



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

**Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Республики Крым
«Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова»
(ГБОУВО РК КИПУ имени Февзи Якубова)**

Кафедра менеджмента и государственного управления

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

_____ А.Р. Ваниева

20 марта 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ А.Р. Ваниева

20 марта 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.01.01 «Маркетинг территорий»**

направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа «Менеджмент в государственном и муниципальном
секторе»

факультет экономики, менеджмента и информационных технологий

Симферополь, 2024

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.01.01 «Маркетинг территорий» для магистров направления подготовки 38.04.02 Менеджмент. Магистерская программа «Менеджмент в государственном и муниципальном секторе» составлена на основании ФГОС ВО, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 952.

Составитель
рабочей программы _____ М.К. Ильясова
подпись

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента и государственного управления
от 26 февраля 2024 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой _____ А.Р. Ваниева
подпись

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании УМК факультета экономики, менеджмента и информационных технологий
от 20 марта 2024 г., протокол № 7

Председатель УМК _____ К.М. Османов
подпись

1.Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.01.01 «Маркетинг территорий» для магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Менеджмент в государственном и муниципальном секторе».

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

2.1. Цель и задачи изучения дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля):

– формирование представления о маркетинге территорий как о сложном и быстроменяющемся явлении; получение знаний о факторах, влияющих на рыночную ситуацию, закономерностях развития рынка, количественных и качественных признаках оценки и развитие практических навыков по изучению маркетинга территорий.

Учебные задачи дисциплины (модуля):

– получение профессиональных знаний о сущности маркетинга территорий;
– изучение системы показателей маркетинга территорий, рыночных структур;
– освоение методов исследования и прогнозирования маркетинга территорий.

2.2. Планируемые результаты освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины Б1.В.ДВ.01.01 «Маркетинг территорий» направлен на формирование следующих компетенций:

УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

ПК-2 - Способен организовать сбор информации о результатах работы и провести оценку текущих показателей действующей системы процессного управления

В результате изучения дисциплины магистрант должен:

Знать:

– проблемную ситуацию ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними (УК-1.1);
– текущие показатели действующей системы процессного управления (ПК-2.1);

Уметь:

- осуществлять поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации. Определяет в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей разработке. Предлагает способы их решения (УК-1.2);
- осуществлять оценку соответствия экономической и функциональной эффективности системы процессного управления организации целям системы управления организацией (ПК- 2.1);

Владеть:

- стратегией достижения поставленной цели как последовательность шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности (УК-1.3);
- навыками разработки рекомендаций по использованию научно-обоснованных методов комплексного решения задач стратегического планирования с применением современных информационных технологий для подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-2.2).

3. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Маркетинг территорий» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

4. Объем дисциплины (модуля)

(в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся)

Семестр	Общее кол-во часов	кол-во зач. единиц	Контактные часы						СР	Контроль (время на контроль)
			Всего	лек	лаб. зан.	прак т.зан .	сем. зан.	ИЗ		
2	108	3	48	20		28			60	За
Итого по ОФО	108	3	48	20		28			60	

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

Наименование тем (разделов, модулей)	Количество часов														Форма текущего контроля
	очная форма							заочная форма							
	Всего	в том, числе						Всего	в том, числе						
		л	лаб	пр	сем	ИЗ	СР		л	лаб	пр	сем	ИЗ	СР	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий	18	4		4			10								устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 2. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	18	4		4			10								устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 3. Маркетинг территорий	18	4		4			10								устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории	18	4		4			10								устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 5. Целевой маркетинг в территориальном управлении	18	2		6			10								устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 6. Стратегический маркетинг территории	18	2		6			10								устный опрос; тестовый контроль; реферат

Всего часов за 2 семестр	108	20		28			60								
Форма пром. контроля	Зачет														
Всего часов дисциплине	108	20		28			60								
часов на контроль															

5. 1. Тематический план лекций

№ лекц	Тема занятия и вопросы лекции	Форма проведения (актив., интерак.)	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
1.	<p>Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.</p> <p>2. Сущность маркетинга территорий. Субъекты территориального маркетинга.</p> <p>3. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий</p>	Акт.	4	
2.	<p>Тема 2. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Применение инструментов комплекса маркетинга в территориальном управлении.</p> <p>2. Разработка комплекса маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, месторасположение и продвижение территориального продукта.</p> <p>3. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя среда территории</p>	Акт.	4	

