

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг территорий

<i>Направление подготовки</i>	Государственное и муниципальное управление
<i>Код</i>	38.03.04
<i>Направленность (профиль)</i>	Региональное и муниципальное управление
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2025

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-12
Профессиональные		ПК-14
Профессиональные		ПК-15
Профессиональные		ПК-18

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-12	Способен определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать социально-экономические программы развития, оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ	ПК-12.1 Определяет приоритеты профессиональной деятельности при разработке социально-экономических программ развития территории; ПК-12.2 Разрабатывает социально-экономические программы развития территории с учетом динамичных изменений внешней среды; ПК-12.3 Применяет социальные и экономические методы и механизмы государственного и муниципального управления в различных сферах; ПК-12.4 Оценивает экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ
ПК-14	Способен владеть методами и процедурами проектной деятельности, включая управление региональными, ведомственными проектами, управление портфелями проектов и программ, администрирования проектной деятельности исполнительных органов государственной власти	ПК-14.1 Владеет методами и процедурами проектной деятельности; ПК-14.2 Управляет государственными, региональными, муниципальными и ведомственными проектам; ПК-14.3 Управляет портфелями проектов и программ; ПК-14.4 Использует методы и технологии проектной деятельности для разработки проектов; ПК-14.5 Реализует принципы эффективного администрирования в проектной деятельности исполнительных органов государственной власти
ПК-15	Способен использовать эконометрические методы прогнозирования развития	ПК-15.1 Использует эконометрические методы прогнозирования развития рынка государственно-частного партнерства на

	рынка государственно-частного партнерства на кратко-, средне- и долгосрочную перспективу	кратко-, средне- и долгосрочную перспективу; ПК-15.2 Применяет математические и статистические методы анализа социально-экономических процессов на отраслевых, региональных и народнохозяйственном уровнях для научного обоснования направления стратегического развития социально-экономический; ПК-15.3 Проводит расчеты индикаторов с целью выбора оптимальных решений при разработке и реализации проектов, программ развития рынка государственно-частного партнерства на кратко-, средне- и долгосрочную перспективу.
ПК-18	Способен вести деловые переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации по различным вопросам в сфере государственного и муниципального управления с целью согласования взаимных интересов участников проекта	ПК-18.1 Организует и ведет деловые переговоры, совещания; ПК-18.2 Осуществляет деловую переписку и поддерживает электронные коммуникации по различным профессиональным вопросам; ПК-18.3 Согласовывает взаимные интересы всех участников процесса по различным вопросам в сфере государственного и муниципального управления.

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-12		

	– основные положения концепции устойчивого развития территорий; – основные направления социально-экономической политики РФ; – основные принципы и индикаторы устойчивого развития; – условия устойчивого развития экосистем и возможных причинах возникновения экологического кризиса; – взаимосвязь всех подсистем устойчивого развития города: экономика, социум и экология – приоритеты профессиональной деятельности при разработке социально-экономических программ развития территории; – методы анализа и оценки внешней среды; – социальные и экономические методы и механизмы государственного и муниципального управления в различных сферах	– использовать полученные знания в управленческой практике; – устанавливать приоритеты профессиональной деятельности; – разрабатывать целевые программы - разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития); - оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ	– навыками анализа и прогнозирования направлений развития городов; - навыками оценки экологических последствий от различных видов деятельности; - методами оценки экономических, социальных, политических условий и последствий реализации государственных (муниципальных) программ; - навыками оценки качества жизни населения как социально-экономической характеристики и индикатора устойчивого развития города
	ПК-14		

	- основные принципы и индикаторы устойчивого развития; – условия устойчивого развития территорий; – методы и процедуры проектной деятельности; - методы управления региональными, ведомственными проектами, портфелями проектов и программ	- управлять государственными, региональными, муниципальными и ведомственными проектами; - управлять портфелями проектов и программ; - реализовать принципы эффективного администрирования в проектной деятельности исполнительных органов государственной власти	- навыками использования современных методов управления проектами, направленных на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами
	ПК-15		
	- эконометрические методы прогнозирования развития рынка государственно-частного партнерства на кратко-, средне- и долгосрочную перспективу; - математические и статистические методы анализа социально-экономических процессов на отраслевых, региональных уровнях; - методы стратегического анализа; - основы государственно-частного партнерства	- рассчитывать индикаторы устойчивого развития территории; - осуществлять выбор оптимальных решений при разработке и реализации проектов, программ развития рынка государственно-частного партнерства на кратко-, средне- и долгосрочную перспективу; - разрабатывать программы развития рынка государственно-частного партнерства на кратко-, средне- и долгосрочную перспективу	- методами прогнозирования и планирования развития рынка государственно-частного партнерства на кратко-, средне- и долгосрочную перспективу
	ПК-18		

	- формы ведения делопроизводства в органах государственной власти и местного самоуправления; - основы взаимодействия в рамках внутриведомственного и межведомственного электронного документооборота; - основные модели связей с общественностью.	- вести деловые переговоры, совещания; - оформлять документы и осуществлять деловую переписку; - поддерживать электронные коммуникации по различным вопросам в сфере государственного и муниципального управления с целью согласования взаимных интересов участников проекта.	- навыками ведения деловых переговоров, совещаний, деловой переписки и электронных коммуникации
--	---	---	---

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Прогнозирование и планирование», «Теория управления», «Основы государственного и муниципального управления», «Управление проектами», «Основы математического моделирования социально-экономических процессов», «Региональная экономика и управление», «Статистика», «Развитие социального комплекса крупного города», «Принятие и исполнение государственных решений».

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: организационно-управленческий; исследовательский, коммуникативный.

Профиль (направленность) программы установлена путем ее ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Региональное и муниципальное управление.

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>
	<i>Очно-заочная</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	4/144
Контактная работа:	
Занятия лекционного типа	12
Занятия семинарского типа	12
Промежуточная аттестация: экзамен	18
Самостоятельная работа (СРС)	102
В том числе на курсовую работу	10

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

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очно-заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Само- стоя- тельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи- ческие занятия	Семи- нары	Лабора- тор- ные раб.	Иные занятия	
1.	Тема 1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения	1		1				10
2.	Тема 2 Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.	1		1				10
3.	Тема 3. Исследования в маркетинге территорий.	1		1				8
4.	Тема 4. Стратегическое позиционирование территорий.	1		1				10
5.	Тема 5. Коммуникационный механизм в маркетинге территорий.	2		2				8
6.	Тема 6. Брендинг территорий.	2		2				10
7.	Тема 7. Человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.	1		1				8
8.	Тема 8. Финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории	1		1				10
9.	Тема 9. Информационные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территорий.	1		1				8
10.	Тема 10. Организация и управление			1				10

	маркетингом территорий.	1						
	в т.ч. курсовая работа							10
	Промежуточная аттестация	18						
	Итого	144						

6.1 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Тема 1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения	Маркетинг территорий, как часть науки маркетинга. История появления и формирования. Понятийный аппарат.
2.	Тема 2 Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.	Основные геополитические тенденции. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный). Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
3.	Тема 3. Исследования в маркетинге территорий.	Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий. Подходы к контролю сбора данных. Интерпретация полученных результатов и выводы. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований. Международные исследовательские агентства.
4.	Тема 4. Стратегическое позиционирование территорий.	Основные подходы к сегментированию. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования. SWOT-анализ. Понятие маркетинговой стратегии территории.
5	Тема 5. Коммуникационный механизм в маркетинге территорий.	Модель коммуникационного механизма. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.
6	Тема 6. Брендинг территорий.	Понятие бренда территории. Функции бренда территории. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории. Значение бренда для территории.
7	Тема 7. Человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.	Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и оценки. Инструменты привлечения и управления человеческими ресурсами территории.
8	Тема 8. Финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории	Основные виды инфраструктурных ресурсов территории. Основные виды финансовых ресурсов территории. Механизмы их выявления, привлечения и актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.

9	Тема 9. Информационные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территорий.	Основные виды информационных ресурсов территории. Наиболее распространенные события и мероприятия, используемые в развитии территорий. Механизмы их выявления и актуализации в рамках реализации маркетинговой стратегии территории.
10	Тема 10. Организация и управление маркетингом территорий.	Интересанты. Стейкхолдеры. Коммерческие и некоммерческие территориальные организации. Структурные и функциональные единицы в территориальных ведомствах. Инициативные группы. Механизмы взаимодействия. Оценка эффективности маркетинга территорий.

