

Негосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Московский социально-педагогический институт»
Факультет государственного и муниципального управления

Утверждена
на заседании кафедры
социально-гуманитарных дисциплин и менеджмента
«25» августа 2023 г. протокол № 12

Зав. кафедрой  / Иванов С. Ю. /

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.ДВ.05.01 Маркетинг территорий

Направление подготовки
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль)
Социальное проектирование в системе управления

Форма обучения
Очная

Москва – 2023

1. Наименование дисциплины

«Маркетинг территорий»

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

Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины «Маркетинг территорий» состоит в том, чтобы обеспечить студентов необходимыми знаниями о маркетинге территорий, его специфике, тенденциях и перспективах развития, обучить конкретным инструментам управления спросом на территорию для различных целевых аудиторий, сформировать навыки использования полученных знаний для выполнения профессиональных функций в сфере государственного и муниципального управления.

Изучение учебной дисциплины студентами будет способствовать становлению их профессиональной подготовки и качеств, способности и готовности, прежде всего, к овладению теоретическими основами управления территориально-хозяйственными субъектами РФ.

Учебная дисциплина направлена на подготовку обучающихся к сложному территориально-хозяйственному объекту управления как предмета продвижения потребителям с присущими ему маркетинговыми характеристиками, определенных профессиональным стандартом 38.03.04 Государственное и муниципальное управление), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 10 декабря 2014 г. N 1567.

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к вариативной части учебного плана и является дисциплиной по выбору и обеспечивает формирование общекультурных и профессиональных компетенций на основе и в органической взаимосвязи с компетенциями социального взаимодействия, самоорганизации и самоуправления, системно - деятельностного характера (общекультурными компетенциями) как профессионального, так и гуманитарного, социального и экономического циклов.

Основными задачами изучения дисциплины «Маркетинг территорий» наряду с реализацией общих требований, установленных в Государственном стандарте высшего профессионального образования, к подготовке специалистов по вопросам управления в органах власти, являются следующие:

1. Ознакомить с видов государственных решений и методы их принятия; системы мер государственного и муниципального воздействия, направленных на улучшение качества и уровня жизни социальных групп.

2. Обучить использовать и составлять нормативные и правовые документы, относящиеся к будущей профессиональной деятельности.

3. Отработать навыки применения отдельных инструментов при разработке планов развития территорий с учетом географических особенностей регионов.

4. Изучить методы реализации основных управленческих функций (принятия решений, организации мотивирование контроль).

5. Научить основным методам, техникам и приемам делового администрирования, руководства и управления организационными структурами различных типов.

6. Овладение навыками оценки экономических и социальных условий осуществления государственных программ.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

Знать:

- понятийный аппарат дисциплины «Маркетинг территорий»;
- место маркетинга территорий в экономической и социальной жизни общества;
- основные понятия науки маркетинга территории как социального и экономического явления;

- предмет маркетинговой деятельности в территориальном аспекте;
- зарубежный и отечественный опыт сегментирования и позиционирования территорий;
- виды и методологии проведения маркетинговых исследований в маркетинге территорий;
- современные подходы к продвижению территориальных образований.

Уметь:

- формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий;
- проводить анализ внутренней и внешней среды маркетинга территорий;
- выявлять основные целевые аудитории в маркетинге территорий;
- алгоритмы и принципы формирования и продвижения бренда территории;
- организовывать и управлять маркетинговой деятельностью для различных территорий;

Владеть:

- проведения маркетинговых исследований, анализа их результатов для принятия маркетинговых решений;
- анализа методов формирования инсайда территории;
- организации и управления маркетинговой деятельностью территориальных образований.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих профессиональных компетенций (ПК-21, ПК-23, ПК-25), предусмотренной ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» (уровень бакалавриата).

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

- уметь определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, выявлять отклонения и принимать корректирующие меры (ПК-21);
- владеть навыками планирования и организации 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-23);
- уметь организовывать контроль исполнения, проводить оценку качества управленческих решений и осуществление административных процессов (ПК-25).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Наименование компетенции	Планируемые результаты обучения
умением определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, выявлять отклонения и принимать корректирующие меры (ПК-21)	Знать: параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, способы выявления отклонений и способы принятия корректирующих мер Уметь: определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, выявлять отклонения и принимать корректирующие меры

	Владеть: способностью определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, способностью выявлять отклонения и навыками принятия корректирующих меры
владением навыками планирования и организации 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-23)	Знать: сущность, принципы функции и формы прогнозирования и планирования, основные подходы в области организации планово-прогнозной работы, современные тенденции прогнозирования и планирования на разных уровнях принятия управленческих решений Уметь: определять общественные потребности, выявлять возможности для их удовлетворения, обосновывать наиболее рациональные направления использования имеющихся ресурсов, планировать и прогнозировать собственное развитие и адаптировать их к условиям мирового рынка Владеть: навыками разработки планов развития территорий с учетом развития регионов, методами и инструментами прогнозирования и планирования и организации 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, навыками самостоятельной работы
умением организовывать контроль исполнения, проводить оценку качества управленческих решений и осуществление административных процессов (ПК-25).	Знать: Основные виды и процедуры контроля за осуществлением качества финансового менеджмента в государственном секторе; проблемы расходования бюджетных средств в государственном секторе Уметь: планировать и оценивать эффективность расходования бюджетных средств; обеспечивать рациональное использование финансовых ресурсов и мониторинг качества финансового менеджмента; принимать аргументированные управленческие решения по соответствию (несоответствию) осуществляемым расходам бюджета с полученными результатами

	Владеть: инструментами финансового менеджмента в государственном секторе; навыками проводить финансовый анализ деятельности бюджетных учреждений и коммерческих организаций
--	--

3. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению подготовки **38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»**, входит в базовую часть учебного плана.

Учебная дисциплина «маркетинг территорий» содержательно и логически связана с другими учебными дисциплинами, изучаемыми студентами. Знания, полученные в процессе изучения дисциплины, должны использоваться далее при изучении специализированных курсов, таких как: «Прогнозирование и планирование», «Государственное регулирование экономики», «Принятие и исполнение государственных решений».

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре и завершается зачетом.

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

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет - 3 з.е.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем – 36,

в том числе на:

лекции – 18,

лабораторные занятия – 0,

практические занятия (семинары) – 18,

количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу

обучающихся – 68,

количество академических часов, выделенных на контроль – 4.

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

№ п/ п	Темы (разделы) дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость в часах				Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Контактная работа			Самостоятел ьная работа	
			Лекции	Лаборатор ные	Практически е занятия / семинары		
1.	Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга	6	2		2	6	Написание конспекта № 1 Дискуссия на тему № 1 Контрольные вопросы

	территории						
2.	Тема 2. Виды территориального маркетинга	6	2		2	6	Написание конспекта № 2 Дискуссия на тему № 2 Тестовые задания Контрольные вопросы
3.	Тема 3. Инструменты и механизмы территориального маркетинга	6	2		2	6	Написание конспекта № 3 Дискуссия на тему № 3 Тестовые задания Контрольные вопросы
4.	Тема 4. Процесс продвижения территориального продукта	6	2		2	8	Написание конспекта № 4 Дискуссия на тему № 4 Тестовые задания Контрольные вопросы
5.	Тема 5. Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории	6	2		2	6	Написание конспекта №5 Дискуссия на тему № 5 Тестовые задания Контрольные вопросы
6.	Тема 6. Маркетинговые стратегии территорий	6	2		2	6	Написание конспекта № 6 Дискуссия на тему № 6 Тестовые задания Контрольные вопросы
7	Тема 7. Управление имиджем территории	6	2		2	6	Написание конспекта №7 Дискуссия на тему № 7 Тестовые задания Контрольные вопросы
8	Тема 8. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга	6	2		2	8	Написание конспекта №8 Дискуссия на тему № 8 Тестовые задания Контрольные вопросы
9	Тема 9. Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	6	1		1	8	Написание конспекта № 9 Дискуссия на тему № 9 Тестовые задания Контрольные вопросы
10	Тема 10. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении	6	1		1	8	Написание конспекта №10 Дискуссия на тему № 10 Тестовые задания Контрольные вопросы
Итого: 108 часов		3	18		18	68	4 контроль, зачет

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории

Предмет, цели и задачи учебной дисциплины. Понятие территориального маркетинга. Маркетинг территории как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.

Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. Понятие комплекса средств территориального маркетинга.

Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.

Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.

Тема 2 Виды территориального маркетинга.

Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.

Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий.

Тема 3. Инструменты и механизмы территориального маркетинга

Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.

SWOT: анализ положения и перспектив территории. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды. Территориальный имидж как продукт продвижения в маркетинге территории.

Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве. Составные элементы имиджа региона. Технологии конструирования имиджа территории.

Тема 4. Процесс продвижения территориального продукта

Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Сфера образования и рекламные компании как факторы маркетинга территории.

Роль и значение образования в программе продвижения территории. Роль и значение рекламы в продвижении территории. PR как инструмент продвижения.

Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.

Тема 5. Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории

Информирование в функциях социальных служб. Использование рекламных средств как метода социально-управленческих технологий. Эффективное публичное управление и понимание общественности. Замысел и задачи социальной рекламы.

Объекты транслирования, аргументация социальной рекламы в ходе маркетингового продвижения продукта территории. Адресный характер социальной рекламы и её эффективность.

Тема 6. Маркетинговые стратегии территорий

Виды маркетинговых стратегий территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.

Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания. Выбор стратегии по территориальным факторам и условия ее реализации.

Тема 7. Управление имиджем территории

Факторы, определяющие имидж территории. Управление имиджем региона и экономическая функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач. В этой связи управление формированием и продвижением позитивного имиджа региона и реализация преимуществ производственно-экономического потенциала территории в российских условиях.

Коммуникативное изучение имиджа территории. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве. Специфика конструирования имиджа региона средствами массовой информации как социально-управленческого процесса.

Технологии тематизации, выделения ключевых символических тем, и волнизации, создание массированного вала медиа-сообщений. Применение новых символов для формирования имиджа территории.

Тема 8. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга

Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. Разработка плана маркетинга территории. План маркетинга территории как целевая программа. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории. Организационно-правовые формы и статус организации.

Направления деятельности центра территориального маркетинга. Задачи и функции центра территориального маркетинга.

Тема 9. Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления

Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития. Система позиционирования, продвижения, брендинга крупных городов.

Тема 10. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении

Территориальные аспекты конкуренции, инвестирования, построения и коррекции имиджа, коммуникаций.

Правовые и нормативные акты, действующие в сфере инвестиций, рекламы, средств массовой информации, регионального управления, формирования региональной экономической стратегии, концепции развития стратегии регионального маркетинга.

Проблемы формирования и продвижения продукта территории с целью обеспечения ее конкурентоспособности. Методика сравнительной оценки имиджа регионов России на основе экспертной оценки соответствующих факторов.

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

Наименование темы	Дидактические единицы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга	Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.	Работа в библиотеке (в электронной библиотеке)	Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И.В. Арженовский. - Москва: Юнити-Дана,	Написание конспекта № 1 Сущность и необходимость

территории			2015. - 135 с. : табл., граф., ил, схемы - Библиогр.: с. 117-119. - ISBN 978-5-238-02219- 2; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=14711	сегментации в территориальном маркетинге.
Тема 2. Виды территориального маркетинга	Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий.	Работа в библиотеке (в электронной библиотеке)	Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И.В. Арженовский. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 135 с. : табл., граф., ил, схемы - Библиогр.: с. 117-119. - ISBN 978-5-238-02219- 2; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=14711	Написание конспекта № 2 Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий
Тема 3. Инструменты и механизмы территориального маркетинга	Технологии конструирования имиджа территории.	Работа в библиотеке (в электронной библиотеке)	Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И.В. Арженовский. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 135 с. : табл., граф., ил, схемы - Библиогр.: с. 117-119. - ISBN 978-5-238-02219- 2; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=14711	Написание конспекта № 3 Технологии конструирования имиджа территории.
Тема 4. Процесс продвижения территориального продукта	Интернет- маркетинга в управлении продвижением территории.	Работа в библиотеке (в электронной библиотеке)	Чумиков А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник статей / А.Н. Чумиков. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 106 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5- 4475-6019-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635	Написание конспекта № 4 Интернет- маркетинга в управлении продвижением территории.
Тема 5. Социальная реклама в арсенале инструментов публичного	Адресный характер социальной рекламы и её эффективность.	Работа в библиотеке (в электронной библиотеке)	Чумиков А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник статей / А.Н. Чумиков.	Написание конспекта № 5 Адресный характер социальной рекламы и её

управления и маркетинга территории			- Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 106 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6019-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635	эффективность.
Тема 6. Маркетинговые стратегии территорий	Выбор стратегии по территориальным факторам и условия ее реализации.	Работа в библиотеке (в электронной библиотеке)	Ибрагимов Л.А. Инфраструктура товарного рынка: учебное пособие / Л.А. Ибрагимов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 359 с. - ISBN 978-5-238-01438-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=43670 Местное самоуправление и муниципальное управление: учебник / И.В. Мухачев, П.А. Алексеев, А.С. Прудников и др.; под ред. А.С. Прудникова, Д.С. Белявского. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 399 с. - (Муниципальное право России). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01571-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118331	Написание конспекта № 6 Выбор стратегии по территориальным факторам и условия ее реализации.
Тема 7. Управление имиджем территории	Технологии тематизации, выделения ключевых символических тем, и волнизации, создание массированного вала медиа-сообщений.	Работа в библиотеке (в электронной библиотеке)	Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626. - ISBN 978-5-238-02203-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920	Написание конспекта № 7 Технологии тематизации, выделения ключевых символических тем, и волнизации, создание массированного вала медиа-сообщений.

Тема 8. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга	Направления деятельности центра территориального маркетинга.	Работа в библиотеке (в электронной библиотеке)	Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И.В. Арженовский. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 135 с. : табл., граф., ил, схемы - Библиогр.: с. 117-119. - ISBN 978-5-238-02219-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711 Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626. - ISBN 978-5-238-02203-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920	Написание конспекта № 8 Направления деятельности центра территориального маркетинга.
Тема 9. Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.	Работа в библиотеке (в электронной библиотеке)	Местное самоуправление и муниципальное управление: учебник / И.В. Мухачев, П.А. Алексеев, А.С. Прудников и др.; под ред. А.С. Прудникова, Д.С. Белявского. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 399 с. - (Муниципальное право России). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01571-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118331	Написание конспекта № 9 Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.
Тема 10. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении	Проблемы формирования и продвижения продукта территории с целью обеспечения ее конкурентоспособности.	Работа в библиотеке (в электронной библиотеке)	Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626. - ISBN 978-5-238-02203-1; То же [Электронный ресурс]. - URL:	Написание конспекта № 10 Проблемы формирования и продвижения продукта территории с целью обеспечения ее

		http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920	конкурентоспособности.
--	--	---	------------------------

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Эссе – это вид внеаудиторной самостоятельной работы студентов по написанию сочинения небольшого объема и свободной композиции на частную тему, трактуемую субъективно и обычно неполно. Тематика эссе должна быть актуальной, затрагивающей современные проблемы области изучения дисциплины. Студент должен раскрыть не только суть проблемы, привести различные точки зрения, но и выразить собственные взгляды на нее. Этот вид работы требует от студента умения четко выражать мысли как в письменной форме, так и посредством логических рассуждений, ясно излагать свою точку зрения.