3.	<p>Тема 3. Маркетинг территорий</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Виды маркетинга территорий: маркетинг страны, маркетинг региона, маркетинг города</p> <p>2. Маркетинг муниципального образования.</p>	Акт.	4	
4.	<p>Тема 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Понятие и необходимость маркетинговых исследований в территориальном маркетинге.</p> <p>2. Основные направления маркетинговых исследований.</p> <p>3. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований.</p> <p>4. Правила и процедуры маркетинговых исследований.</p>	Акт.	4	
5.	<p>Тема 5. Целевой маркетинг в территориальном управлении</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Макро и микросегментация в территориальном маркетинге.</p> <p>1. Выбор целевых сегментов в территориальном маркетинге.</p> <p>2. Позиционирование и дифференциация территории.</p> <p>3. Поведение потребителей в процессе приобретения и потребления ресурсов и общественных благ территории.</p>	Акт.	2	

6.	Тема 6. Стратегический маркетинг территории <i>Основные вопросы:</i> 1. Стратегии маркетинга территорий. 2. Функциональные стратегии территорий. 3. Разработка деловых стратегий территории.	Акт.	2	
	Итого		20	0

5. 2. Темы практических занятий

№ занятия	Наименование практического занятия	Форма проведения (актив., интерак.)	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
1.	Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий <i>Основные вопросы:</i> Задание 1 Дискуссия: формирование и улучшение имиджа территории, рост ее престижа и конкурентоспособности, привлечение государственных и внешних заказов, расширение участия территории в государственных и международных проектах, стимулирование использования собственных ресурсов. Задание 2 Комплекс маркетинговых мер продвижения территории. Групповая работа: оценка ресурсов территории как потребительской ценности: ее географического положения, населения, качества и уровня жизни, сырьевых ресурсов, инфраструктуры и уровня развития новых технологий, уровней деловой активности и сферы поддержки бизнеса, развития консалтинговых и информационных услуг, рекламного рынка и т.д. Территория должна отвечать образу жизни и активности своего потребителя.	Акт.	4	

2.	<p>Тема 2. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>Задание 1</p> <p>Исследовательская работа (в группе): выбрать регион РФ, проанализировать его, показатели развития, используя инструменты маркетинговых стратегий.</p> <p>Инструменты оценки регионов: индекс деловой конкурентоспособности IMD, индексы WEF, индекс IRPEX, агентство Mercer HR, журнал Economist, рейтинг С.Анхольта. Анализ результатов социологических исследований.</p> <p>Разновидность и суть анализа: политика, экономика, социум, технологии - STEP (PEST)-анализ; силы, слабости возможности и угрозы - SWOT-анализ; ABC-анализ (по В.Парето): наиболее и наименее выгодные для территории группы товаров и услуг, XYZ- анализ: предсказуемость поведения потребителей; карты позиционирования по наиболее значимым показателям попарно, в сравнении с конкурентами.</p> <p>Задание 2</p> <p>Маркетинг инфраструктуры как стабилизирующий элемент маркетинга региона. Диагностическое задание, элементы конференции.</p> <p>Маркетинг инфраструктуры позволяет обеспечить эффективное функционирование и развитие территории в целом. Данная стратегия направлена на создание образа региона с комфортным проживанием и развитием, который опирается на развитие инфраструктуры жилых районов, промышленных зон, коммуникаций, транспорта и рыночных отношений.</p> <p>Выделяются 2 группы интересов потребителей к территории: аргументы функционирования (обеспечение личной безопасности и охрана порядка, состояние жилья и дорог,</p>	Акт.	4	
----	--	------	---	--

	<p>Задание 2</p> <p>Маркетинг достопримечательностей. Оценка природного и историко-культурного потенциала Республики Крым: уникальных и типичных ландшафтов, лечебных факторов, исторических памятников и культурных объектов для привлечения туристов в регион. Выделение основных направлений современного и перспективного развития туристического бизнеса. Использование сети Интернет как основного канала коммуникации для увеличения числа целевых групп туристов и бизнесменов.</p>			
3.	<p>Тема 3. Маркетинг территорий</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>Специфика маркетинга региона. Анализ и корректировка имиджа Республики Крым в РФ. Маркетинг имиджа. Варианты позиционирования имиджа. Основная цель маркетинга имиджа: создание, развитие и распространение положительного образа и общественного признания территории, в том числе на основе улучшения коммуникативных аспектов для внешних контактов, информации и пропаганде преимуществ территории. Рассмотрение оценки территории: а) при положительном имидже, б) при смешанном имидже, в) при негативном имидже, когда должен создаваться принципиально новый образ.</p>	Акт.	4	
4.	<p>Тема 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p>	Акт.	4	