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Тема 1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения	Маркетинг территорий, как часть науки маркетинга. История появления и формирования. Понятийный аппарат.
2.	Тема 2 Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.	Основные геополитические тенденции. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный). Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
3.	Тема 3. Исследования в маркетинге территорий.	Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий. Подходы к контролю сбора данных. Интерпретация полученных результатов и выводы. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований. Международные исследовательские агентства.
4.	Тема 4. Стратегическое позиционирование территорий.	Основные подходы к сегментированию. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования. SWOT-анализ. Понятие маркетинговой стратегии территории.
5	Тема 5. Коммуникационный механизм в маркетинге территорий.	Модель коммуникационного механизма. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.
6	Тема 6. Брендинг территорий.	Понятие бренда территории. Функции бренда территории. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории. Значение бренда для территории.
7	Тема 7. Человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.	Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и оценки. Инструменты привлечения и управления человеческими ресурсами территории.
8	Тема 8. Финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации	Основные виды инфраструктурных ресурсов территории. Основные виды финансовых ресурсов территории. Механизмы их выявления, привлечения и

	маркетинговой стратегии развития территории	актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.
9	Тема 9. Информационные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территорий.	Основные виды информационных ресурсов территории. Наиболее распространенные события и мероприятия, используемые в развитии территорий. Механизмы их выявления и актуализации в рамках реализации маркетинговой стратегии территории.
10.		

6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Тема 1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения	Маркетинг территорий, как часть науки маркетинга. История появления и формирования. Понятийный аппарат.
2.	Тема 2 Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.	Основные геополитические тенденции. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный). Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
3.	Тема 3. Исследования в маркетинге территорий.	Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий. Подходы к контролю сбора данных. Интерпретация полученных результатов и выводы. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований. Международные исследовательские агентства.
4.	Тема 4. Стратегическое позиционирование территорий.	Основные подходы к сегментированию. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования. SWOT-анализ. Понятие маркетинговой стратегии территории.
5	Тема 5. Коммуникационный механизм в маркетинге территорий.	Модель коммуникационного механизма. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.
6	Тема 6. Брендинг территорий.	Понятие бренда территории. Функции бренда территории. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории. Значение бренда для территории.
7	Тема 7. Человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.	Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и оценки. Инструменты привлечения и управления человеческими ресурсами территории.

8	Тема 8. Финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории	Основные виды инфраструктурных ресурсов территории. Основные виды финансовых ресурсов территории. Механизмы их выявления, привлечения и актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.
9	Тема 9. Информационные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территорий.	Основные виды информационных ресурсов территории. Наиболее распространенные события и мероприятия, используемые в развитии территорий. Механизмы их выявления и актуализации в рамках реализации маркетинговой стратегии территории.
10	Тема 10. Организация и управление маркетингом территорий.	Интересанты. Стейкхолдеры. Коммерческие и некоммерческие территориальные организации. Структурные и функциональные единицы в территориальных ведомствах. Инициативные группы. Механизмы взаимодействия. Оценка эффективности маркетинга территорий.

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

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

7.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Тема 1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения	Опрос Задание для самостоятельной работы, кейсы
2.	Тема 2 Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.	Опрос Задание для самостоятельной работы, кейсы
3.	Тема 3. Исследования в маркетинге территорий.	Опрос Задание для самостоятельной работы, кейсы, проблемные задачи
4.	Тема 4. Стратегическое позиционирование территорий.	Опрос Задание для самостоятельной работы, кейсы

5.	Тема 5. Коммуникационный механизм в маркетинге территорий.	Опрос Задание для самостоятельной работы, кейсы, тестирование
6.	Тема 6. Брендинг территорий.	Опрос Задание для самостоятельной работы, кейсы, деловая игра
7.	Тема 7. Человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.	Опрос Задание для самостоятельной работы, кейсы
8.	Тема 8. Финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории	Опрос Задание для самостоятельной работы, кейсы
9.	Тема 9. Информационные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территорий.	Опрос Задание для самостоятельной работы, кейсы
10.	Тема 10. Организация и управление маркетингом территорий.	Опрос Задание для самостоятельной работы, кейсы, тестирование

7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые вопросы

1. Маркетинг территорий, как часть науки маркетинга.
2. История появления и формирования.
3. Основные подходы к сегментированию.
4. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.
5. Методика позиционирования территорий.
6. Платформы позиционирования.
7. SWOT-анализ.
8. Понятие маркетинговой стратегии территории.
9. Понятие бренда территории.
10. Функции бренда территории.
11. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.
12. Значение бренда для территории.
13. Основные виды инфраструктурных ресурсов территории.
14. Основные виды финансовых ресурсов территории.
15. Механизмы их выявления, привлечения и актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.
16. Интересанты. Стейкхолдеры.
17. Коммерческие и некоммерческие территориальные организации.
18. Структурные и функциональные единицы в территориальных ведомствах.
19. Инициативные группы. Механизмы взаимодействия.

20. Оценка эффективности маркетинга территорий

Типовые проблемно-аналитические задания

1. Проблемно-аналитическое задание: Проведите:

2. Анализ территории Московской области - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
3. Анализ территории города Москвы - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
4. Анализ территории города Санкт-Петербург - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
5. Анализ территории города Екатеринбург - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
6. Анализ территории города Сочи - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
7. Анализ территории Сколково - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.

2. Проблемно-аналитическое задание:

По любому из выбранных вариантов, сформируйте бренд территории:

1. Формирование бренда города Москвы
2. Формирование бренда Санкт-Петербург
3. Формирование бренда города Екатеринбург
4. Формирование бренда города Сочи
5. Формирование бренда г. Сарапул
6. Формирование бренда г. Луховицы
7. Формирование бренда г. Гатчина Ленинградской области
8. Формирование бренда Сколково
9. Формирование бренда Нескучный сад
10. Формирование бренда Нска

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Подготовка докладов и презентации по темам:

- Формирование стратегии продвижения бренда Республики Карелия
- Формирование стратегии продвижения бренда Чеченской Республики
- Формирование стратегии продвижения бренда Приморского края
- Формирование стратегии продвижения бренда Москва-сити

Творческое задание (с элементами эссе)

Индивидуальное (групповое) творческое задание «Самое смешное название города»

Задание:

Творческое задание (с элементами эссе)

Индивидуальное (групповое) творческое задание «Лицо города» (кейс 6)

Цель: обобщение теоретических положений и практических навыков, полученных в ходе изучения курса «Маркетинг территорий». Ответьте на предлагаемые вопросы кейса и предложите свой вариант проекта

Типовые тесты

1. Основные отличия некоммерческого маркетинга от маркетинга, ориентированного на прибыль заключаются:

- а) в разных субъектах осуществления маркетинга;
- б) главная цель деятельности – получение и максимизация социального эффекта;
- в) цели деятельности являются более сложными и в меньшей степени поддаются количественному измерению;
- г) продуктом деятельности является общественное благо, услуга, работа, идея;
- д) в комплексе маркетинга (.маркетинг-микс.);
- е) некоммерческие субъекты обязаны обслуживать и экономически невыгодных субъектов рынка;
- ж) некоммерческий маркетинг практически всегда обращен к группам потребителей и не носит индивидуального характера.

2. К числу основных научных задач территориального менеджмента НЕ относится:

- а) поиск путей предвидения и преодоления кризисных явлений в развитии территории, разработка механизмов устойчивого социально-экономического развития;
- б) разработка новых форм взаимодействия органов власти и хозяйствующих субъектов (резидентов и нерезидентов) территории;
- в) управление активами хозяйствующих субъектов;
- г) поиск механизмов активизации взаимодействия органов власти, населения и некоммерческих общественных организаций;
- д) поиск новых внебюджетных финансовых источников.

3. Классик маркетинга Ф. Котлер использует в своих трудах термин:

- а) территориальный маркетинг;
- б) маркетинг территорий;
- в) маркетинг мест;
- г) маркетинг регионов.

4. По мнению российского классика маркетинга А.П. Панкрухина, уровень и конкретные характеристик развития маркетинговых отношений субъектов внутри территории по поводу конкретных товаров и услуг. – это:

- а) территориальный маркетинг;
- б) маркетинг территорий;
- в) маркетинг мест;
- г) маркетинг на (внутри) территории.

5. К основным субъектам территориального маркетинга НЕ относятся:

- а) политические партии;
- б) территориальные органы власти и управления;
- в) некоммерческие и коммерческие организации;
- г) финансово-кредитные учреждения;
- д) частные лица.

6. К основным составляющим внутренней среды территории относятся:

- а) весь комплекс ресурсов, находящихся на территории в количественном и качественном измерении.
- б) параметры социально-экономического состояния территории;
- в) ситуационные факторы внутри соответствующих органов законодательной и исполнительной власти на территории как некие организации. (коллективный менеджер), осуществляющие определенные управленческие функции;

г) потребители ресурсов территории и общественных услуг, предоставляемых исполнительным органом власти территории;
д) другие территории, с которыми территория сотрудничает, соседствует и которые выступают как конкуренты в борьбе за привлечение ресурсов (финансовых, материальных, человеческих и др.) на свою территорию.