Эссе, как правило, имеет задание, посвященное решению одной из проблем, касающейся области учебных или научных интересов дисциплины, общее проблемное поле, на основании чего студент сам формулирует тему. При раскрытии темы он должен проявить оригинальность подхода к решению проблемы, реалистичность, полезность и значимость предложенных идей, яркость, образность, художественную оригинальность изложения.

Эссе может быть представлено на практическом занятии, на конкурсе студенческих работ, научных конференциях. Роль студента: внимательно прочесть задание и сформулировать тему не только актуальную по своему значению, но и оригинальную и интересную по содержанию; подобрать и изучить источники по теме, содержащуюся в них информацию; выбрать главное и второстепенное; составить план эссе; лаконично, но емко раскрыть содержание проблемы и свои подходы к ее решению; оформить эссе и сдать в установленный срок.

Тема эссе выбирается обучающимися из предложенных преподавателем.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

- Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

- Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

- Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их.

- В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

- Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

- В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Целью практических (семинарских) занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к практическому (семинарскому) занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа (по В.И. Далю «самостоятельный - человек, имеющий свои твердые убеждения») осуществляется при всех формах обучения: очной и заочной.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений.

Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Работа с вопросами для самопроверки;

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации по работе с литературой

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник - это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой следует учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное - наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение - это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в приведенном в ФОС перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью изучающего чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации.

Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм:

- медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного;
- выделить ключевые слова в тексте;
- постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

7. Фонд оценочных средств (оценочных и методических материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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

№ п/п	Код контролируемой компетенции (или ее части) и ее формулировка	Контролируемые дидактические единицы	Оценочное средство
1.	(ПК-23)	Предмет, цели и задачи учебной дисциплины. Понятие территориального маркетинга. Маркетинг территории как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. Понятие комплекса средств территориального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга.	Написание конспекта № 1 Дискуссия на тему № 1 Контрольные вопросы

		территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.	
2.	(ПК-23)	Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий.	Написание конспекта № 2 Дискуссия на тему № 2 Тестовые задания Контрольные вопросы
3.	(ПК-25)	Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. SWOT: анализ положения и перспектив территории. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды. Территориальный имидж как продукт продвижения в маркетинге территории. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве Составные элементы имиджа региона. Технологии конструирования имиджа территории.	Написание конспекта № 3 Дискуссия на тему № 3 Тестовые задания Контрольные вопросы
4.	(ПК-25)	Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Сфера образования и рекламные компании как факторы маркетинга территории. Роль и значение образования в программе продвижения территории. Роль и значение рекламы в продвижении территории. PR как инструмент продвижения. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.	Написание конспекта № 4 Дискуссия на тему № 4 Тестовые задания Контрольные вопросы
5.	(ПК-21)	Информирование в функциях социальных служб. Использование рекламных средств как метода социально-управленческих технологий. Эффективное публичное управление и понимание общественности. Замысел и задачи социальной рекламы. Объекты транслирования, аргументация социальной рекламы в ходе маркетингового продвижения продукта территории. Адресный характер социальной рекламы и её эффективность.	Написание конспекта №5 Дискуссия на тему № 5 Тестовые задания Контрольные вопросы
6.	(ПК-23)	Виды маркетинговых стратегий территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного	Написание конспекта № 6 Дискуссия на тему № 6 Тестовые задания

		территориального маркетинга. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания. Выбор стратегии по территориальным факторам и условия ее реализации.	Контрольные вопросы
7	(ПК-25)	Факторы, определяющие имидж территории. Управление имиджем региона и экономическая функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач. В этой связи управление формированием и продвижением позитивного имиджа региона и реализация преимуществ производственно-экономического потенциала территории в российских условиях. Коммуникативное изучение имиджа территории. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве. Специфика конструирования имиджа региона средствами массовой информации как социально-управленческого процесса. Технологии тематизации, выделения ключевых символических тем, и волнизации, создание массивов медиасообщений. Применение новых символов для формирования имиджа территории.	Написание конспекта №7 Дискуссия на тему № 7 Тестовые задания Контрольные вопросы
8	(ПК-21)	Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. Разработка плана маркетинга территории. План маркетинга территории как целевая программа. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории. Организационно-правовые формы и статус организации. Направления деятельности центра территориального маркетинга. Задачи и функции центра территориального маркетинга.	Написание конспекта №8 Дискуссия на тему № 8 Тестовые задания Контрольные вопросы
9	(ПК-21)	Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития. Система позиционирования, продвижения, брендинга Санкт-Петербурга.	Написание конспекта № 9 Дискуссия на тему № 9 Тестовые задания Контрольные вопросы
10	(ПК-25)	Территориальные аспекты конкуренции, инвестирования, построения и коррекции имиджа, коммуникаций. Правовые и нормативные акты, действующие в сфере инвестиций, рекламы, средств массовой информации, регионального управления, формирования региональной экономической стратегии, концепции развития стратегии регионального маркетинга. Проблемы формирования и продвижения продукта территории с целью обеспечения ее конкурентоспособности. Методика сравнительной оценки имиджа регионов России на основе экспертной оценки соответствующих факторов.	Написание конспекта № 10 Дискуссия на тему № 10 Тестовые задания Контрольные вопросы

11	ПК-21, ОК-23, ПК-25	Все темы	Зачет
----	---------------------	----------	-------

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

Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения учебной дисциплины

№	Разделы дисциплины	Формируемые компетенции	Показатели сформированности (в терминах «знать», «уметь», «владеть»)
1	Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории	(ПК-23)	Знать: сущность, принципы функции и формы прогнозирования и планирования, основные подходы в области организации планово-прогнозной работы, современные тенденции прогнозирования и планирования на разных уровнях принятия управленческих решений Уметь: определять общественные потребности, выявлять возможности для их удовлетворения, обосновывать наиболее рациональные направления использования имеющихся ресурсов, планировать и прогнозировать собственное развитие и адаптировать их к условиям мирового рынка Владеть: навыками разработки планов развития территорий с учетом развития регионов, методами и инструментами прогнозирования и планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий
2	Тема 2. Виды территориального маркетинга	(ПК-23)	Знать: сущность, принципы функции и формы прогнозирования и планирования, основные подходы в области организации планово-прогнозной работы, современные тенденции прогнозирования и планирования на разных уровнях принятия управленческих решений Уметь: определять общественные

			потребности, выявлять возможности для их удовлетворения, обосновывать наиболее рациональные направления использования имеющихся ресурсов, планировать и прогнозировать собственное развитие и адаптировать их к условиям мирового рынка Владеть: навыками разработки планов развития территорий с учетом развития регионов, методами и инструментами прогнозирования и планирования и организации 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, навыками самостоятельной работы
3	Тема 3. Инструменты и механизмы территориального маркетинга	(ПК-25)	Знать: Основные виды и процедуры контроля за осуществлением качества финансового менеджмента в государственном секторе; проблемы расходования бюджетных средств в государственном секторе Уметь: планировать и оценивать эффективность расходования бюджетных средств; обеспечивать рациональное использование финансовых ресурсов и мониторинг качества финансового менеджмента Владеть: инструментами финансового менеджмента в государственном секторе; навыками проводить финансовый анализ деятельности бюджетных учреждений и коммерческих организаций
4	Тема 4. Процесс продвижения территориального продукта	(ПК-25)	Знать: Основные виды и процедуры контроля за осуществлением качества финансового менеджмента в государственном секторе; проблемы расходования бюджетных средств в государственном секторе Уметь: планировать и оценивать эффективность расходования бюджетных средств; обеспечивать рациональное использование