	<p>Задание 1</p> <p>Цель: рассмотреть особенности брендинга в рамках территориального маркетинга.</p> <p>Задача: составьте примерный перечень характеристик населенного привлекательного для проживания, посещения, осуществления бизнес деятельности (по выбору). Уделите внимание следующим вопросам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Приведите примеры уникальных характеристик своего населенного пункта. 2. С какими поселениями было бы оправдано сотрудничать для развития Вашего населенного пункта? Почему? 3. Какие задачи решает зонирование территории города? 4. Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах Вашего населенного пункта или муниципального образования? 5. Какие интересные, уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к вашему населенному пункту? 			
5.	<p>Тема 5. Целевой маркетинг в территориальном управлении</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p>	Акт.	6	

	<p>Задание 1</p> <p>Бренд города Симферополя: подходы к разработке.</p> <p>Предложить вариант концепции бренда города Симферополя на основе критериев:</p> <ul style="list-style-type: none"> • региональная инфраструктура • социальные характеристики • деловой климат • обеспеченность природными ресурсами • инвестиционная привлекательность • оценить существующий опыт применения маркетинга территорий в городе Симферополя • оценить интеграцию маркетинга территорий на государственном и муниципальном уровнях <p>Задание 2</p> <p>Дискуссия:</p> <p>1. Опыт Российских городов-пионеров, применяющих маркетинговый подход в управлении территорией: успешный и неуспешный.</p> <p>2. Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям.</p>			
6.	<p>Тема 6. Стратегический маркетинг территории</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p>	Акт.	6	

<p>Задание 1</p> <p>Оцените инвестиционную стратегию и привлекательность региона по следующим критериям:</p> <ul style="list-style-type: none"> • инвестиционные приоритеты региона (территории, отрасли, технологии опережающего развития, осваиваемые виды продукции, работ и услуг, планируемые к реализации проекты); • проблемы в инвестиционной сфере и меры по их решению; • основные цели управления инвестиционными процессами на территории региона; • отдельные проекты, обеспечивающие рост инвестиций в регионе; • общие принципы сотрудничества органов государственной власти региона и органов местного самоуправления в области улучшения инвестиционного климата региона. <p>1. Деловые стратегии в территориальном маркетинге.</p> <p>2. Стратегия развития территории.</p> <p>3. Конкурентная стратегия.</p> <p>4. «Портфельная» стратегия.</p> <p>5. Проведение анализа, выработка привлекательных для территории стратегических направлений развития.</p> <p>6. Выбор деловых стратегий развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории.</p> <p>7. Каким образом осуществляется выбор маркетинговой стратегии территории? Опишите механизм.</p> <p>8. Охарактеризуйте основные этапы технологии разработки маркетинговой стратегии территории.</p>			
Итого		28	

5.3. Темы семинарских занятий

(не предусмотрены учебным планом)

5.4. Перечень лабораторных работ

(не предусмотрено учебным планом)

5.5. Темы индивидуальных занятий

(не предусмотрено учебным планом)

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

Самостоятельная работа по данной дисциплине включает такие формы работы как: работа с базовым конспектом; подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата; подготовка к зачету.

6.1. Содержание самостоятельной работы студентов по дисциплине (модулю)

№	Наименование тем и вопросы, выносимые на самостоятельную работу	Форма СР	Кол-во часов	
			ОФО	ЗФО
1	Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	10	
2	Тема 2. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	10	
3	Тема 3. Маркетинг территорий	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	10	
4	Тема 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	10	

5	Тема 5. Целевой маркетинг в территориальном управлении	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	10	
6	Тема 6. Стратегический маркетинг территории	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	10	
	Итого		60	

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

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

Дескрипторы	Компетенции	Оценочные средства
УК-1		
Знать	проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними (УК-1.1)	устный опрос; реферат
Уметь	осуществлять поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации. Определяет в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей разработке. Предлагает способы их решения (УК-1.2)	тестовый контроль
Владеть	стратегией достижения поставленной цели как последовательность шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности (УК-1.3)	зачет
ПК-2		