7. Какая схема используется для макросегментации в территориальном маркетинге?

- а) что, где, когда;
- б) кто, как, почему;
- в) что, как, кто;
- г) где, как, кто.

8. К критериям оценки территории как места осуществления бизнеса относятся:

- а) конкретные характеристики климата;
- б) наличие образовательных учреждений;
- в) условия проживания и развитие сферы обслуживания;
- г) наличие конкретных видов природных ресурсов, условия и формы их использования;
- д) энергообеспеченность, транспортная обеспеченность территории.

9. Распределите критерии оценки территориального продукта, которыми руководствуются покупатель (вариант ответа а) и пользователь (вариант ответа б) территориального продукта:

- 1) гибкость в условиях оплаты за ресурс, услуги, наличие форм ценового стимулирования;
- 2) возможность приобретения пакета услуг и ресурсов;
- 3) престижность, модность, уникальность услуги и ресурсов;
- 4) разнообразие (ассортимент) ресурсов и услуг, стабильность и обновляемость ассортимента;
- 5) четкая адресность информации о территории и общественных услугах;
- б) отсрочки в оплате за ресурс, услугу.

10. Концепция, описывающая разнообразное предложение товаров и услуг, предлагаемых потребителю – это:

- а) продвижение;
- б) позиционирование;
- в) сегментация;
- г) дифференциация.

11. Объектом маркетинга на (внутри) территории является:

- а) территория в целом;
- б) отношения по поводу конкретных товаров и услуг;
- в) социально-экономические процессы;
- г) местные финансы.

12. Макросреда маркетинга территории – это:

- а) общие условия среды нахождения предприятия;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) внутренняя среда;
- г) демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы;
- д) культура предприятия.

13. Микросреда маркетинга территории включает:

- а) потребителей ресурсов территории;
- б) демографические факторы;
- в) экономические факторы;
- г) природные факторы;
- д) контактные аудитории;

е) научно-технические факторы.

14. 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.

15. Тремя инструментами анализа маркетинга территорий являются?

а) SWOT-анализ;

б) стратегический анализ;

в) позиционирование территории;

г) выбор целевого рынка;

д) оперативное планирование.

16. Примером внешних конкурентных преимуществ являются?

а) низкая арендная плата за помещения;

б) низкие коммунальные платежи;

в) низкая ставка налогов и сборов;

г) экологическая чистота;

д) особое место расположения территории.

17. Наиболее важными факторами для сравнения территорий-конкурентов частными лицами, выбирающих территорию для проживания, являются?

а) наличие объектов социальной сферы;

б) наличие вакантных рабочих мест;

в) размер реальной заработной платы;

г) размер коммунальных платежей;

д) транспортная доступность;

е) уровень правонарушений.

18. Маркетинговая среда территории – это:

а) совокупность условий, сил, субъектов, которые оказывают влияние на функционирование и развитие территории;

б) совокупность внешних факторов, оказывающих влияние на функционирование и развитие территории;

в) совокупность внутренних факторов, оказывающих влияние на функционирование и развитие территории.

19. Показателями социально-экономического состояния территории являются:

а) уровень развития производственной сферы;

б) средняя заработная плата;

в) религиозный состав населения;

г) качество рабочей силы.

20. Метод ценообразования, ориентированный на потребителя, целесообразно использовать...

а) для определения арендной платы за использование объектов муниципальной собственности;

б) если территория располагает какими-либо исключительными ресурсами;

в) для установления цены на свободные и готовые к эксплуатации инвестиционные площадки.

21. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?

а) маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий;

- б) это одно и то же;
- в) маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории;
- г) маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности.

22. Основными объектами территориального маркетинга являются:

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

23. Целью маркетинга НЕ является:

- а) формирование и стимулирование спроса;
- б) обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы;
- в) сплошная регистрация хозяйственных операций;
- г) расширение объемов продаж, рыночной доли и прибылей.

24. Процессом обеспечения преимущественного положения территории, предполагающим усиление сильных сторон, является:

- а) сегментирование;
- в) диверсификация;
- б) позиционирование;
- г) интеграция.

25. Стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории, – это:

- а) маркетинг привлекательности;
- в) маркетинг инфраструктуры;
- б) маркетинг имиджа;
- г) маркетинг населения, персонала.

26. Относительно устойчивая, воспроизводящаяся в массовом и в индивидуальном сознании совокупность эмоциональных и рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу особенностей страны, складываются на основе всей информации, полученной о стране из различных источников, а также их собственного опыта и впечатлений – это:

- а) имидж;
- б) бренд;
- в) образ;
- г) репутация.

Типовые темы для курсовой работы представлены в приложении к РПД – в ФОС

Типовые проблемные задачи

1. Определите и опишите основные целевые аудитории Московской области
2. Выявите основные проблемы, связанные с территорией Московской области по одной из целевой аудитории.
3. Сформулируйте задачи Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории Вашего проживания

Типовые ситуационные задачи

1. Предложите бренд города Сочи
2. Сформулируйте цель стратегии продвижения бренда Московской области
3. Оцените эффективность маркетинга территории Вашего проживания

Типовые тесты

- 1 Что такое территориальный маркетинг?
 - a) Это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле
 - b) Это маркетинг территорий и маркетинг на территориях
 - c) Это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях
 - d) Это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами
- 2 Что делает маркетинг территории?
 - a) Развивает рыночные отношения между субъектами внутри территории
 - b) Воздействует на отношения по поводу территории, имеющихся у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории
 - c) Определяет пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц
 - d) Устанавливает рейтинги привлекательности территории для значимых субъектов рынка
- 3 Основными субъектами территориального маркетинга являются:
 - a) Территориальные органы власти и управления
 - b) Уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности
 - c) Все категории жителей данной территории
- 4 Основными объектами территориального маркетинга являются:
 - a) Инвесторы
 - b) Жители данной территории
 - c) Органы власти
 - d) Коммерческие и некоммерческие организации
 - e) Частные лица
- 5 Цена территориального продукта складывается из
 - a) Явных и вмененных затрат
 - b) Субъективных и объективных затрат
 - c) Переменных и постоянных затрат
- 6 Тремя инструментами анализа маркетинга территорий являются
 - a) SWOT-анализ
 - b) Стратегический анализ
 - c) Позиционирование территории
 - d) Выбор целевого рынка
 - e) Оперативное планирование
- 7 Какое из приведенных ниже высказываний верно?
 - a) Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка
 - b) Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией

рынка

8 Какие позиции необходимо учитывать при проведении сегментации в территориальном маркетинге

- a) Что, как, кто
- b) Где, когда, откуда
- c) Что где, как
- d) Что, где, зачем

9 Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

- a) Низкая арендная плата за помещения
- b) Наличие на территории уникальных видов природного сырья
- c) Низкая ставка налогов и сборов
- d) Экологическая чистота
- e) Особое место расположения территории

10 Примером внешних конкурентных преимуществ являются:

- a) Низкая арендная плата за помещения
- b) Низкие коммунальные платежи
- c) Низкая ставка налогов и сборов
- d) Экологическая чистота
- e) Особое место расположения территории

11 Наиболее важными факторами для сравнения территорий-конкурентов частными лицами, выбирающих территорию для проживания, являются:

- a) Наличие объектов социальной сферы
- b) Наличие вакантных рабочих мест
- c) Размер реальной заработной платы
- d) Размер коммунальных платежей
- e) Транспортная доступность
- f) Уровень правонарушений

12 Наименее важным фактором для сравнения территорий-конкурентов частными лицами, выбирающих территорию для проживания, является:

- a) Наличие объектов социальной сферы
- b) Наличие вакантных рабочих мест
- c) Размер реальной заработной платы
- d) Размер коммунальных платежей
- e) Транспортная доступность
- f) Уровень правонарушений

13 Маркетинговая среда территории – это

- a) Часть микросреды
- b) Часть макросреды
- c) Совокупность макро и микросреды

14 Внешняя маркетинговая среда территории – это

- a) Функциональные структуры предприятия
- b) Формальные и неформальные группы
- c) Силы и субъекты, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую
- d) Силы и субъекты, проявляющиеся постоянно и напрямую
- e) Правильного ответа нет

15 Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

- a) Территориальный продукт и его цена
- b) Организация маркетинговой деятельности в управлении территорией
- c) Территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориального продукта
- d) Средства коммуникации

7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);
2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1. Требование к теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

2. Творческие задания

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст

должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка «хорошо» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции.

Оценка «удовлетворительно» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если не выполнены никакие требования.

3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

4. Интерактивные задания

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от

противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

5. Комплексное проблемно-аналитическое задание

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерий оценивания - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

6. Исследовательский проект

Исследовательский проект – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы,

определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерии оценивания - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

7. Информационный проект (презентация):

Информационный проект – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

Критерии оценивания - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

8. Дискуссионные процедуры

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

- лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;
- смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;
- смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

9. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий.

