаудиторными. О проведении теста, его формы, а также раздел (темы) дисциплины, выносимые на тестирование, доводит до сведения студентов преподаватель, ведущий семинарские занятия. Тестирование ставит целью оценить уровень освоения студентами дисциплины в целом, либо ее отдельных тем, а также знаний и умений, предусмотренных компетенциями. Тестирование проводится для студентов всех форм обучения в письменной либо компьютерной форме. Соответственно, тестовые задания могут быть либо на бумажных носителях, либо в компьютерной программе. Сама процедура тестирования занимает часть учебного занятия (10 минут). Для выполнения тестовых заданий студент должен повторить теоретический материал, изложенный на лекциях и рассмотренный на практических занятиях.

Методические указания по написанию доклада

Доклад – это один из видов монологической речи, публичное, развернутое сообщение по определенному вопросу, основанное на привлечении документальных данных. Цель доклада – передача информации от студента аудитории. Отличительной чертой доклада является использование документальных источников, которые ложатся в основу устного или письменного сообщения. Тема доклада должна быть либо заглавной в проблематике всего семинара, либо дополнять содержание основных учебных вопросов, либо посвящаться обзору какой-либо публикации, статистического материала и т.д., имеющих важное значение для рас-

крытия обсуждаемых вопросов семинара и формирования необходимых компетенций выпускника.

После выбора темы доклада составляется перечень источников (монографий, научных статей, справочной литературы, содержащей комментарии, результаты социологических исследований и т.п.). Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Примерные этапы работы над докладом: формулирование темы (тема должна быть актуальной, оригинальной и интересной по содержанию); подбор и изучение основных источников по теме; составление библиографии; обработка и систематизация информации; разработка плана; написание доклада; публичное выступление с результатами исследования на семинаре. Доклад должен отражать: знание современного состояния проблемы; обоснование выбранной темы; использование известных результатов и фактов; полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

Выступление с докладом продолжается в течение 5-7 минут по плану. Выступающему студенту, по окончании представления доклада, могут быть заданы вопросы по теме доклада. Рекомендуемый объем 3-5 страниц компьютерного (машинописного) текста. К докладу студент готовится самостоятельно, определив предварительно с преподавателем тему доклада, а также проработав вопрос о его структуре. Необходимо обращение к специальной литературе по теме доклада, в том числе и литературе, не указанной в данной рабочей программе. Если в процессе подготовки доклада у студента возникают затруднения, они могут быть разрешены на консультации с преподавателем.

По наиболее сложным вопросам на доклад может быть отведено и более продолжительное время. В обсуждении докладов принимают участие все присутствующие на семинаре студенты.

Методические рекомендации по написанию и оформлению рефератов

Реферат (лат.refereo - доношу, сообщаю, излагаю) – это краткое изложение содержания научной работы, книги, учения, оформленное в виде письменного публичного доклада; доклад на заданную тему, сделанный на основе критического обзора соответствующих источников информации (научных трудов, литературы по теме). Реферат является адекватным по смыслу изложением содержания первичного текста и отражает главную информацию первоисточника. Реферат должен быть информативным, объективно передавать информацию, отличаться полнотой изложения, а также корректно оценивать материал, содержащийся в первоисточнике.

Различают два вида рефератов: продуктивные и репродуктивные.

Репродуктивный реферат воспроизводит содержание первичного текста. Продуктивный содержит творческое или критическое осмысление реферируемого источника. Репродуктивные рефераты можно разделить еще на два вида: реферат-конспект и реферат-резюме. Реферат-конспект содержит фактическую информацию в обобщенном виде, иллюстрированный материал, различные сведения о методах исследования, результатах исследования и возможностях их применения. Реферат-резюме содержит только основные положения данной темы.

Среди продуктивных рефератов выделяются рефераты-доклады и рефераты-обзоры. Реферат-обзор составляется на основе нескольких источников и сопоставляет различные точки зрения по данному вопросу. В реферате-докладе наряду с анализом информации первоисточника, есть объективная оценка проблемы; этот реферат имеет развернутый характер.

Реферат оформляется в соответствии с ГОСТ Р 7.05-2008 (Библиографическая ссылка); ГОСТ 7.32-2001 (Отчет о научно-исследовательской работе); ГОСТ 7.1-2003 (Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления); ГОСТ 2.105-95 (Общие требования к текстовым документам) и их актуальных редакций.

Реферат выполняется на листах формата А4 (размер 210 на 297 мм) с размерами полей: верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм, правое – 15мм, левое – 30 мм. Шрифт Times New Roman, 14 пт, через полуторный интервал. Абзацы в тексте начинают отступом равным 1,25 см.

Текст реферата следует печатать на одной стороне листа белой бумаги. Цвет шрифта должен быть черным. Заголовки (располагаются в середине строки без точки в конце и пишутся строчными буквами, с первой прописной, жирным шрифтом. Текст реферата должен быть выровнен по ширине. Нумерация страниц реферата выполняется арабскими цифрами сверху посередине, с соблюдением сквозной нумерации по всему тексту. Нумерация страниц начинается с титульного листа, но номер страницы на титульном листе не ставится.