			финансовых ресурсов и мониторинг качества финансового менеджмента; принимать аргументированные управленческие решения по соответствию (несоответствию) осуществляемым расходам бюджета с полученными результатами Владеть: инструментами финансового менеджмента в государственном секторе; навыками проводить финансовый анализ деятельности бюджетных учреждений и коммерческих организаций
5	Тема 5. Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории	(ПК-21)	Знать: параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, способы выявления отклонений и способы принятия корректирующих мер Уметь: определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, выявлять отклонения и принимать корректирующие меры Владеть: способностью определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, способностью выявлять отклонения и навыками принятия корректирующих меры
6	Тема 6. Маркетинговые стратегии территорий	(ПК-23)	Знать: сущность, принципы функции и формы прогнозирования и планирования, основные подходы в области организации планово-прогнозной работы, современные тенденции прогнозирования и планирования на разных уровнях принятия управленческих решений Уметь: определять общественные потребности, выявлять возможности для их удовлетворения, обосновывать наиболее рациональные направления использования имеющихся ресурсов, планировать и прогнозировать собственное развитие и адаптировать их к условиям мирового рынка Владеть: навыками разработки планов развития территорий с учетом развития регионов, методами и инструментами

			прогнозирования и планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений
7	Тема 7. Управление имиджем территории	(ПК-21)	Знать: параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, способы выявления отклонений и способы принятия корректирующих мер Уметь: определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, выявлять отклонения и принимать корректирующие меры Владеть: способностью определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, способностью выявлять отклонения и навыками принятия корректирующих меры
8	Тема 8. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга	(ПК-21)	Знать: параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, способы выявления отклонений и способы принятия корректирующих мер Уметь: определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, выявлять отклонения и принимать корректирующие меры Владеть: способностью определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, способностью выявлять отклонения и навыками принятия корректирующих меры
9	Тема 9. Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального	(ПК-21)	Знать: параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, способы выявления отклонений и способы принятия корректирующих мер

	управления		Уметь: определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, выявлять отклонения и принимать корректирующие меры Владеть: способностью определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, способностью выявлять отклонения и навыками принятия корректирующих меры
10	Тема 10. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении	(ПК-25)	Знать: Основные виды и процедуры контроля за осуществлением качества финансового менеджмента в государственном секторе; проблемы расходования бюджетных средств в государственном секторе Уметь: обеспечивать рациональное использование финансовых ресурсов и мониторинг качества финансового менеджмента; принимать аргументированные управленческие решения по соответствию (несоответствию) осуществляемым расходам бюджета с полученными результатами Владеть: инструментами финансового менеджмента в государственном секторе; навыками проводить финансовый анализ деятельности бюджетных учреждений и коммерческих организаций

Критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Минимальный уровень	Базовый уровень	Высокий уровень
ПК-21	Частично знает параметры качества управленческих решений Частично умеет определять параметры качества управленческих решений Показывает слабые навыки владения способностью определять параметры качества управленческих решений	Допускает незначительные затруднения в знании параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, способы выявления отклонений Демонстрирует неточности определять параметры качества управленческих решений и	Демонстрирует уверенные знания параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, способы выявления отклонений и способы принятия корректирующих мер Умеет уверенно определять параметры качества управленческих

		осуществления административных процессов, выявлять отклонения Не в полной мере осознает важность и необходимость во владении способностью определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, способностью выявлять отклонения	решений и осуществления административных процессов, выявлять отклонения и принимать корректирующие меры В полной мере владеет хорошими навыками способностью определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, способностью выявлять отклонения и навыками принятия корректирующих мер
ПК-23	Частично знает сущность, принципы функции и формы прогнозирования и планирования Частично умеет определять общественные потребности, выявлять возможности для их удовлетворения Показывает слабые навыки владения навыками разработки планов развития территорий с учетом развития регионов	Допускает незначительные затруднения в знании сущность, принципы функции и формы прогнозирования и планирования, основные подходы в области организации планово-прогнозной работы Демонстрирует неточности в умении определять общественные потребности, выявлять возможности для их удовлетворения, обосновывать наиболее рациональные направления использования имеющихся ресурсов Не в полной мере осознает важность и необходимость в овладении навыками разработки планов развития территорий с учетом развития регионов, методами и инструментами прогнозирования и планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации	Имеет глубокие знания в области организации планово-прогнозной работы, современные тенденции прогнозирования и планирования на разных уровнях принятия управленческих решений Умеет уверенно обосновывать наиболее рациональные направления использования имеющихся ресурсов, планировать и прогнозировать собственное развитие и адаптировать их к условиям мирового рынка В полной мере владеет навыками разработки планов развития территорий с учетом развития регионов, методами и инструментами прогнозирования и планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных

			и муниципальных предприятий и учреждений
ПК-25	Частично знает частично основные виды и процедуры контроля за осуществлением качества финансового менеджмента Частично умеет частично планировать и оценивать эффективность расходования бюджетных средств Показывает слабые навыки частично инструментами финансового менеджмента	Допускает незначительные затруднения в знании основные виды и процедуры контроля за осуществлением качества финансового менеджмента в государственном секторе Демонстрирует неточности в умении планировать и оценивать эффективность расходования бюджетных средств; обеспечивать рациональное использование финансовых ресурсов и мониторинг качества финансового менеджмента; принимать аргументированные управленческие решения по соответствию Не в полной мере осознает важность и необходимость владения инструментами финансового менеджмента в государственном секторе; навыками проводить финансовый анализ	Демонстрирует уверенные знания основные виды и процедуры контроля за осуществлением качества финансового менеджмента в государственном секторе; проблемы расходования бюджетных средств в государственном секторе Умеет уверенно планировать и оценивать эффективность расходования бюджетных средств; обеспечивать рациональное использование финансовых ресурсов и мониторинг качества финансового менеджмента; принимать аргументированные управленческие решения по соответствию (несоответствию) осуществляемым расходам бюджета с полученными результатами В полной мере владеет хорошими навыками и всеми инструментами финансового менеджмента в государственном секторе; навыками проводить финансовый анализ деятельности учреждений и коммерческих организаций

Оценочные средства и шкалы оценивания

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости в рамках освоения дисциплины:

- Тестовые задания
- Контрольная работа
- Эссе
- Конспект
- Таблица
- Схема

Критерии и шкала оценивания контрольной работы

Предел длительности контроля	40 минут
Шкала оценки	Критерии оценки
5 (отлично)	• Ответ студента полный и правильный. • Студент способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести примеры. • Ответ студента логически выстроен, его содержание в полной мере раскрывает вопросы.
4 (хорошо)	• Ответ студента правильный, но неполный. • Не приведены примеры, обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено. • Ответ не имеет логического построения. • Содержание ответов не в полной мере раскрывает вопросы.
3 (удовлетворительно)	• Ответ правилен в основных моментах, нет примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях или эти детали отсутствуют. • Ответ не имеет четкой логической последовательности, содержание ответов не раскрывает вопросы.
2 (неудовлетворительно)	• При ответе в основных аспектах вопросов допущены существенные ошибки, студент затрудняется ответить на вопросы или основные, наиболее важные их элементы.