Знать	текущие показатели действующей системы процессного управления (ПК-2.1)	устный опрос; реферат
Уметь	осуществлять оценку соответствия экономической и функциональной эффективности системы процессного управления организации целям системы управления организацией (ПК- 2.1)	тестовый контроль
Владеть	навыками разработки рекомендаций по использованию научно-обоснованных методов комплексного решения задач стратегического планирования с применением современных информационных технологий для подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-2.2).	зачет

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оценочные средства	Уровни сформированности компетенции			
	Компетентность несформирована	Базовый уровень компетентности	Достаточный уровень компетентности	Высокий уровень компетентности
устный опрос	1-59% правильных ответов	60 -69% правильных ответов	70-89% правильных ответов	90-100% правильных ответов
тестовый контроль	1-59% правильных ответов	60 -69% правильных ответов	70-89% правильных ответов	90-100% правильных ответов
реферат	Материал не структурирован без учета специфики проблемы	Материал слабо структурирован, не связан с ранее изученным, не выделены существенные признаки проблемы	Материал структурирован, оформлен согласно требованиям, однако есть несущественные недостатки.	Материал структурирован, оформлен согласно требованиям

зачет	Демонстрируется незнание значительной части материала; не владение понятийным аппаратом; допущение существенных ошибок при изложении учебного материала; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать выводы по излагаемому материалу	Демонстрируется общее знание изучаемого материала; умение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; общее владение понятийным аппаратом дисциплины.	Демонстрируется достаточно полное знание материала; знание основных теоретических понятий; достаточно последовательное, грамотное и логическое изложение материала; умение сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу	Демонстрируется глубокое и прочное усвоение знаний материала; исчерпывающе, последовательное грамотное и логическое изложение теоретического материала; правильное формулирование определений; умение самостоятельной работы с литературой; умение сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
-------	---	---	--	---

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

7.3.1. Примерные вопросы для устного опроса

1. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.
2. Сущность маркетинга территорий. Субъекты территориального маркетинга.
3. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий
4. Применение инструментов комплекса маркетинга в территориальном управлении.
5. Разработка комплекса маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, месторасположение и продвижение территориального продукта.
6. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя среда территории
7. Виды маркетинга территорий: маркетинг страны, маркетинг региона, маркетинг города
8. Маркетинг муниципального образования.
9. Понятие и необходимость маркетинговых исследований в территориальном маркетинге.
10. Основные направления маркетинговых исследований.

7.3.2. Примерные вопросы для тестового контроля

1. Определения маркетинга ...
 - а) государственное управление производством и торговлей;
 - б) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей;
 - в) финансовый и экономический потенциал предприятия;
 - г) концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя;
 - д) комплекс функций по организации рекламных кампаний;
 - е) комплекс действий по исследованию рынка.
2. Комплекс маркетинга территории включает...
 - а) управление предприятием;
 - б) выбор условий реализации товара;
 - в) распределение, продвижение;
 - г) территориальный продукт, цена;
 - д) анализ данных о спросе на товары.
3. Исходные идеи маркетинга ...
 - а) товар, сделка, рынок;
 - б) культура, демография, обмен;
 - в) уровень дохода, классовая принадлежность, товар;
 - г) нужда, потребность, спрос;
 - д) мотивация, поведение личности, рынок.

7.3.3. Примерные темы для составления реферата

- 1.1. История развития маркетинга. Сферы применения содержание маркетинга, его роль в экономике
2. Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге территорий
3. Концепция социально-этического маркетинга
4. Территориальный продукт
5. Особенности установления цены на территориальный продукт
6. Распределение и продвижение территориального продукта
7. Основные факторы микро- и макро среды
8. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности
9. Способы повышения конкурентоспособности страны
10. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона
11. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений
12. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований в территориальном маркетинге
13. Достоинства и недостатки различных методов сбора маркетинговой информации
14. Процесс формирования выборки
15. Правила составления анкеты

7.3.4. Вопросы к зачету

1. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.
2. Сущность маркетинга территорий.
3. Субъекты территориального маркетинга.
4. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
5. Состав и структура маркетинговой среды территории.
6. Микросреда территории.
7. Макросреда территории.
8. Комплекс инструментов маркетинга территории.
9. Территориальный продукт.
10. Цена территориального продукта.
11. Месторасположение территориального продукта.
12. Продвижение территориального продукта.
13. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
14. Субъекты маркетинга территорий.
15. Маркетинг страны.
16. Маркетинг региона.
17. Маркетинг города.
18. Маркетинг муниципального образования.
19. Маркетинг мест.
20. Способы повышения конкурентоспособности страны.

21. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
22. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений
23. Понятие и сущность маркетинговых исследований территории.
24. Основные направления маркетинговых исследований.
25. Источники и виды маркетинговой информации.
26. Методика маркетинговых исследований.
27. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
28. Сегментация рынка в территориальном маркетинге.
29. Макросегментация в маркетинге территорий.
30. Микросегментация в маркетинге территорий.
31. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.

32. Потребители ресурсов и общественных благ территории.
33. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий
34. Позиционирование и дифференциация территории.
35. Дифференциация территорий.
36. Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности
37. Разработка деловых стратегий территории.
38. Выбор приоритетных направлений деятельности - «портфельная стратегия».

39. Выбор направлений роста деловой активности на территории - стратегия роста.

40. Конкурентная стратегия.
41. Конкурентоспособность территории.
42. Классификация конкурентных преимуществ территории.
43. Функциональные стратегии территории.
44. Инвестиционная стратегия территории. Инвестиционный климат территории.

45. Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.
46. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
47. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.
48. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
49. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
50. Особенности формирования программ продвижения территории
51. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
52. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.

53.Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.

54.Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.

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

7.4.1. Оценивание устного опроса

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Полнота и правильность ответа	Ответ полный, но есть замечания, не более 3	Ответ полный, последовательный, но есть замечания, не более 2	Ответ полный, последовательный, логичный
Степень осознанности, понимания изученного	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 3 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 2 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно
Языковое оформление ответа	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 4	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 2	Речь грамотная, соблюдены нормы культуры речи

7.4.2. Оценивание тестового контроля

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Правильность ответов	не менее 60% тестовых заданий	не менее 73% тестовых заданий	не менее 86% тестовых заданий

7.4.3. Оценивание реферата

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Новизна реферированного текста	Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Авторская позиция не обозначена. Есть не более 3 замечаний	Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Авторская позиция не обозначена. Есть не более 2 замечаний	Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Выражена авторская позиция

Степень раскрытия проблемы	План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. Есть не более 3 замечаний	План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. Есть не более 2 замечаний	План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы
Обоснованность выбора источников	5-8 источников	8-10 источников	Отмечается полнота использования литературных источников по проблеме; привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.), более 10 источников

Соблюдение требований к оформлению	Не более 4 замечаний	Не более 3 замечаний	Правильное оформление ссылок на используемую литературу; грамотность и культура изложения; владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; соблюдение требований к объему реферата; культура оформления: выделение абзацев.
Грамотность	Не более 4 замечаний	Не более 3 замечаний	Отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; литературный стиль

7.4.4. Оценивание зачета

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Полнота ответа, последовательность и логика изложения	Ответ полный, но есть замечания, не более 3	Ответ полный, последовательный, но есть замечания, не более 2	Ответ полный, последовательный, логичный
Правильность ответа, его соответствие рабочей программе учебной дисциплины	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины, но есть замечания, не более 3	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины, но есть замечания, не более 2	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины
Способность студента аргументировать свой ответ и приводить примеры	Ответ аргументирован, примеры приведены, но есть не более 3 несоответствий	Ответ аргументирован, примеры приведены, но есть не более 2 несоответствий	Ответ аргументирован, примеры приведены
Осознанность излагаемого материала	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 3 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 2 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно

Соответствие нормам культуры речи	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 4	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 2	Речь грамотная, соблюдены нормы культуры речи
Качество ответов на вопросы	Есть замечания к ответам, не более 3	В целом, ответы раскрывают суть вопроса	На все вопросы получены исчерпывающие ответы

7.5. Итоговая рейтинговая оценка текущей и промежуточной аттестации студента по дисциплине

По учебной дисциплине «Маркетинг территорий» используется 4-балльная система оценивания, итог оценивания уровня знаний обучающихся предусматривает зачёт. Зачёт выставляется во время последнего практического занятия при условии выполнения не менее 60% учебных поручений, предусмотренных учебным планом и РПД. Наличие невыполненных учебных поручений может быть основанием для дополнительных вопросов по дисциплине в ходе промежуточной аттестации. Во всех остальных случаях зачет сдается обучающимися в даты, назначенные преподавателем в период соответствующий промежуточной аттестации.

Шкала оценивания текущей и промежуточной аттестации студента

Уровни формирования компетенции	Оценка по четырехбалльной шкале
	для зачёта
Высокий	зачтено
Достаточный	
Базовый	
Компетенция не сформирована	не зачтено

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература.