Реферат строится в указанной ниже последовательности: титульный лист; содержание; введение; основная часть; заключение; список использованных источников и литературы; приложения (если есть). Общий объем реферат не должен превышать 20 листов.

Методические указания по подготовке к зачету

Зачеты проводятся с записью «зачтено» в зачетной книжке. Залогом успешной сдачи зачета является систематические, добросовестные занятия студента. Однако это не исключает необходимости специальной работы перед сессией и в период сдачи зачетов. Специфической задачей студента в период сессии являются повторение, обобщение и систематизация всего материала, который изучен в течение года.

При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рабочую программу дисциплины, нормативную, учебную и рекомендуемую литературу.

Основное в подготовке к сдаче зачета - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать зачет. При подготовке к сдаче зачета студент весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету, контролировать каждый день выполнение намеченной работы.

По завершению изучения дисциплины сдается зачет.

В период подготовки к зачету студент вновь обращается к уже изученному (пройденному) учебному материалу.

Подготовка студента к зачету включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) зачета.

Зачет проводится по вопросам (тестам), охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.

Для успешной сдачи зачета по дисциплине «Маркетинг территорий» студенты должны принимать во внимание, что все основные категории курса, которые указаны в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом; семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на зачете; готовиться к зачету необходимо начинать с первой лекции и первого семинара. При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

11. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса (включая программное обеспечение и информационные справочные системы)

11.1 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины (модуля)	Информационные технологии
1	Основы маркетинга территории.	Слайд – презентация «Основы маркетинга территории»

2	Специфика маркетинга региона.	Слайд – презентация «Специфика маркетинга региона»
3	Стратегия маркетинга территорий.	
4	Маркетинговые коммуникации.	
5	Управление развитием территориального потребительского рынка.	Презентация на тему «Управление развитием территориального потребительского рынка»
6	Программы продвижения территориального образования	Презентация на тему «Программы продвижения территориального образования»
7	Маркетинговая политика развития территорий	

11.2 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 7 Starter предустановленная лицензионная;
2. Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level; Лицензия № 42859743, Лицензия № 42117365;
3. Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level; Лицензия № 42859743

11.3 Современные профессиональные базы данных

1. Универсальная интернет-энциклопедия Wikipedia <https://www.wikipedia.org/>
2. Университетская библиотека онлайн <http://biblioclub.ru/>
3. Сервис полнотекстового поиска по книгам <https://books.google.ru/>
4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://www.elibrary.ru/>
5. Федеральный образовательный портал «Российское образование» <https://edu.ru/>
6. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru/>

11.4 Информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса

1. Справочная правовая система Консультант Плюс- договор №21/2018/К/Пр от 09.01.2018

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине:

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

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
305009, г. Курск, ул. Интернациональная, д.6-б. Учебная аудитория № 9 для проведения занятий лекционного и семинарского типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации.	Рабочие места студентов: стулья, парты. Рабочее место преподавателя: стол, стул, кафедра, аудиторная меловая доска, переносной проектор BenQMS 504, экран для проектора. Переносной нетбук ASUS-X101CH. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, информационные стенды: «Повышение эффективности региональной экономики», «Структура региональной экономики», «Инструменты управления региональной экономикой», «Источники информации для принятия управленческих решений».
305009, г. Курск, ул. Интернациональ-	Рабочие места студентов: стулья, парты.

ная, д.6-б. Учебная аудитория № 15 помещение для самостоятельной работы.	Нетбук ASUS-X101CH – 10 шт. Имеется локальная сеть. Имеется доступ в Интернет на всех ПК.
305009, г. Курск, ул. Интернациональная, д.6-б. Учебная аудитория №15-а помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	

13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).

14. Технологии использования воспитательного потенциала дисциплины

Содержание дисциплины обладает значительным воспитательным потенциалом, поскольку в нем аккумулирован исторический и современный социокультурный и (или) научный опыт человечества. Реализация воспитательного потенциала дисциплины осуществляется в рамках единого образовательного и воспитательного процесса и способствует непрерывному развитию личности каждого обучающегося. Дисциплина вносит значимый вклад в формирование общей и профессиональной культуры обучающихся. Содержание дисциплины способствует духовно-нравственному, гражданскому, патриотическому, правовому, экономическому, профессионально-трудовому, культурно-творческому, физическому, экологическому воспитанию обучающихся (*из перечисленного следует указать только то, что реально соответствует данной дисциплине*).

Реализация воспитательного потенциала дисциплины на учебных занятиях направлена на поддержание в академии единой развивающей образовательной и воспитательной среды.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины в ходе самостоятельной работы

обучающихся способствует развитию в них целеустремленности, инициативности, креативности, самостоятельности, ответственности за результаты своей работы – качеств, необходимых для успешной социализации и профессионального становления.