Оценка «*хорошо*» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий.

10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

11. Требование к курсовой работе / курсовому проекту

Курсовая работа – одна из форм текущей аттестации знаний, полученных студентами при изучении дисциплины «Экономика организации (предприятия)». Тематика курсовых работ утверждается кафедрой.

Курсовая работа содержит, как правило, теоретическую часть — изложение позиций и подходов, сложившихся в науке по данному вопросу, и аналитическую (практическую часть) — содержащую анализ проблемы на примере различных организаций России.

Курсовая работа в обязательном порядке включает: оглавление (содержание), введение, теоретический раздел, практический раздел, заключение, список литературы (не менее 10 источников, изданных преимущественно в течение последних 5 лет).

Объем курсовой работы - 25-30 страниц. Работа должна быть напечатана на компьютере в текстовом редакторе Microsoft Word, шрифт Times New Roman, кегль 14, межстрочный интервал - 1,5. Выравнивание - «по ширине».

Подробные требования к содержанию, объему, структуре, оформлению курсовой работы содержатся в «Методических указаниях по выполнению курсовой работы».

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

8.1. Основная учебная литература

1. Егорова, М. М. Маркетинг: учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

2. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

3. Соколова, Н. Г. Основы маркетинга: практикум / Н. Г. Соколова. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>

8.2 Дополнительная учебная литература:

1. Ергунова О.В Маркетинг территории : [учеб. пособие] / О. Т. Ергунова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 136 с. ISBN 978-5-7996-2179-7

2. Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и

др.] ; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71205.html>

3. Делятицкая, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Делятицкая, А. В. Косова. — Москва : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — ISBN 978-5-93916-506-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/65864.html>

4. Стешин, А. И. Информационные системы в маркетинге : учебное пособие / А. И. Стешин. — 2-е изд. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 180 с. — ISBN 978-5-4487-0384-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/79628.html>

5. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83143.html>

6. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 381 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс).

8.3. Периодические издания

1. Экономика и менеджмент систем управления <http://www.iprbookshop.ru/34060.html>

2. Экономика и современный менеджмент: теория и практика <http://www.iprbookshop.ru/48512.html>

3. Вестник Московского университета. Серия 24. Менеджмент <http://www.iprbookshop.ru/59554.html>

4. Информационные технологии моделирования и управления <http://www.iprbookshop.ru/43350.html>

5. Вестник Московской государственной академии делового администрирования <http://www.iprbookshop.ru/10314.html>

8.3. Периодические издания

1. Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 2. Экономика. Реферативный журнал <http://www.iprbookshop.ru/49014.html>

2. Вестник экономики, права и социологии <http://www.iprbookshop.ru/50865.html>

3. Креативная экономика и социальные инновации <http://www.iprbookshop.ru/50914.html>

4. Экономика строительства и городского хозяйства <http://www.iprbookshop.ru/82317.html>

5. Евразийская интеграция: экономика, право, политика <http://www.iprbookshop.ru/87284.html>

6. Журнал «Устойчивое развитие горных территорий». - Режим доступа - URL: <http://naukagor.ru/ru-ru/>

7. Журнал «Экология и жизнь». - Режим доступа - URL: <http://www.ecolife.ru/>

8. Журнал «экология человека». - Режим доступа - URL: <http://hum-ecol.ru/>

9. http://www.yrazvitiye.ru/?page_id=7 – Международный научный журнал «Устойчивое развитие: наука и практика»

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

1. Популярная наука. Россия как система. Россия в цифрах. <http://www.sci.aha.ru>
2. Экология городов. Сборник. <http://www.urg.ru>
3. Сайты Института мировых ресурсов (Вашингтон), Института мирового слежения (Вашингтон), Информационного центра ООН в Москве и др.
4. <http://www.ecopages.ru>; <http://www.biodiversity.ru>; <http://www.ecoedu.ru>
5. <http://minenergo.gov.ru/activity/energoeffektivnost/problem/>
6. <http://www.ustoichivo.ru/> - Сайт по устойчивому развитию, включающий электронную библиотеку;
7. <http://www.un.org/ru/development/sustainable/> - ООН и устойчивое развитие;
8. <http://www.clubofrome.org/eng/home/> - Официальный сайт «Римского клуба»;
9. <http://www.unrussia.ru/about.html> - ООН в России. На сайте представлены полнотекстовые документы докладов ООН;
10. <http://www.unepcom.ru> – Российский национальный комитет содействия Программе ООН по окружающей среде.
11. <http://www.mnr.gov.ru> (Официальный сайт Министерства природных ресурсов и экологии российской Федерации)
12. <http://rpn.gov.ru> (Федеральная служба по надзору в сфере природопользования)
13. <http://www.rosnedra.com> (Федеральное агентство по недропользованию – Роснедра)
14. <http://meteorf.ru/default.aspx> (Федеральная служба по гидрометеорологии и мониторингу окружающей среды)
15. <http://arctica-ac.ru/>
16. <http://voda.mnr.gov.ru> (Федеральное агентство водных ресурсов)
17. <http://www.lomonosov-fund.ru/enc/ru/encyclopedia:0126083:article> (Экономика природопользования: Энциклопедия. Фонд знаний «Ломоносов»)
18. <http://glossary.ru/maps/m4134169.htm> (Глоссарий. Терминология раздела «Природные ресурсы»)
19. <http://www.glossary.ru/maps/m4134169.htm#4194722> (Глоссарий. Терминология раздела «Природопользование»)
20. <http://hqweb.unep.org> (Официальный сайт Программы Организации Объединённых Наций по окружающей среде)
21. <http://www.greenpeace.org/international/en> (Официальный сайт Организации «Greenpeace»)

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

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн-режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;

3. Выполнение самостоятельных практических работ;
4. Подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

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

1. Операционные системы семейства Windows;
 2. Microsoft Office;
 3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
 4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс): веб версия;
 5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ): веб версия;
 6. Электронная информационно-образовательная система ММУ: <https://elearn.mmu.ru/>
- Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

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

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных

программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, VLC Media Player

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, Microsoft Office, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Notepad++, Pinta, GIMP, Inkscape, OpenShot, FreeCAD, LibreCAD, Jamovi, AnyLogic, Visual Studio, Unity

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн-режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: (*«мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Маркетинг территорий

<i>Направление подготовки</i>	Государственное и муниципальное управление
<i>Код</i>	38.03.04
<i>Направленность (профиль)</i>	Региональное и муниципальное управление
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные компетенции	-	ПК-12 ПК-14 ПК-15 ПК-18

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-12	Способен определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать социально-экономические программы развития, оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ	ПК-12.1 Определяет приоритеты профессиональной деятельности при разработке социально-экономических программ развития территории; ПК-12.2 Разрабатывает социально-экономические программы развития территории с учетом динамичных изменений внешней среды; ПК-12.3 Применяет социальные и экономические методы и механизмы государственного и муниципального управления в различных сферах; ПК-12.4 Оценивает экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ
ПК-14	Способен владеть методами и процедурами проектной деятельности, включая управление региональными, ведомственными проектами, управление портфелями проектов и программ, администрирования проектной деятельности исполнительных органов государственной власти	ПК-14.1 Владеет методами и процедурами проектной деятельности; ПК-14.2 Управляет государственными, региональными, муниципальными и ведомственными проектам; ПК-14.3 Управляет портфелями проектов и программ; ПК-14.4 Использует методы и технологии проектной деятельности для разработки проектов; ПК-14.5 Реализует принципы эффективного администрирования в проектной деятельности исполнительных органов государственной власти
ПК-15	Способен использовать эконометрические методы прогнозирования развития рынка государственно-	ПК-15.1 Использует эконометрические методы прогнозирования развития рынка государственно-частного партнерства на кратко-, средне- и долгосрочную

	частного партнерства на кратко-, средне- и долгосрочную перспективу	перспективу; ПК-15.2 Применяет математические и статистические методы анализа социально-экономических процессов на отраслевых, региональных и народнохозяйственном уровнях для научного обоснования направления стратегического развития социально-экономический; ПК-15.3 Проводит расчеты индикаторов с целью выбора оптимальных решений при разработке и реализации проектов, программ развития рынка государственно-частного партнерства на кратко-, средне- и долгосрочную перспективу.
ПК-18	Способен вести деловые переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации по различным вопросам в сфере государственного и муниципального управления с целью согласования взаимных интересов участников проекта	ПК-18.1 Организует и ведет деловые переговоры, совещания; ПК-18.2 Осуществляет деловую переписку и поддерживает электронные коммуникации по различным профессиональным вопросам; ПК-18.3 Согласовывает взаимные интересы всех участников процесса по различным вопросам в сфере государственного и муниципального управления.