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-метод пособие, др.)	Кол-во в библ.
1.	Вязинская-Лысова, Н. А. Маркетинг территорий : учебник / Н. А. Вязинская-Лысова. — 2-е изд. — Москва : Проспект, 2021. — 166 с. — ISBN 978-5-392-35234-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/280325 (дата обращения: 22.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебник	https://e.lanbook.com/book/280325 5

2.	Касымова, Д. М. Маркетинг территорий: учебно-методическое пособие / Д. М. Касымова, Л. А. Шведов. — Москва: РУТ (МИИТ), 2018. — 35 с.	учебно-методическое пособие	https://e.lanbook.com/book/173742
3.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник. - Москва : Дашков и К, 2019. - 433 с.	Учебники	https://e.lanbook.com/book/119283

Дополнительная литература.

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-метод. пособие, др.)	Кол-во в библи.
1.	Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник / Д. А. Шевченко. — Москва: Дашков и К, 2019. — 604 с. — ISBN 978-5-394-03683-5.	учебник	https://e.lanbook.com/book/173899
2.	Маркетинг-менеджмент: учебник для студ. вузов, обуч. по экономич. напр. и спец. Соответствует ФГОС / ред.: И. В. Липсиц, О. К. Ойнер ; рец.: В. А. Евстафьев, Н. Н. Потрубач. - М.: Юрайт, 2017. - 380 с.	учебник	10

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- 1.Поисковые системы: <http://www.rambler.ru>, <http://yandex.ru>, <http://www.google.com>
- 2.Федеральный образовательный портал www.edu.ru.
- 3.Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/ru>
- 4.Государственная публичная научно-техническая библиотека России URL: <http://gpntb.ru>.
- 5.Государственное бюджетное учреждение культуры Республики Крым «Крымская республиканская универсальная научная библиотека» <http://franco.crimealib.ru/>
- 6.Педагогическая библиотека <http://www.pedlib.ru/>

7. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (РИНЦ)
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>

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

Общие рекомендации по самостоятельной работе магистрантов

Подготовка современного магистранта предполагает, что в стенах университета он овладеет методологией самообразования, самовоспитания, самосовершенствования. Это определяет важность активизации его самостоятельной работы.

Самостоятельная работа формирует творческую активность магистрантов, представление о своих научных и социальных возможностях, способность вычленять главное, совершенствует приемы обобщенного мышления, предполагает более глубокую проработку ими отдельных тем, определенных программой.

Основными видами и формами самостоятельной работы студентов по данной дисциплине являются: самоподготовка по отдельным вопросам; работа с базовым конспектом; подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата; подготовка к зачету.

Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной литературы. Основная функция учебников – ориентировать в системе тех знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими специалистами. Учебник также служит путеводителем по многочисленным произведениям, ориентируя в именах авторов, специализирующихся на определённых научных направлениях, в названиях их основных трудов. Вторая функция учебника в том, что он очерчивает некий круг обязательных знаний по предмету, не претендуя на глубокое их раскрытие.

Чтение рекомендованной литературы – это та главная часть системы самостоятельной учебы магистранта, которая обеспечивает подлинное усвоение науки. Читать эту литературу нужно по принципу: «идея, теория, метод в одной, в другой и т.д. книгах».

Во всех случаях рекомендуется рассмотрение теоретических вопросов не менее чем по трем источникам. Изучение проблемы по разным источникам – залог глубокого усвоения науки. Именно этот блок, наряду с выполнением практических заданий является ведущим в структуре самостоятельной работы студентов.

Вниманию магистрантов предлагаются список литературы, вопросы к самостоятельному изучению и вопросы к зачету.

Для успешного овладения дисциплиной необходимо выполнять следующие требования:

- 1) выполнять все определенные программой виды работ;
- 2) посещать занятия, т.к. весь тематический материал взаимосвязан между собой и, зачастую, самостоятельного теоретического овладения пропущенным материалом недостаточно для качественного его усвоения;
- 3) все рассматриваемые на занятиях вопросы обязательно фиксировать в отдельную тетрадь и сохранять её до окончания обучения в вузе;
- 4) проявлять активность при подготовке и на занятиях, т.к. конечный результат овладения содержанием дисциплины необходим, в первую очередь, самому бакалавру;
- 5) в случаях пропуска занятий по каким-либо причинам обязательно отрабатывать пропущенное преподавателю во время индивидуальных консультаций.