Критерии и шкала оценивания эссе

Шкала оценки	Критерии оценки
5 (отлично)	• Эссе содержит рассуждения, отвечающие на проблемные вопросы. • Развернутое изложение собственных мыслей. • Критическая оценка собственной позиции по отношению к альтернативным, чёткая аргументация. • Логическая последовательность изложения.
4 (хорошо)	• Эссе содержит рассуждения, проблемные вопросы ставятся, но имеют бессистемный характер. • Изложение собственных мыслей имеет тезисный характер. • Критическая оценка собственной позиции по отношению к альтернативным выражена слабо, нет четкой аргументации. • Логическая последовательность изложения наблюдается, однако имеются незначительные логические несоответствия.
3 (удовлетворительно)	• Эссе содержит только рассуждения. • Изложение собственных мыслей имеет поверхностный характер. • Критическая оценка собственной позиции по отношению к альтернативным выражена слабо, нет четкой аргументации. • Логическая последовательность изложения нарушена, отсутствуют некоторые структурные компоненты (введение в проблему, резюмирующая часть и т.д.).
2 (неудовлетворительно)	• Содержание эссе указывает на непонимание студентом теоретического материала • Суждения автора указывают на неспособность к анализу и оценки информации • Изложение неясное и нечеткое

Критерии и шкала оценивания тестов

Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Тест состоит из 40 заданий с одним или несколькими вариантами правильного ответа

Шкала оценки	Критерии оценки
5 (отлично)	Верные ответы составляют более 90% от общего количества вопросов
4 (хорошо)	Верные ответы составляют 89 – 75% от общего количества вопросов
3 (удовлетворительно)	Верные ответы составляют 74 – 50% от общего количества вопросов
2 (неудовлетворительно)	Верные ответы составляют менее 50% от общего количества вопросов

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

**Карта фонда оценочных средств текущей аттестации обучающихся
по дисциплине**

№	Раздел рабочей программы	Показатели оценивания	Формируемые компетенции (или их части)	Оценочные средства
1	Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории	Знать: сущность, принципы функции и формы прогнозирования и планирования, основные подходы в области организации планово-прогнозной работы Уметь: определять общественные потребности, выявлять возможности для их удовлетворения Владеть: навыками разработки планов развития территорий с учетом развития регионов	(ПК-23)	Написание конспекта № 1 Дискуссия на тему № 1 Контрольные вопросы
2	Тема 2. Виды территориального маркетинга	Знать: сущность, принципы функции и формы прогнозирования и планирования, основные подходы в области организации планово-прогнозной работы Уметь: определять общественные потребности, выявлять возможности для их удовлетворения	(ПК-23)	Написание конспекта № 2 Дискуссия на тему № 2 Тестовые задания Контрольные вопросы

3	Тема 3. Инструменты и механизмы территориального маркетинга	Знать: основные виды и процедуры контроля за осуществлением качества финансового менеджмента в государственном секторе Уметь: планировать и оценивать эффективность расходования бюджетных средств; обеспечивать рациональное использование финансовых ресурсов и мониторинг качества финансового менеджмента Владеть: инструментами финансового менеджмента в государственном секторе	(ПК-25)	Написание конспекта № 3 Дискуссия на тему № 3 Тестовые задания Контрольные вопросы
4	Тема 4. Процесс продвижения территориального продукта	Знать: основные виды и процедуры контроля за осуществлением качества финансового менеджмента в государственном секторе; проблемы расходования бюджетных средств в государственном секторе Уметь: принимать аргументированные управленческие решения по соответствию (несоответствию) осуществляемым расходам бюджета с полученными результатами Владеть: навыками проводить финансовый анализ деятельности бюджетных учреждений и коммерческих организаций	(ПК-25)	Написание конспекта № 4 Дискуссия на тему № 4 Тестовые задания Контрольные вопросы
5	Тема 5. Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории	Знать: параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, способы выявления отклонений и способы принятия корректирующих мер Уметь: определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, выявлять отклонения и принимать корректирующие меры	(ПК-21)	Написание конспекта №5 Дискуссия на тему № 5 Тестовые задания Контрольные вопросы

		Владеть: способностью определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, способностью выявлять отклонения и навыками принятия корректирующих меры		
6	Тема 6. Маркетинговые стратегии территорий	Знать: основные подходы в области организации планово-прогнозной работы, современные тенденции прогнозирования и планирования на разных уровнях принятия управленческих решений Уметь: обосновывать наиболее рациональные направления использования имеющихся ресурсов, планировать и прогнозировать собственное развитие и адаптировать их к условиям мирового рынка Владеть: навыками разработки планов развития территорий с учетом развития регионов, методами и инструментами прогнозирования и планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений	(ПК-23)	Написание конспекта № 6 Дискуссия на тему № 6 Тестовые задания Контрольные вопросы
7	Тема 7. Управление имиджем территории	Знать: параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, способы выявления отклонений и способы принятия корректирующих мер Уметь: определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, выявлять отклонения и	(ПК-21)	Написание конспекта №7 Дискуссия на тему № 7 Тестовые задания Контрольные вопросы

		принимать корректирующие меры Владеть: способностью определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, способностью выявлять отклонения и навыками принятия корректирующих меры		
8	Тема 8. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга	Знать: параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, способы выявления отклонений и способы принятия корректирующих мер Уметь: определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, выявлять отклонения и принимать корректирующие меры Владеть: способностью определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, способностью выявлять отклонения и навыками принятия корректирующих меры	(ПК-21)	Написание конспекта №8 Дискуссия на тему № 8 Тестовые задания Контрольные вопросы
9	Тема 9. Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	Знать: параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, способы выявления отклонений и способы принятия корректирующих мер Уметь: определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, выявлять отклонения и принимать корректирующие меры Владеть: способностью определять параметры качества	(ПК-21)	Написание конспекта № 9 Дискуссия на тему № 9 Тестовые задания Контрольные вопросы

		управленческих решений и осуществления административных процессов, способностью выявлять отклонения и навыками принятия корректирующих меры		
10	Тема 10. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении	Знать: основные виды и процедуры контроля за осуществлением качества финансового менеджмента в государственном секторе Уметь: планировать и оценивать эффективность расходования бюджетных средств; обеспечивать рациональное использование финансовых ресурсов и мониторинг качества финансового менеджмента Владеть: инструментами финансового менеджмента в государственном секторе	(ПК-25)	Написание конспекта №10 Дискуссия на тему № 10 Тестовые задания Контрольные вопросы

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины:

Примерные тесты по дисциплине «Маркетинг территорий»:

1. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

- а. территориальный продукт и его цена;
- б. организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
- в. территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
- г. средства коммуникации.

2. Что такое территориальный маркетинг?

- а. это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
- б. это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
- в. это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;
- г. это самостоятельный вид маркетинга, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория.

3. Основными субъектами территориального маркетинга являются:

- а. территориальные органы власти и управления;
- б. уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;
- в. все категории жителей данной территории;
- г. инвесторы.

4. Основными объектами территориального маркетинга являются:

инвесторы;

- а. жители данной территории;
- б. органы власти;
- в. коммерческие и некоммерческие организации;
- г. частные лица.

5. Что такое имидж территории?

- а. сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
- б. преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
- в. совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
- г. совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами

6. Дайте определение

- а. интернет-маркетинг территории - это деятельность
- б. по формированию электронной информационно-коммуникационной диалоговой среды,
- в. по усилению и адресному продвижению привлекательных внутренних условий, преимуществ территории и повышения интереса к ресурсам территории.

7. План продвижения города представляет собой

- а. систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
- б. создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
- в. привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- г. сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

8. Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга

- а. разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга
- б. реализация плана маркетинга;
- в. контроль.
- г. организация;
- д. сбор и анализ информации

9. Какое из приведенных ниже высказываний верно?

- а. позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка.
- б. позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.

10. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

- а. маркетинга имиджа;
- б. маркетинга достопримечательностей;
- в. маркетинга инфраструктуры;
- г. маркетинга населения;
- д. все перечисленное;
- е. нет правильного ответа.

11. Какие позиции необходимо учитывать при проведении сегментации в территориальном маркетинге:

- а. что, как, кто.
- б. где, когда, откуда.
- в. что где, как.
- г. что, где, зачем.

12. Какими тремя составляющими может быть представлена внутренняя среда территории?

- а. комплекс ресурсов территории
- б. параметры социально-экономического состояния территории,
- в. основные внутренние переменные (ситуационные факторы внутри соответствующего органа законодательной и исполнительной власти на территории).

13. Впишите название соответствующего элемента комплекса маркетинга

- а. территориальный продукт - интегральная характеристика, отражающая совокупность характеристик территории.
- б. цена территориального продукта - затраты, которые несет потребитель, приобретая территориальный продукт.
- в. место территориального продукта - локализация территориального продукта в пространстве.
- г. продвижение территориального продукта - совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах территориального продукта до потребителей.

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

- а. реклама;
- б. персональные продажи;
- в. мероприятия, стимулирующие спрос;
- г. работа с общественностью;
- д. прямой маркетинг;
- е. все ответы верны.

15. Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

- а. низкая арендная плата за помещения;
- б. наличие на территории уникальных видов природного сырья;
- в. низкая ставка налогов и сборов;
- г. экологическая чистота;
- д. особое место расположения территории.

16. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

- а. она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории.
- б. она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри.
- в. она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории.
- г. она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

17. Что позволяет делать маркетинг территории?

- а. развивает рыночные отношения между субъектами внутри территории
- б. воздействует на отношения по поводу территории, имеющихся у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории

- в. определяет пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц
- г. устанавливает рейтинги привлекательности территории
- д. для значимых субъектов рынка
- е. позволяет выявлять финансово-устойчивые территории

18. Каковы, основные объекты маркетинга территорий?

- а. товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях
- б. города, муниципальные образования
- в. товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории
- г. страна, регионы, более локальные места
- д. предприятия, организации, муниципальные образования

19. Чем определяется деловая привлекательность региона?

- а. эффективностью вывоза региональных ресурсов и использования ввозимых ресурсов внутри территории
- б. соотношением уровней реального и нормативного потребления развитостью конкуренции в регионе
- в. уровнем валового регионального продукта на душу населения и его динамикой инвестиционными вложениями

20. В рамках «канала распределения» посредник

- а. присутствует всегда, когда владение товаром переходит из рук в руки
- б. стоит между производителем и конечным потребителем
- в. присутствует только тогда, когда для продвижения товара используются несколько каналов
- г. это тот, кто покупает прямо на фабрике стимулирование сбыта
- д. это комивояжер

21. Для формирования адаптированной к рыночной экономике системы управления и создания конкурентной среды в жилищно-коммунальном хозяйстве целесообразно:

- а. завершить разделение функций заказчика и подрядчика на жилищно-коммунальные услуги в наиболее оптимальной форме
- б. осуществить переход на договорные отношения между службами заказчика и подрядчика, потребителями и поставщиками жилищно-коммунальных услуг
- в. смена формы собственности
- г. смена структуры управления
- д. смена функций управления

22. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий?

- а. количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг
- б. потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства
- в. потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования
- г. состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры
- д. возможность самофинансирования территорий

23. Относительная рыночная доля данного региона определяется как:

- а. степень значимости товаров из данного региона в интересующем регион сообществе
- б. доля (процент) продаж товара из данного региона в совокупном объеме рынка интересующего сообщества по конкретному товару или товарной группе

- в. отношение темпов роста регионального валового продукта к темпам его роста в целом в интересующем регион сообществе
- г. отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
- д. отношение рыночной доли ведущих предприятий региона к емкости рынка по конкретному виду продукции и услуг

24. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории?

- а. состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг
- б. выставочная, ярмарочная активность
- в. состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций
- г. динамика внутренних и внешних инвестиций
- д. уровень образования населения территорий

25. Что такое территориальный маркетинг?

- а. это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле
- б. это маркетинг территорий и маркетинг на территориях
- в. это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях
- г. это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами

26. Стратегическое планирование

- а. обеспечивает основу, на которой строится план маркетинга
- б. использует исследования рынка для построения модели управления предприятием это процесс, который начинается с определения корпоративной стратегии и тактики
- в. дает общее представление о том, насколько ориентация на производство товара соответствует плану производства в целом
- г. дает возможность прогнозировать

27. Средства продвижения, то есть реклама, и пропаганда отражают тот факт, что...

- а. для продвижения товара к покупателю одних каналов распределения недостаточно связь с рынком должна начинаться с производителя
- б. комплекс продвижения полагается на посредников больше, чем на другие средства
- в. некоторые массовые средства воздействия более эффективны
- г. необходимо ознакомиться с преимуществами товара

28. Каковы ограничения сетевой организационной структуры в работе по маркетингу территорий?

- а. трудно уравновесить амбиции участников
- б. трудно наладить коммуникации, обмен информацией
- в. невозможно работать одновременно по многим направлениям
- г. трудно реализовать потенциал участников
- д. трудно использовать достоинства участников

29. Какая наиболее существенная информация реально распространяется по системе межрегиональных маркетинговых центров?

- а. перечни продукции, предлагаемой местными производителями и оптовиками для реализации, а также продукции, в которой в данном регионе существует потребность
- б. информация об адресах и другие координаты региональных производителей и посредников
- в. реклама товаров и услуг региональных производителей и посредников

- г. показатели привлекательности регионов и их относительной рыночной доли по конкретным товарам и услугам
- д. потребности потребителей

30. Межрегиональные маркетинговые центры появились:

- а. по инициативе правительства Москвы в 1994 г.
- б. по инициативе правительства Москвы в 1997 г.
- в. находятся пока только на уровне проекта
- г. по результатам соглашения на нижегородской ярмарке в 1995 г.
- д. как результат соглашения субъектов Федерации Волго-Вятского региона в 1992 г.

Практические задания

Задания для самостоятельной подготовки к семинарам

Семинар 1

1. История возникновения и развития маркетинга территорий
2. Маркетинг территорий в жизни современного общества
3. Рациональный и эмоциональный выбор
4. Восприятие территорий
5. Понятийный аппарат

Практическое занятие 1

Составление краткого дайджеста определенной территории

Литература:

основная - 1

дополнительная 3

Семинар 2

1. Внутренняя среда маркетинга территорий
2. Внешняя среда маркетинга территорий
3. Взаимосвязь маркетинга территорий с экономическими категориями «спрос» и «предложение»
4. Классификация потребностей
5. Основные общемировые общественные и рыночные тенденции и их связь с маркетингом территорий

Практическое занятие 2

Проведение SWOT-анализа территории по выбору обучающегося

Литература:

основная - 1

дополнительная 2

Семинар 3

1. Качественные исследования в маркетинге территорий
2. Количественные исследования в маркетинге территорий
3. Организация и контроль исполнения
4. Основные виды исследований
5. Организация и контроль проведения
6. Оценка и использование результатов

Практическое занятие 3

Проведение PEST-анализа территории по выбору обучающегося

Литература:

основная - 1

дополнительная 1-2

Семинар 4

1. Сегментирование в маркетинге территорий
2. Основные целевые аудитории
3. Методика позиционирования в маркетинге территорий

Практическое занятие 4

Дать характеристику и оценить ключевые факторы конкурентоспособности территории по выбору обучающегося

Литература:

основная - 1

дополнительная 1- 4

Семинар 5

1. Принципы формирования отношений с основными целевыми аудиториями
2. Коммуникативный механизм - основные очки контакта

Практическое занятие 5

Разработка стратегии развития территории по выбору обучающегося

Литература:

основная - 1

дополнительная 1-4

Семинар 6

1. Основные виды финансовых и инфраструктурных ресурсов
2. Использование данных ресурсов в маркетинге территорий
3. Основные виды финансовых и инфраструктурных ресурсов территории
4. Способы привлечения и актуализации

Практическое занятие 6

Анализ информационных ресурсов территории по выбору обучающегося

Литература:

основная - 1

дополнительная 1-4

Практические задачи к семинарам

Задача 1

Дать характеристику и оценить ключевые факторы конкурентоспособности территории в табличной форме (примерная форма – таблица 1)

Наименование фактора	Характеристика Фактора	Оценка фактора
Фактор аттрактивности		
Экономические факторы		

Факторы безопасности		
Экологические факторы		
Технологические факторы		
Политические факторы		

Сделать выводы, какие факторы положительно и отрицательно влияют на имидж территории. Определить уникальные преимущества территории – КУП (комплекс уникальных преимуществ)

Задача 2

Составить краткий дайджест о регионе

В кратком дайджесте привести все необходимые сведения о стране, городе, регионе или иной территории. Дайджест как краткий свод полезных сведений можно разместить на сайте или предложить в форме информационной листовки (электронного письма). Информацию следует изложить коротко, желательно на одной - двух страницах текста.

Структура дайджеста:

1. История
2. Географическое положение (столица, крупные города)
3. Часовой пояс, время
4. Политическое устройство
5. Религия, традиции, обычаи
6. Паспорта, визы, таможня
7. Культура, язык
8. Валюта
9. Специфика туристского и гостиничного продукта
10. Одежда и климат
11. Природа и сезонность
12. Кухня
13. Чаевые
14. Транспорт и связь
15. Культура и основные достопримечательности
16. Дополнительная полезная информация

Задачи 3

Методика выявления существующего имиджа территории.

PEST– АНАЛИЗ

PEST – Анализ – это инструмент, предназначенный для выявления политических (Policy), экономических (Economy), социальных (Society) и технологических (Technology) факторов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию территории.

Политические факторы исследуются, потому, что они регулируют властные функции, определяющие состояние бизнес-среды компании, территории или иного объекта исследования.

Экономические факторы исследуются для видения картины распределения ресурсов на уровне государства или региона.

Социальные факторы дают возможность проанализировать демографическую картину территории, определить потребительские предпочтения.

Технологические факторы исследуются в рамках данной методики для выявления тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений отраслевых рынков.

На практике PEST – анализ применяется для формирования маркетинговой стратегии компании, территории. Он также является инструментом комплексного макроэкономического анализа окружающей среды и степени доступности ресурсов.

Все анализируемые факторы рассматриваются в таблице.

Политические факторы 1. Государственное (политическое) устройство 2. Текущее (туристское) законодательство и его возможные изменения 3. Формы государственного регулирования и контроля за отраслевыми рынками (туризм) 4. Торговая и финансовая политики 5. Международные отношения и связи 6. Степень государственного влияния на экономику 7. Экологические проблемы и способы их решения	Экономические факторы 1. Тип экономики 2. Инвестиционный климат 3. Уровень инфляции (стоимость жизни, товаров и услуг) 4. Национальная валюта и ее курс к ведущим мировым валютам (Евро, Доллар США) 5. Состояние потребительского спроса (туристские потоки) 6. Ресурсы и в.т.ч. энергоресурсы (импорт\экспорт) Сальдо туристского баланса (положительное\отрицательное)
Социальные факторы 1. Демография (численность, состав населения) 2. Структура доходов и расходов населения 3. Базовые ориентиры и ценности 4. Образ жизни и менталитет 5. Имидж территории 6. Модели поведения и потребительские предпочтения 7. Этнические и религиозные особенности	Технологические факторы 1. Развитие науки и инноваций 2. Уровень развития техники и высоких технологий 3. Уровень развития туристских, рекреационных и сервисных технологий 4. информации, коммуникации, развитие Интернета 5. Уровень развития транспорта и связи 6. Уровень развития рекламных и медийных технологий 7. Общая креативность бизнеса

Перечень заданий для самостоятельной работы

Примерные темы контрольных работ по дисциплине «Маркетинг территорий»:

1. Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.
2. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
3. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.
4. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
5. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
6. Особенности формирования программ продвижения территории
7. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
8. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.
9. Опыт внедрения территориального маркетинга в зарубежных странах.
10. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
11. Средства и инструменты территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукты, продвижение

территориального продукта.

12. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.

13. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.

14. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории

15. SWOT: анализ социально-экономического положения и перспектив территории.

16. Роль и значение образования в программе продвижения территории

18. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.

18. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.

19. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.

20. Разработка целевой программы маркетинга территории.

**Промежуточная аттестация по дисциплине
«Маркетинг территорий» проводится в форме зачета**

1. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении.
2. Понятие некоммерческого маркетинга.
3. Отличительные характеристики услуги.
4. Сущность территориального маркетинга.
5. Общие и отличия «территориального маркетинга» и «маркетинга территорий».
6. Основные субъекты территориального маркетинга.
7. Внутренняя среда территории.
8. Внешняя среда территории.
9. Понятие территориального продукта.
10. Цена территориального продукта.
11. Месторасположение территориального продукта.
12. Продвижение территориального продукта.
13. Оценка территориального продукта страна.
14. Локализация территориального продукта страны.
15. Цена территориального продукта страны.
16. Понятие и сущность сегментации.
17. Основные принципы сегментации.
18. Процессы дифференциации применительно к маркетингу страны.
19. Понятие конкуренции и конкурентоспособности.
20. Сущность конкурентоспособности.
21. Задачи повышения конкурентоспособности страны.
22. Исходные условия анализа.
23. Основные ресурсы территории.
24. Цена территориального продукта.
25. Продвижение территориального продукта.
26. Сегментация региона.
27. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге.
28. Привлекательность рыночных сегментов.
29. Позиционирование в территориальном маркетинге.
30. Конкурентоспособность региона.
31. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
32. Инвестиционная привлекательность региона.

**Карта фонда оценочных средств промежуточной аттестации обучающихся
по дисциплине, проводимой в форме зачета**

№	Раздел рабочей программы	Формируемые	Оценочное средство
---	--------------------------	-------------	--------------------

		компетенции	(вопросы к зачету)
1	Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории	(ПК-23)	Задание 1-4
2	Тема 2. Виды территориального маркетинга	(ПК-23)	Задание 5-8
3	Тема 3. Инструменты и механизмы территориального маркетинга	(ПК-25)	Задание 9-11
4	Тема 4. Процесс продвижения территориального продукта	(ПК-25)	Задание 12-14
5	Тема 5. Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории	(ПК-21)	Задание 15-18
6	Тема 6. Маркетинговые стратегии территорий	(ПК-23)	Задание 19-22
7	Тема 7. Управление имиджем территории	(ПК-21)	Задание 23-25
8	Тема 8. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга	(ПК-21)	Задание 26-27
9	Тема 9. Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	(ПК-21)	Задание 28-29
10	Тема 10. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении	(ПК-25)	Задание 30-32

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

Особенности процедур текущей и промежуточной аттестации описаны в «Положении о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в НОУ ВО «МСПИ», утвержденном Приказом ректора 23.12.2015 № 131.

К прохождению промежуточной аттестации по дисциплине в форме зачёта допускается студент при условии успешного выполнения всех заданий, предусмотренных в рамках текущего контроля успеваемости в рабочей программе дисциплины.