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-12, ПК-14, ПК-15, ПК-18		

ПК-12 Способен определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать социально-экономические программы развития, оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ	– основные положения концепции устойчивого развития территорий; – основные направления социально-экономической политики РФ; – основные принципы и индикаторы устойчивого развития; – условия устойчивого развития экосистем и возможных причинах возникновения экологического кризиса; – взаимосвязь всех подсистем устойчивого развития города: экономика, социум и экология – приоритеты профессиональной деятельности при разработке социально-экономических программ развития территории; – методы анализа и оценки внешней среды; – социальные и экономические методы и механизмы государственного и муниципального управления в различных сферах	– использовать полученные знания в управленческой практике; – устанавливать приоритеты профессиональной деятельности; – разрабатывать целевые программы - разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития); - оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ	– навыками анализа и прогнозирования направлений развития городов; - навыками оценки экологических последствий от различных видов деятельности; - методами оценки экономических, социальных, политических условий и последствий реализации государственных (муниципальных) программ; - навыками оценки качества жизни населения как социально-экономической характеристики и индикатора устойчивого развития города
---	---	---	--

ПК-14 Способен владеть методами и процедурами проектной деятельности, включая управление региональными, ведомственными проектами, управление портфелями проектов и программ, администрирование проектной деятельности исполнительных органов государственной власти	- основные принципы и индикаторы устойчивого развития; – условия устойчивого развития территорий; – методы и процедуры проектной деятельности; - методы управления региональными, ведомственными проектами, портфелями проектов и программ	- управлять государственными, региональными, муниципальными и ведомственными проектами; - управлять портфелями проектов и программ; - реализовать принципы эффективного администрирования в проектной деятельности исполнительных органов государственной власти	- навыками использования современных методов управления проектами, направленных на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами
ПК-15 Способен использовать эконометрические методы прогнозирования развития рынка государственно-частного партнерства на кратко-, средне- и долгосрочную перспективу	- эконометрические методы прогнозирования развития рынка государственно-частного партнерства на кратко-, средне- и долгосрочную перспективу; - математические и статистические методы анализа социально-экономических процессов на отраслевых, региональных уровнях; - методы стратегического анализа; - основы государственно-частного партнерства	- рассчитывать индикаторы устойчивого развития территории; - осуществлять выбор оптимальных решений при разработке и реализации проектов, программ развития рынка государственно-частного партнерства на кратко-, средне- и долгосрочную перспективу; - разрабатывать программы развития рынка государственно-частного партнерства на кратко-, средне- и долгосрочную перспективу	- методами прогнозирования и планирования развития рынка государственно-частного партнерства на кратко-, средне- и долгосрочную перспективу

ПК-18 Способен вести деловые переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации по различным вопросам в сфере государственного и муниципального управления с целью согласования взаимных интересов участников проекта	- формы ведения делопроизводства в органах государственной власти и местного самоуправления; - основы взаимодействия в рамках внутриведомственного и межведомственного электронного документооборота; - основные модели связей с общественностью.	- вести деловые переговоры, совещания; - оформлять документы и осуществлять деловую переписку; - поддерживать электронные коммуникации по различным вопросам в сфере государственного и муниципального управления с целью согласования взаимных интересов участников проекта.	- навыками ведения деловых переговоров, совещаний, деловой переписки и электронных коммуникации
--	---	---	---

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

ХОРОШО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.

	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.
--	----------	--

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

Типовые контрольные задания для проверки знаний студентов

Типовые вопросы

1. Маркетинг территорий, как часть науки маркетинга.
2. История появления и формирования.
2. Основные подходы к сегментированию.
3. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.
4. Методика позиционирования территорий.
5. Платформы позиционирования.
6. SWOT-анализ.
7. Понятие маркетинговой стратегии территории.
8. Понятие бренда территории.
9. Функции бренда территории.
10. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.
11. Значение бренда для территории.
12. Основные виды инфраструктурных ресурсов территории.
13. Основные виды финансовых ресурсов территории.
14. Механизмы их выявления, привлечения и актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.
15. Интересанты. Стейкхолдеры.
16. Коммерческие и некоммерческие территориальные организации.
17. Структурные и функциональные единицы в территориальных ведомствах.
18. Инициативные группы. Механизмы взаимодействия.
19. Оценка эффективности маркетинга территорий

Типовые проблемно-аналитические задания

1. *Проблемно-аналитическое задание: Проведите:*
8. Анализ территории Московской области - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
9. Анализ территории города Москвы - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
10. Анализ территории города Санкт-Петербург - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.

11. Анализ территории города Екатеринбург - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
12. Анализ территории города Сочи - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
13. Анализ территории Сколково - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.

2. Проблемно-аналитическое задание:

По любому из выбранных вариантов, сформируйте бренд территории:

11. Формирование бренда города Москвы
12. Формирование бренда Санкт-Петербург
13. Формирование бренда города Екатеринбург
14. Формирование бренда города Сочи
15. Формирование бренда г. Сарапул
16. Формирование бренда г. Луховицы
17. Формирование бренда г. Гатчина Ленинградской области
18. Формирование бренда Сколково
19. Формирование бренда Нескучный сад
20. Формирование бренда Нска

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Подготовка докладов и презентации по темам:

- Формирование стратегии продвижения бренда Республики Карелия
- Формирование стратегии продвижения бренда Чеченской Республики
- Формирование стратегии продвижения бренда Приморского края
- Формирование стратегии продвижения бренда Москва-сити

Творческое задание (с элементами эссе)

Индивидуальное (групповое) творческое задание «Самое смешное название города»

Задание:

Творческое задание (с элементами эссе)

Индивидуальное (групповое) творческое задание «Лицо города» (кейс 6)

Цель: обобщение теоретических положений и практических навыков, полученных в ходе изучения курса «Маркетинг территорий». Ответьте на предлагаемые вопросы кейса и предложите свой вариант проекта

Типовые тесты

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

- Количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг
- Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства
- Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования
- (+) Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры
- Возможность самофинансирования территорий

2.Создание новых товаров целесообразно осуществлять следующим образом:

- собственными усилиями
- приобретать патенты
- (+) все зависит от целей и ресурсов фирмы
- все ответы верны
- правильного ответа нет

3. Относительная рыночная доля данного региона определяется как:

- Степень значимости товаров из данного региона в интересующем регион сообществе
- Доля (процент продаж товара из данного региона в совокупном объеме рынка интересующего сообщества по конкретному товару или товарной группе
- Отношение темпов роста регионального валового продукта к темпам его роста в целом в интересующем регион сообществе
- (+) Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
- Отношение рыночной доли ведущих предприятий региона к емкости рынка по конкретному виду продукции и услуг

4.Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории?

- Состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг
- Выставочная, ярмарочная активность
- Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций
- (+) Динамика внутренних и внешних инвестиций
- Уровень образования населения территорий

5.Определение корпоративной цели

- (+) содержит принципы и философию основателей предприятия
- отражает обслуживаемый рынок, товары и услуги, которые предлагает корпорация
- определяется высшим руководством кооперации
- говорит о первоначальном предназначении корпорации
- отражает возможность адаптации к внешней среде

6.Предприятие с широким ассортиментом

- может применять стратегию интенсификации рынка
- (+) предлагает большой выбор товаров в каждой товарной группе
- предлагает большой выбор групп родственных товаров
- подходит для стратегии агрегирования рынка
- предполагает разработку ассортиментной стратегии

7.Товары повседневного спроса характеризуются:

- распространением через сеть специальных магазинов
- приобретением на большую сумму денег
- (+) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом
- все ответы верны
- правильного ответа нет

8. «Желаемый доход» при стратегии ценообразования, основанный на издержках

- (+) отражает цели компании при ценообразовании
- основан на оценках потребительского спроса
- находится посередине между нижней и «потолочной» ценой
- зависит от хода конкурентной борьбы
- затратный подход к ценообразованию

9. Что такое территориальный маркетинг?

- Это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле
- Это маркетинг территорий и маркетинг на территориях
- Это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях
- (+) Это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами
- Это маркетинг предприятий территории.

10. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низким ценой:

- выведение на рынок
- рост
- зрелость
- (+) упадок
- правильного ответа нет

11. Особые товары покупают, основываясь на

- цене
- доступности
- (+) свойствах товара
- известности товара
- престижности

12. Широта номенклатуры товаров отражает:

- количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы
- (+) общую численность ассортиментных групп
- обеспечение прибыли предприятия
- все ответы верны

13. Оценка деятельности кадров является объективной, когда деятельность оценивают

- коллектив и потребители
- коллектив и администрация
- (+) коллектив, администрация и потребители
- администрация и потребители
- предприниматели и потребители

14. Стратегическое планирование

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

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

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

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

- Трудно уравновесить амбиции участников
- (+) Трудно наладить коммуникации, обмен информацией
- Невозможно работать одновременно по многим направлениям
- Трудно реализовать потенциал участников
- трудно использовать достоинства участников

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

- Перечни продукции, предлагаемой местными производителями и оптовиками для реализации, а также продукции, в которой в данном регионе существует потребность
- (+) Информация об адресах и другие координаты региональных производителей и посредников
- Реклама товаров и услуг региональных производителей и посредников.
- Показатели привлекательности регионов и их относительной рыночной доли по конкретным товарам и услугам
- Потребности потребителей

17. Товар является новым, если:

- (+) его так оценивает рынок
- производитель по-новому рекламирует товар
- производитель использует современную технологию его изготовления
- все ответы верны
- правильного ответа нет

18. Разделение продукции на товары и услуги

- отражает тот факт, что некоторые товары могут быть использованы дольше
- позволяет предприятиям принимать маркетинговые решения, основываясь на поведении потребителя, а не на характеристике товара
- отражает факт, что все товары можно потрогать (осознать)
- (+) говорит о способе использования потребителями товара
- дает возможность отразить

18. Межрегиональные маркетинговые центры появились:

- По инициативе Правительства Москвы в 1994 г.
- По инициативе Правительства Москвы в 1997 г.
- Находятся пока только на уровне проекта
- (+) По результатам соглашения на Нижегородской ярмарке в 1995 г.
- Как результат соглашения субъектов Федерации Волго-Вятского региона в 1992 г.

19. Изменение ассортимента путем вариации товара означает:

- создание комплиментарного (сопутствующего) товара
- (+) создание нового продукта с измененными параметрами наряду со старыми вариантами товара
- создание нового продукта взамен старого варианта товара
- все ответы верны
- правильного ответа нет

19. Осуществление сервиса связано:

- (+) с подкреплением товара
- с высокой ценой товара

- со стимулированием сбыта
- все ответы верны
- правильного ответа нет

20. В отличие от стратегии, тактика

- предлагает план действий для достижения цели
- устанавливает правила и директивы, относительно которых оцениваются все действия
- отражает суть рыночной ориентации
- (+) определяет конкретные шаги, которые необходимо сделать
- предполагает этапы тактического управления

21. В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:

- номенклатура входит в состав ассортимента;
- (+) ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры
- ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров
- все ответы верны
- правильного ответа нет

22. Истинная ориентация на рынок начинается с

- достоинств товара
- стратегии продажи
- (+) запросов покупателей
- структуры маркетинга
- участников рынка

23. Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:

- управленческий анализ
- конструирование товара
- (+) создание идеи
- все ответы верны
- правильного ответа нет

24. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно:

- (+) при наличии технологии, повышающей качество товара
- при наличии ресурсов на проведение НИОКР
- при наличии результатов маркетингового исследования, подтверждающего положительное отношение потребителей к товару
- при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить, как положительные изменения
- правильного ответа нет

25. Структура корпорации и ее политика

- считаются не столь важным в организации, которая имеет внутреннюю ориентацию
- определяет внутренние ресурсы и возможности для роста, корпорации во внешней окружающей среде
- (+) создаются с целью обеспечить выполнение цели или предназначения корпорации
- существуют ради обеспечения стратегических и тактических планов корпорации
- дает возможность исполнять функции управления

26. Аппарат организации, учреждения — это структура или система?

- Это, безусловно, система
- (+) Это, как правило, структура

- Должен быть структурой, если политику организации определяют другие руководящие лица
- Неизбежно превращается из структуры в систему
- Это и структура, и система

27. Задачей товарной политики является:

- (+) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
- поиск потребителей, желающих приобрести товар
- производить как можно больше товаров
- все ответы верны
- правильного ответа нет

28. Цели ценообразования

- основываются на желаемой «доле в общем рынке»
- основываются на ожидаемых прибылях
- являются руководящим принципом определения целей корпорации
- (+) служат основанием при определении цен на товары
- основываются на привлечении потенциальных покупателей

29. Агрегирование и сегментирование рынка

- (+) это стратегии, определяющие целевой рынок
- являются исходными пунктами для анализа окружения
- представляют конкретную тактику маркетинга
- это основные вопросы исследований рынка
- позволяет определить стратегию на каждом сегменте

30. Приведение товара в соответствие с запросами покупателя — это пример

- ориентации на рынок
- ориентации на продажу
- (+) маркетинговой ориентации
- ориентации на производство товара
- ориентации на спрос потребителя

31. Анализ кадрового потенциала может стать конфликтогенным фактором, когда

- за основу берется оценка со стороны коллектива
- за основу берется оценка со стороны администрации
- (+) оценки администрации и коллектива расходятся
- оценки администрации и коллектива совпадают
- за основу берется оценка независимых экспертов

32. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- компенсировать недостающее товару качество
- обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
- (+) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
- все ответы верны
- правильного ответа нет

33. Определение нужд целевого рынка

- скорее стратегическое решение, чем тактический вопрос
- функция исследований рынка
- (+) отражает уровень сегментирования рынка

- устанавливает рыночный уровень диверсификации
- определение приоритетных целей на каждом сегменте

34. На формирование рынка образовательных услуг влияют:

- (+) потребности муниципального образования, субъекта федерации в специалистах определенного профиля
- мотивация родителей
- влияние корпоративной культуры организаций, которые позволяют иметь высокие доходы
- повышение компетентности работников сферы образования
- наличие обоснованной системы образования

35. Качество товара — это:

- (+) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными
- способность товара выполнять свое функциональное назначение
- отсутствие у товара видимых дефектов
- все ответы верны
- правильного ответа нет

36. Как функция маркетинга распределения

- (+) передает товары и услуги в руки конечных потребителей
- позволяет предприятиям создавать товары, которые удовлетворяют нужды покупателей
- освобождает компанию от необходимости управлять стимулированием сбыта товаров
- позволяет предприятиям привлечь покупателей к товару
- позволяет уменьшить издержки обращения

37. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?

- Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий
- Это одно и то же
- (+) Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории
- Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности
- Маркетинг привлекательности требует анализа инвестиционных вложений

38. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
- (+) покупателей, приобретающих товары для личного пользования
- людей, приобретающих товар для продажи
- фирм-производителей товаров потребительского назначения
- правильного ответа нет

39. Определение товара согласно рыночной ориентации

- разделяет продукцию на товары и услуги
- отражает все четыре категории структуры маркетинга
- (+) включает пользу, получаемую при использовании товара
- отражает физические свойства и качества
- отражает назначение товара

40. Сервис необходим для товаров:

- только инвестиционного назначения
- потребительского назначения

(+) любых технически сложных товаров

- все ответы верны
- правильного ответа нет

41. На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара

(+) большой необходимости в стимулировании сбыта нет

- спрос на товар превосходит предложение
- конкуренция начинает насыщать рынок
- доходы и цены начинают снижаться
- эксплуатация рыночной доли

42. В чем состоят принципиальные ограничения иерархических структур?

- Не всеми необходимо и можно командовать
- (+) Невозможно гибко и полноценно использовать основной кадровый потенциал
- Невозможно добиться соответствия ответственности и прав
- Трудно достичь успеха в критических ситуациях
- Они отражают уровень менеджмента

43. Что позволяет делать маркетинг территории?

- Развивает рыночные отношения между субъектами внутри территории
- (+) Воздействует на отношения по поводу территории, имеющихся у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории
- Определяет пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц
- Устанавливает рейтинги привлекательности территории
- для значимых субъектов рынка
- Позволяет выявлять финансово-устойчивые территории

44. Понятие “уровни товара” отражает:

- наличие нескольких упаковок для товара
- (+) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
- сорт товара, его качество
- все ответы верны
- правильного ответа нет

45. Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона?

- Положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества жизни.
- Отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом в интересующем данном субъекта сообществе
- Отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе
- (+) Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
- Удовлетворение приоритетных потребностей населения региона

46. Внешне ориентированная фирма

- размещает товары на соответствующих рынках
- организует и стимулирует сбыт своих товаров, исходя из технических возможностей
- производит товары, основываясь на использовании доступных природных ресурсов
- (+) определяет нужды покупателей и создает товары, которые их удовлетворяют

- разрабатывает программы адаптации к внешней среде

47.Наращивание ассортимента означает:

- изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров
- изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров
- (+) расширение общего числа товаров
- верны ответы и
- все ответы верны

48. Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки:

Маркетинг имиджа	А. стратегия маркетинга территории, имеющая основной целью создание, развитие и распространение, обеспечение общественною признания положительного образа территории на базе уже имеющихся у нее конкурентных преимуществ;			
Маркетинг привлекательности	В. стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории;			
Маркетинг инфраструктуры	С. стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации;			
Маркетинг населения, персонала	Д. стратегия маркетинга территории, направленная на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории.			
Ключ: 1А, 2D, 3В, 4С.				
1	2	3	4	

49.Для формирования рынка медицинских услуг необходимо:

- изменение тенденций в демографических процессах
- заинтересованность муниципальных структур
- (+) смена формы собственности
- повышение компетентности медицинских работников
- наличие обоснованной системы страхования

50. Каковы, основные объекты маркетинга территорий?