Внеурочная деятельность магистранта по данной дисциплине предполагает:

- самостоятельный поиск ответов и необходимой информации по предложенным вопросам;
- выполнение практических заданий;
- выработку умений научной организации труда.

Успешная организация времени по усвоению данной дисциплины во многом зависит от наличия у магистранта умения самоорганизовать себя и своё время для выполнения предложенных домашних заданий. Объём заданий рассчитан максимально на 2-3 часа в неделю. При этом алгоритм подготовки будет следующим:

- 1 этап – поиск в литературе теоретической информации по предложенным преподавателем вопросам;
- 2 этап – осмысление полученной информации, освоение терминов и понятий;
- 3 этап – составление плана ответа на каждый вопрос;
- 4 этап – поиск примеров по данной проблематике.

Работа с базовым конспектом

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций в различных формах их проведения: проблемные лекции с элементами эвристической беседы, информационные лекции, лекции с опорным конспектированием, лекции-визуализации.

На лекциях преподаватель рассматривает вопросы программы курса, составленной в соответствии с государственным образовательным стандартом. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удастся осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, некоторые вопросы выносит на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу.

Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям.

Во время самостоятельной проработки лекционного материала особое внимание следует уделять возникшим вопросам, непонятным терминам, спорным точкам зрения. Все такие моменты следует выделить или выписать отдельно для дальнейшего обсуждения на практическом занятии. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией. Полный список литературы по дисциплине приведен в рабочей программе дисциплины.

Подготовка реферата

Реферат является одной из форм рубежной или итоговой аттестации. Данная форма контроля является самостоятельной исследовательской работой. Поэтому недопустимо простое копирование текста из книги, либо же скачивание из сети Интернет готовой работы. Магистрант должен постараться раскрыть суть в исследуемой проблеме, привести имеющиеся точки зрения, а также обосновать собственный взгляд на нее.

Поэтому требования к реферату относятся, прежде всего, к оформлению и его содержанию, которое должно быть логично изложено и отличаться проблемно-тематическим характером. Помимо четко изложенного и структурированного материала, обязательно наличие выводов по каждому параграфу и общих по всей работе.

Нормативные требования к написанию реферата основываются на следующих принципах:

- Начать рекомендуется с правильной формулировки темы и постановки базовых целей и задач.
- В дальнейшем начинается отбор необходимого материала. Самое главное - "не жадничать" и убирать те данные, которые не смогут раскрыть сущность поставленной цели. Нельзя руководствоваться принципом: «Будет большой объем работы, значит, получу хорошую отметку». Это – неправильно, поскольку требования к реферату ГОСТ не только ограничивают его объем, но и жестко определяют структуру.

Реферат содержит следующие разделы:

1. Введение, включает в себя: актуальность, в которой обосновать свой выбор данной темы; объект; предмет; цель; задачи и методы исследования; практическая и теоретическая значимость работы.
2. Основная часть. В основной части текст обязательно разбить на параграфы и под параграфы, в конце каждого сделать небольшое заключение с изложением своей точки зрения.

Подготовка реферата должна осуществляться на базе тех научных материалов, которые актуальны на сегодняшний день (за 10 последних лет).

3. Заключение.

4. Литература (список используемых источников). Оформлять его рекомендуется с указанием следующей информации: автор, название, место и год издания, наименование издательства и количество страниц.

Требования к реферату по оформлению следующие:

- Делать это рекомендуется только в соответствии с правилами, которые предъявляются в конкретном образовательном учреждении. Речь идет о титульном листе, списке литературы и внешнем виде страницы.
- Особое внимание должно быть уделено оформлению цитат, которые включаются в текст в кавычках, а далее в скобках дается порядковый номер первоисточника из списка литературы и через точку с запятой номер страницы.
- В соответствии с ГОСТ 9327-60 текст, таблицы и иллюстрации обязательно должны входить в формат А4.
- Реферат выполнять только на компьютере. Текст выравнивать по ширине, междустрочный интервал -полтора, шрифт -Times New Roman (14 пт.), параметры полей - нижнее и верхнее - 20 мм, левое -30, а правое -10 мм, а отступ абзаца -1,25 см.
- В тексте обязательно акцентировать внимание на определенных терминах, понятиях и формулах при помощи подчеркивания, курсива и жирного шрифта. Помимо этого, должны выделяться наименования глав, параграфов и подпараграфов, но точки в конце них не ставятся.