Оценивание уровня сформированности компетенций студентов на промежуточной аттестации, проводимой в форме зачета

Шкала оценивания	Уровень сформированности компетенций	Описание критериев оценивания
Отлично	Высокий уровень (5 баллов)	- Дан развернутый ответ на поставленные вопросы, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине - В ответе прослеживается четкая структура и логическая последовательность, отражающая

		сущность раскрываемых понятий - Ответ изложен литературным языком с использованием современной терминологии - Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа
Хорошо	Базовый уровень (4 балла)	- Дан развернутый ответ на поставленный вопрос - Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком с использованием современной терминологии - Могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя
Удовлетворительно	Минимальный уровень (3 балла)	- Логика и последовательность изложения имеют нарушения - Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов - В ответе отсутствуют выводы - Умение раскрыть значение обобщенных знаний не показано - Речевое оформление требует поправок, коррекции
Неудовлетворительно	Компетенция не сформирована	- Ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросам - Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения - Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения - Речь неграмотная - Гистологическая терминология не используется - Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента - Ответ на вопрос полностью отсутствует или отказ от ответа

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

Основная литература:

1. Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И.В. Арженовский. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 135 с. : табл., граф., ил, схемы - Библиогр.: с. 117-119. - ISBN 978-5-238-02219-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>

Дополнительная литература:

1. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626. - ISBN 978-

5-238-02203-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>

2. Ибрагимов Л.А. Инфраструктура товарного рынка: учебное пособие / Л.А. Ибрагимов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 359 с. - ISBN 978-5-238-01438-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436707>

3. Местное самоуправление и муниципальное управление: учебник / И.В. Мухачев, П.А. Алексеев, А.С. Прудников и др.; под ред. А.С. Прудникова, Д.С. Белявского. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 399 с. - (Муниципальное право России). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01571-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118331>

4. Чумиков А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник статей / А.Н. Чумиков. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 106 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6019-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635>

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

№ п/п	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1.	Электронная библиотечная система.	http://www.biblioclub.ru
2.	Электронная библиотечная система.	http://www.znaniyum.com
3.	Русский Гуманитарный Интернет-Университет – Библиотека учебной и научной литературы.	http://www.i.ru/biblio/default.aspx
4.	Электронно-библиотечная система IPRbooks (ЭБС IPRbooks) – электронная библиотека по всем отраслям знаний	http://www.iprbookshop.ru/
5.	Официальный сайт Консультант-Плюс	http://www.consultant.ru
6.	Официальный сайт РосБизнесКонсалтинга	http://www.rcb.ru
7.	Информационно-правовой портал	http://www.garant.ru/

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Организационная психология» дает обучающемуся блок знаний и практических навыков, без которых не может состояться современный профессионал. Основными формами обучения студентов являются лекции, практические занятия, самостоятельная работа. В рамках аудиторной работы на лекции отводится не более 1/3 от всех занятий. Сами лекции носят проблемный характер, знакомят обучающегося с различными подходами к решению поставленной проблемы (задачи), ориентируют его на определение собственной позиции, защита которой требует логичной и грамотной аргументации.

Записи в ходе лекций допустимо делать как на бумажном, так и электронном носителе. Понятия, категории, законы, схемы, таблицы, диаграммы и т.п. в конспекте

лекции записываются полностью, основное содержание лекции записывается в произвольной форме (своими словами).

Проведение практических занятий предполагает широкую вариативность форм и методов (образовательных технологий). Следует учитывать, что выбор той или иной образовательной технологии зависит от уровня студенческой группы, желания преподавателя полнее раскрыть способности обучающихся, внести в обучение элемент творчества.

Продуктивная аудиторная работа невозможна без предварительной самостоятельной подготовки к ней. Самостоятельная работа – средство организации самообразования и самовоспитания, нацелена на формирование умения осуществлять планирование деятельности, рационально организовывать свое рабочее место и время. В ходе самостоятельной работы обучающийся ищет ответ на неясное. Самостоятельная работа призвана выполнить развивающую, информационно-обучающую, стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую функции. Самостоятельная работа, в первую очередь, это подготовка к каждому практическому занятию и изучение материала, полученного в ходе лекций.

Изучение дисциплины предполагает использование различных форм контроля. Диагностирующий контроль позволяет оценить знания магистрантов, которые имеются в его багаже перед изучением дисциплины. Для одних дисциплин модуля таковым багажом станут знания, сформированные в процессе получения среднего образования, для других дисциплин – знания, полученные при изучении данного модуля.

Текущий контроль предполагает оценивание всех видов деятельности во время обучения студента: участие в эвристических беседах и дискуссиях, выполнение проектов, тестов и пр. В программе дисциплины в разделе 7. «Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины» содержатся критерии оценивания каждой формы деятельности. Данные критерии должны стать известны студенту на первом занятии, служить ориентиром правильности выполнения задания.

Контроль по итогам освоения материала изучаемой дисциплины возможно проводить в различных формах организации экзамена, начиная от традиционной – развернутые ответы на вопросы, до вариативных – тесты, защиты проектов и пр.

Работа над конспектом лекции

Основу теоретического обучения студентов составляют лекции. Они дают систематизированные знания студентам о наиболее сложных и актуальных проблемах изучаемой дисциплины. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению студентами изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Лекции по учебной дисциплине проводятся, как правило, как проблемные в форме диалога (интерактивные).

Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, студенты должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета, применения знаний на практике, при решении учебно-профессиональных задач. Студенты должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Работу над конспектом следует начинать с его доработки, желательно в тот же день, пока материал еще легко воспроизводим в памяти (через 10 часов после лекции в памяти остается не более 30-40 % материала). С целью доработки необходимо прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить описки, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. Далее

про-читать материал по рекомендуемой литературе, разрешая в ходе чтения возникшие ранее затруднения, вопросы, а также дополняя и исправляя свои за-писи. Записи должны быть наглядными, для чего следует применять различные способы выделений. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект.

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используются при подготовке к практическим (семинарским) занятиям. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу с карандашом в руках всех утверждений и формул, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение материала. Обычно преподаватель напоминает, какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию. Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нем что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний. Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний.

Работа с рекомендованной литературой

При работе с основной и дополнительной литературой целесообразно придерживаться такой последовательности. Сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом материале, понять общий смысл прочитанного. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

В процессе изучения материала источника и составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым и удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию (семинару)

Для успешного освоения материала студентам рекомендуется сначала ознакомиться с учебным материалом, изложенным в лекциях и основной литературе, затем выполнить самостоятельные задания, при необходимости обращаясь к дополнительной литературе.

При подготовке к практическому занятию (семинару) можно выделить 2 этапа:

- организационный,
- закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно

рассматривается не весь материал, а только его наиболее важная и сложная часть, требующая пояснений преподавателя в просе контактной работы со студентами. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, разобраться в иллюстративном материале, задачах. Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам и структурировать изученный материал. Целесообразно готовиться к практическим (семинарским) занятиям за 1- 2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Методические рекомендации студентам по подготовке к зачету

При подготовке к экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на практических занятиях (семинарах), а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на зачет.

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

В процессе освоения дисциплины предполагается использование информационных технологий, обеспечивающих подготовку презентационных материалов в следующем составе:

1. MS Windows 8.1 64 bit (код продукта:00268-20151-08766-AAOEM) действие бессрочно
2. MS Office 2013 для дома и бизнеса (№ продукта ВКВД3-98NC2-НН6QH-3ХRYХ-YDTKD) – действие бессрочно

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

Для обеспечения данной дисциплины необходимы: учебно-лекционная аудитория, оснащенная переносным оборудованием (ноутбук, проектор).