- (+) Товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях
- Города, муниципальные образования
- Товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории
- Страна, регионы, более локальные места
- Предприятия, организации, муниципальные образования

51. Чем определяется деловая привлекательность региона?

- Эффективностью вывоза региональных ресурсов и использования ввозимых ресурсов внутри территории
- Соотношением уровней реального и нормативного потребления

- Развитостью конкуренции в регионе

(+) Уровнем валового регионального продукта на душу населения и его динамикой

- Инвестиционными вложениями

52. В рамках «канала распределения» посредник

- присутствует всегда, когда владение товаром переходит из рук в руки

(+) стоит между производителем и конечным потребителем

- присутствует только тогда, когда для продвижения товара используются несколько каналов

- это тот, кто покупает прямо на фабрике стимулирование сбыта

- это комивояжер

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

- завершить разделение функций заказчика и подрядчика на жилищно-коммунальные услуги в наиболее оптимальной форме

- осуществить переход на договорные отношения между службами заказчика и подрядчика, потребителями и поставщиками жилищно-коммунальных услуг

(+) смена формы собственности

- смена структуры управления

- смена функций управления

54. Истинная ориентация на рынок начинается с

- достоинств товара

- стратегии продажи

(+) запросов покупателей

- структуры маркетинга

- участников рынка

55. Приведение товара в соответствие с запросами покупателя — это пример

- ориентации на рынок

- ориентации на продажу

(+) маркетинговой ориентации

- ориентации на производство товара

- ориентации на спрос потребителя

56. Определение нужд целевого рынка

- скорее стратегическое решение, чем тактический вопрос

- функция исследований рынка

(+) отражает уровень сегментирования рынка

- устанавливает рыночный уровень диверсификации

- определение приоритетных целей на каждом сегменте

57. Агрегирование и сегментирование рынка

(+) это стратегии, определяющие целевой рынок

- являются исходными пунктами для анализа окружения

- представляют конкретную тактику маркетинга

- это основные вопросы исследований рынка

- позволяет определить стратегию на каждом сегменте

58. Определение товара согласно рыночной ориентации

- разделяет продукцию на товары и услуги

- отражает все четыре категории структуры маркетинга

(+) включает пользу, получаемую при использовании товара

- отражает физические свойства и качества
- отражает назначение товара

59. В отличие от стратегии, тактика

- предлагает план действий для достижения цели
- устанавливает правила и директивы, относительно которых оцениваются все действия
- отражает суть рыночной ориентации
- (+) определяет конкретные шаги, которые необходимо сделать
- предполагает этапы тактического управления

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

- Трудно уравновесить амбиции участников
- (+) Трудно наладить коммуникации, обмен информацией
- Невозможно работать одновременно по многим направлениям
- Трудно реализовать потенциал участников
- Трудно использовать достоинства участников

61. Внешне ориентированная фирма

- размещает товары на соответствующих рынках
- организует и стимулирует сбыт своих товаров, исходя из технических возможностей
- производит товары, основываясь на использовании доступных природных ресурсов
- (+) определяет нужды покупателей и создает товары, которые их удовлетворяют
- разрабатывает программы адаптации к внешней среде

62. В чем состоят принципиальные ограничения иерархических структур?

- Не всеми необходимо и можно командовать
- (+) Невозможно гибко и полноценно использовать основной кадровый потенциал
- Невозможно добиться соответствия ответственности и прав
- Трудно достичь успеха в критических ситуациях
- Они отражают уровень менеджмента

63. Межрегиональные маркетинговые центры появились:

- По инициативе Правительства Москвы в 1994 г.
- По инициативе Правительства Москвы в 1997 г.
- Пока только на уровне проекта
- (+) По результатам соглашения на Нижегородской ярмарке в 1995 г.
- Как результат соглашения субъектов Федерации Волго-Вятского региона в 1992 г.

64. Аппарат организации, учреждения — это структура или система?

- Это, безусловно, система
- (+) Это, как правило, структура
- Должен быть структурой, если политику организации определяют другие руководящие лица
- Неизбежно превращается из структуры в систему
- Это и структура, и система

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

- Перечни продукции, предлагаемой местными производителями и оптовиками для реализации, а также продукции, в которой в данном регионе существует потребность
- (+) Информация об адресах и другие координаты региональных производителей и посредников

- Реклама товаров и услуг региональных производителей и посредников
- Показатели привлекательности регионов и их относительной рыночной доли по конкретным товарам и услугам
- Потребности потребителей

66. В рамках «канала распределения» посредник

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

67. Маркетинговая функция «распределение»:

- (+) передает товары и услуги в руки конечных потребителей
- позволяет предприятиям создавать товары, которые удовлетворяют нужды покупателей
- освобождает компанию от необходимости управлять стимулированием сбыта товаров
- позволяет предприятиям привлечь покупателей к товару
- позволяет уменьшить издержки обращения

68. В противовес личной продаже и стимулированию продажи реклама и пропаганда (паблисити)

- (+) являются примерами стратегии проталкивания
- являются примерами стратегии привлечения
- нацелены на конкретные каналы распределения
- нацелены на нужды целевого рынка
- нацелены на изучение покупательского поведения

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

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

70. На формирование рынка образовательных услуг влияют:

- (+) потребности муниципального образования, субъекта федерации в специалистах определенного профиля
- мотивация родителей
- влияние корпоративной культуры организаций, которые позволяют иметь высокие доходы
- повышение компетентности работников сферы образования
- наличие обоснованной системы образования

71. Анализ кадрового потенциала может стать конфликтогенным фактором, когда

- за основу берется оценка со стороны коллектива
- за основу берется оценка со стороны администрации
- (+) оценки администрации и коллектива расходятся.
- оценки администрации и коллектива совпадают
- за основу берется оценка независимых экспертов

72. Чем определяется деловая привлекательность региона?

- Эффективностью вывоза региональных ресурсов и использования ввозимых ресурсов

внутри территории

- Соотношением уровней реального и нормативного потребления
- Развитостью конкуренции в регионе
- (+) Уровнем валового регионального продукта на душу населения и его динамикой
- Инвестиционными вложениями

73. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории?

- Состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг
- Выставочная, ярмарочная активность
- Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций
- (+) Динамика внутренних и внешних инвестиций
- Уровень образования населения территорий

74. Каковы, основные объекты маркетинга территорий?

- (+) Товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях
- Города, муниципальные образования
- Товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории
- Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий
- Это одно и то же
- (+) Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории
- Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности
- Маркетинг привлекательности требует анализа инвестиционных вложений

75. Что такое территориальный маркетинг?

- Это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле
- Это маркетинг территорий и маркетинг на территориях
- Это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях
- (+) Это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами
- Это маркетинг предприятий территории

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

- Количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг
- Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства
- Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования
- (+) Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры
- Возможность самофинансирования территорий

77. Для формирования рынка медицинских услуг необходимо:

- изменение тенденций в демографических процессах
- заинтересованность муниципальных структур
- (+) смена формы собственности.
- повышение компетентности медицинских работников
- наличие обоснованной системы страхования

78. Относительная рыночная доля данного региона определяется как:

- Степень значимости товаров из данного региона в интересующем регион сообществе

- Доля (процент продаж товара из данного региона в совокупном объеме рынка интересующего сообщества по конкретному товару или товарной группе
- Отношение темпов роста регионального валового продукта к темпам его роста в целом в интересующем регион сообществе
- (+) Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
- Отношение рыночной доли ведущих предприятий региона к емкости рынка по конкретному виду продукции и услуг

79. Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона?

- Положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества жизни
- Отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе.
- Отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе
- (+) Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
- Удовлетворение приоритетных потребностей населения региона

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

- завершить разделение функций заказчика и подрядчика на жилищно-коммунальные услуги в наиболее оптимальной форме
- осуществить переход на договорные отношения между службами заказчика и подрядчика, потребителями и поставщиками жилищно-коммунальных услуг
- (+) изменить форму собственности
- изменить структуру управления
- изменить функции управления

81. Товары повседневного спроса характеризуются:

- распространением через сеть специальных магазинов;
- приобретением на большую сумму денег;
- (+) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;
- наличием бренда
- наличием торговой марки

82. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
- (+) покупателей, приобретающих товары для личного пользования
- людей, приобретающих товар для продажи
- фирм-производителей товаров потребительского назначения
- личные продажи

83. Определение корпоративной цели

- (+) содержит принципы и философию основателей предприятия
- отражает обслуживаемый рынок, товары и услуги, которые предлагает корпорация
- определяется высшим руководством кооперации
- говорит о первоначальном предназначении корпорации
- отражает возможность адаптации к внешней среде

84. Стратегическое планирование

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

85. Стимулирующий маркетинг применяется:

- при отрицательном спросе;
- скрытом спросе;
- (+) отсутствии спроса;
- нерациональном спросе;
- всем вышеперечисленным.