Подготовка к тестовому контролю

Основное достоинство тестовой формы контроля – это простота и скорость, с которой осуществляется первая оценка уровня обученности по конкретной теме, позволяющая, к тому же, реально оценить готовность к итоговому контролю в иных формах и, в случае необходимости, откорректировать те или иные элементы темы.

Подготовка к тестированию

1. Уточните объем материала (отдельная тема, ряд тем, раздел курса, объем всего курса), по которому проводится тестирование.
2. Прочтите материалы лекций, учебных пособий.
3. Обратите внимание на характер заданий, предлагаемых на практических занятиях.
4. Составьте логическую картину материала, выносимого на тестирование (для продуктивной работы по подготовке к тестированию необходимо представлять весь подготовленный материал как систему, понимать закономерности, взаимосвязи в рамках этой системы).

Подготовка к устному опросу

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки устных ответов студентов:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Подготовка к зачету

Зачет является традиционной формой проверки знаний, умений, компетенций, сформированных у студентов в процессе освоения всего содержания изучаемой дисциплины. Обычный зачет отличается от экзамена только тем, что преподаватель не дифференцирует баллы, которые он выставляет по его итогам.

Самостоятельная подготовка к зачету должна осуществляться в течение всего семестра, а не за несколько дней до его проведения.

Подготовка включает следующие действия. Прежде всего нужно перечитать все лекции, а также материалы, которые готовились к семинарским и практическим занятиям в течение семестра. Затем надо соотнести эту информацию с вопросами, которые даны к зачету. Если информации недостаточно, ответы находят в предложенной преподавателем литературе. Рекомендуются делать краткие записи. Речь идет не о шпаргалке, а о формировании в сознании четкой логической схемы ответа на вопрос. Накануне зачета необходимо повторить ответы, не заглядывая в записи. Время на подготовку к зачету по нормативам университета составляет не менее 4 часов.

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

Информационные технологии применяются в следующих направлениях:

- оформление письменных работ выполняется с использованием текстового редактора;
- демонстрация компьютерных материалов с использованием мультимедийных технологий;
- использование информационно-справочного обеспечения, такого как: правовые справочные системы (Консультант+ и др.), онлайн словари, справочники (Грамота.ру, Интуит.ру, Википедия и др.), научные публикации.

использование специализированных справочных систем (электронных учебников, справочников, коллекций иллюстраций и фотоизображений, фотобанков, профессиональных социальных сетей и др.).

OpenOffice Ссылка: <http://www.openoffice.org/ru/>

Mozilla Firefox Ссылка: <https://www.mozilla.org/ru/firefox/new/>

Libre Office Ссылка: <https://ru.libreoffice.org/>

Do PDF Ссылка: <http://www.dopdf.com/ru/>

7-zip Ссылка: <https://www.7-zip.org/>

Free Commander Ссылка: <https://freecommander.com/ru>

be Reader Ссылка: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html>попо

Gimp (графический редактор) Ссылка: <https://www.gimp.org/>

ImageMagick (графический редактор) Ссылка:

VirtualBox Ссылка: <https://www.virtualbox.org/>

Adobe Reader Ссылка: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html>

Операционная система Windows 8.1 Лицензионная версия по договору №471\1 от 11.12.2014 г.

Электронно-библиотечная система Библиокомплектатор

Национальна электронная библиотека - федеральное государственное бюджетное учреждение «Российская государственная библиотека» (ФГБУ «РГБ»)

Редакция Базы данных «ПОЛПРЕД Справочники»

Электронно-библиотечная система «ЛАНЬ»

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

-компьютерный класс и доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки);

-проектор, совмещенный с ноутбуком для проведения лекционных занятий преподавателем и презентации студентами результатов работы

13. Особенности организации обучения по дисциплине обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;

- создание контента, который можно представить в различных видах без потерь данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества;

- создание возможности для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников – например, так, чтобы лица с нарушением слуха получали информацию визуально, с нарушением зрения – аудиально;

- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счет альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;

- применение дистанционных образовательных технологий для передачи ческих занятий, выступления с докладами и защитой выполненных работ, проведение тренингов, организации коллективной работы;

- применение дистанционных образовательных технологий для организации

текущего и промежуточного контроля;

- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ОВЗ форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи: зачет и экзамен, проводимый в письменной форме, – не более чем на 90 мин., проводимый в устной форме – не более чем на 20 мин., – продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы – не более чем на 15 мин.

14. Виды занятий, проводимых в форме практической подготовки

(не предусмотрено при изучении дисциплины)