86. Маркетинговое исследование — это:

- то же самое, что и «исследование рынка»;
- (+) сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- исследование маркетинга.
- Все ответы верны

87. Способом связи с аудиторией, характеризующимся низким возвратом данных, является:

- телефон;
- интервью;
- эксперимент;
- (+) почта.

88. Макросреда маркетинга обусловлена:

- (+) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды
- деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- существующим законодательством;
- деятельностью государственных органов управления.

89. Маркетинговая среда территории - это

- + Совокупность условий, сил, субъектов, которые оказывают влияние на функционирование и развитие территории
- Совокупность внешних факторов, оказывающих влияние на функционирование и развитие территории
- Совокупность внутренних факторов, оказывающих влияние на функционирование и развитие территории

90. Маркетинговая среда территории – это

Часть микросреды

Часть макросреды

+ Совокупность макро и микросреды

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

+ Комплекс ресурсов территории, параметры социально-экономического состояния территории, органы власти и ситуационные факторы
 - ресурсы, маркетинговая стратегия, параметры социально-экономического состояния территории

-комплекс ресурсов, находящихся на территории в количественном и качественном измерении, управленческий ресурс и природные ресурсы

92. Внутренняя среда территории - это комплекс ресурсов, находящихся на территории в количественном и качественном измерении;
 параметры социально-экономического состояния территории;
 это ситуационные факторы внутри соответствующего органа законодательной и исполнительной власти на территории, как некоей организации, осуществляющей определенные управленческие функции
 +все ответы верны

93. Показателями социально-экономического состояния территории являются

+Уровень развития производственной сферы
 +Средняя заработная плата
 - Религиозный состав населения
 + Уровень жизни

95. Ситуационными факторами внутри соответствующего органа исполнительной власти являются

Потребители ресурсов территории и общественных благ.
 Территории – конкуренты.
 Организации и учреждения, филиалы и структурные подразделения которых осуществляют деятельность на территории.
 + Вышестоящие органы власти.

96. Субъекты территориального маркетинга подразделяются на:

Инвесторы и жители данной территории
 Органы власти и некоммерческие организации
 Частные лица и предприятия
 +Внешние и внутренние

97. Соотнесите вид маркетинга и его особенность

Маркетинг страны	А Один из важнейших инструментов данного вида маркетинга – региональные товары.
Маркетинг региона	В Данный вид маркетинга ориентирован на повышение имиджа территории, притягательности для граждан этой территории и иных территорий.
Маркетинг города	С Особую роль в маркетинге играют жилищно-коммунальные услуги
Ключ: 1В, 2А, 3С	

1	2	3

99. Три инструмента анализа маркетинга территорий являются

+SWOT-анализ

Стратегический анализ

+Позиционирование территории

+Выбор целевого рынка

Оперативное планирование

100. Соотнесите термин и понятие

SWOT-анализ				A Метод анализа внешней среды рынка.
PEST-анализ				В Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера.
Индикаторы				С Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.
Индексы				D Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.
Ключ: 1C, 2A, 3D, 4B				
1	2	3	4	

Типовые вопросы к промежуточной аттестации:

1. Маркетинг территорий как часть науки маркетинга.
2. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
3. Влияние глобализации на маркетинг территорий.
4. Локализация и маркетинг территорий.
5. Уровни маркетинга территорий
6. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
7. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.
8. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.
9. Подходы к контролю сбора данных.
10. Интерпретация полученных результатов и выводы.
11. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.
12. Международные исследовательские агентства.
13. Основные подходы к сегментированию.
14. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.
15. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования.
16. SWOT-анализ при оценке позиционирования территории.
17. Понятие маркетинговой стратегии территории.
18. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
19. PR как инструмент продвижения.

20. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
21. Модель коммуникационного механизма.
22. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиторией.
23. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.
24. Понятие и функции бренда территории.
25. Привилегии бренда территории.
26. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.
27. Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации.
28. Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий. Механизмы их выявления и актуализации.
29. Основные виды информационных ресурсов территории.
30. Наиболее распространенные события и мероприятия, используемые в развитии территорий. Механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.
31. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
32. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
33. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
34. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
35. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
36. Стейкхолдеры и их значение в маркетинге территории
37. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
38. Принципы организации и управления маркетингом территорий.
39. Структурные подразделения в управлении маркетингом территорий
40. Оценка эффективности маркетинга территорий

Типовая тематика курсовых работ

1. Брендинг туристских территорий: понятие и основные этапы
2. Туристская территория как объект продвижения
3. Стратегия продвижения туристских территорий
4. Формирование туристской привлекательности как необходимое условие продвижения территории
5. Особенности разработки региональных туристских брендов
6. Бренд туристской территории, методы оценки
7. Роль бренда в продвижении туристских территорий
8. Перспективные варианты брендинга территорий, актуальные для российских территорий.
9. Анализ деятельности региональных и национальных DMO на основе функций, которые они выполняют (на примере CVB Гейнсвилла, NTO Новой Зеландии, Ярославского конвеншн бюро).
10. Система DMO в России на Федеральном, региональном и локальном уровнях.
11. Базовый концепт брендинга территорий.
12. Основные принципы, задачи, функции и инструментарий брендинга территорий.
13. Роль ИМК в продвижении бренда. Мировой опыт брендинга территорий. Отечественный опыт брендинга территорий.
14. Международный опыт и тенденции продвижения территорий. Тренды.
15. Бренды территорий на примере Германии и США.
16. Бренды территорий на примере Китая и Японии.

17. Влияние мега-событий на развитие и продвижение территорий.
18. Влияние мега-событий на социально-экономическую сферу туристской территории
19. Специфика продвижения города. Анализ примеров брендинга городов.
20. Летняя олимпиада 2012 года и ее влияние на формирование бренда Лондона.
21. Зимняя олимпиада 2014 года и ее влияние на формирование бренда Сочи.
22. Анализ практики формирования бренда городов в связи с мегасобытием - чемпионатом мира по футболу 2018 года.
23. Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий.
24. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий.
25. Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города.
26. Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда (на примере любого города РФ).
27. Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде (на примере любого города РФ).
28. Инновационные инструменты развития бренда города.
29. Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов (на примере любого города РФ).
30. Ребрендинг территорий (на примере любого города РФ).
31. Разработка концепции бренда города: организация процесса (на примере любого города РФ).
32. Работа с городским пространством: визуализация бренда (на примере любого города РФ).
33. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда (бренда на примере любого города РФ)

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций

Требования к курсовой работе

Курсовая работа – одна из форм текущей аттестации знаний, полученных студентами при изучении дисциплины «Развитие отраслевых комплексов крупного города». Тематика курсовых работ утверждается кафедрой.

Курсовая работа содержит, как правило, теоретическую часть — изложение позиций и подходов, сложившихся в науке по данному вопросу, и аналитическую (практическую часть) — содержащую анализ проблемы на примере различных организаций России.

Курсовая работа в обязательном порядке включает: оглавление (содержание), введение, теоретический раздел, практический раздел, заключение, список литературы (не менее 10 источников, изданных преимущественно в течение последних 5 лет).

Объем курсовой работы - 25-30 страниц. Работа должна быть напечатана на компьютере в текстовом редакторе Microsoft Word, шрифт Times New Roman, кегль 14, межстрочный интервал - 1,5. Выравнивание - «по ширине».

Подробные требования к содержанию, объему, структуре, оформлению курсовой работы содержатся в «Методических указаниях по выполнению курсовой работы».

6. Критерии оценки курсовой работы

Оценка	Критерии оценки
Отлично	Тема раскрыта; имеется хорошо структурированный план, раскрывающий содержание темы курсовой работы; полностью раскрыто содержание каждого вопроса; студентом сформулированы собственные аргументированные выводы по теме

	работы. Оформление работы соответствует предъявляемым требованиям. Рисунки, схемы, таблиц выполнены по стандарту
Хорошо	Работа выполнена в соответствии с планом, полностью раскрыто содержание каждого вопроса. Незначительные замечания по использованному фактическому и статистическому материалу, замечания по оформлению работы.
Удовлетворительно	Тема раскрыта не полностью. Устаревшие фактические и статистические данные. Использована устаревшая литература, некоторые недостатки в оформлении работы.
Неудовлетворительно	Тема не раскрыта. Отсутствует статистика. Грубые недостатки в оформлении работы. Работа заимствована в сети Интернет.

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- экзамен.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы

обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

Решение заданий (кейс-методы)

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно, либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременным разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.