

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Панарин Андрей Александрович
Должность: Ректор
Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)
видеть свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (до 07 марта 2024 года)
Дата подписания: 17.11.2023 20:04:42
Уникальный программный ключ:
a5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302

Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ПСИХОЛОГО-СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Принято:

Решение Ученого совета
От «22» марта 2022 г.
Протокол №5

Факультет экономики и права

Рабочая программа учебной дисциплины

Маркетинг территорий

Направление подготовки

38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль) подготовки:

Региональное управление

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Форма обучения:

Очная, очно-заочная, заочная

Составитель программы:

Вершинин В.П., д.э.н., профессор кафедры экономики и управления

Москва 2022

СОДЕРЖАНИЕ

1. Аннотация к дисциплине	3
2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	4
3.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)	4
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	5
4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)	5
4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)	8
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	9
6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг территорий»	11
6.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал	11
6.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы	12
6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы	14
6.3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля обучающихся	15
6.3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся	20
6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	21
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	22
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	22
9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	26
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	27
10.1 Лицензионное программное обеспечение	27
10.2. Электронно-библиотечная система	27
10.3. Современные профессиональные базы данных	27
10.4. Информационные справочные системы	28
11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	28
12. Лист регистрации изменений	29

1. Аннотация к дисциплине

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг территорий» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 05.04.2017 г. № 301.

Рабочая программа содержит обязательные для изучения темы по дисциплине «Маркетинг территорий». Дисциплина дает целостное представление об экономической сущности маркетинга в территориальном управлении, его субъектах и объектах, основных групп инструментов маркетинга территорий, маркетинговой среде территории, стратегическом и целевом маркетинге территорий, информационном обеспечении маркетинговой деятельности территории в целом.

Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

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

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

Цель изучения дисциплины:

сформировать у обучающихся комплекс теоретических знаний о маркетинге территорий, средствах комплекс маркетинга в территориальном управлении, маркетинговой деятельности территорий в современных рыночных условиях в мире и в России.

Задачи:

- формирование у студентов общих представлений об экономической сущности маркетинга в территориальном управлении;
- изучение основных видов и инструментов маркетинга территорий;
- освоение основных средств комплекс маркетинга в территориальном управлении и разработка комплекса маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, месторасположение и продвижение территориального продукта;
- формирование знаний об основных источниках информации при проведении маркетингового исследования в территориальном управлении;
- освоение методик маркетингового исследования, основных процедур и порядок проведения;
- освоение стратегий развития территорий (деловых, конкурентных, функциональных, инвестиционных стратегий территории), а также планирование и разработав приоритетных направлений деятельности территорий.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

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

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриата) и на основе профессионального стандарта, утвержденного приказом Минтруда Российской Федерации от 29.09.2014 N 667н (ред. от 09.03.2017), соотнесённого с федеральным государственным образовательным стандартом по указанному направлению подготовки.

Код компетенции	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций)	Индикаторы достижения компетенций	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
ПК-5	Способность участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного, муниципального и корпоративного управления	ПК-5.1 Способен участвовать в разработке проектов в области государственного и муниципального управления	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
		ПК-5.2 Способен участвовать в разработке и проектов в области корпоративного управления	
		ПК 5.3 Способен участвовать в реализации проектов в области государственного, муниципального и корпоративного управления	

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

3.1 Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объём дисциплины	Всего часов		
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	108		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	48	24	12
Аудиторная работа (всего):	48	24	12
в том числе:			
Лекции	24	12	4
семинары, практические занятия	24	12	8
лабораторные работы			

Внеаудиторная работа (всего):			
в том числе:			
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	60	84	92
Вид промежуточной аттестации обучающегося – зачет	-	-	4

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

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

для очной формы обучения

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)							Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Всего	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контрольная работа	Курсовая работа		
				Лекции	Практикум / Лабораторная работа	Практические занятия /семинары					
1	Основные характеристики маркетинга	7	15	3		3		9			Опрос
2	Понятие территориального маркетинга	7	15	3		3		9			Опрос
3	Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	7	16	4		4		8			Защита реферата
4	Территориальный маркетинг: виды, сущность, характеристики	7	16	4		4		8			Защита реферата
5	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	7	16	4		4		8			Опрос

	территории									
6	Целевой маркетинг в территориальном управлении	7	15	3		3		9		Опрос
7	Стратегический маркетинг территории	7	15	3		3		9		Тестирование
	ИТОГО		108	24		24		60		Зачет

для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)							Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)
			Всего	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контрольная работа	Курсовая работа	
				Лекции	Практикум / Лабораторная работа	Практические занятия / семинары				
1	Основные характеристики маркетинга	8	15	1		1		12		Опрос
2	Понятие территориального маркетинга	8	15	1		1		12		Опрос
3	Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	8	16	2		2		12		Защита реферата
4	Территориальный маркетинг: виды, сущность, характеристики	8	16	2		2		12		Защита реферата
5	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории	8	16	2		2		12		Опрос
6	Целевой маркетинг в территориальном управлении	8	15	2		2		12		Опрос
7	Стратегический	8	15	2		2		12		Тестирование

	маркетинг территории									
	ИТОГО		108	12		12		84		Зачет

для заочной формы обучения

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)		
			Всего	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контрольная работа		Курсовая работа	
				Лекции	Практикум / Лабораторная работа	Практические занятия /семинары					
1	Основные характеристики маркетинга	8	15			1		13			Опрос
2	Понятие территориального маркетинга	8	15	1		1		14			Опрос
3	Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	8	16	1		1		13			Защита реферата
4	Территориальный маркетинг: виды, сущность, характеристики	8	16	1		1		13			Защита реферата
5	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории	8	16	-		1		13			Опрос
6	Целевой маркетинг в территориальном управлении	8	15	1		1		13			Опрос
7	Стратегический маркетинг территории	8	15	-		2		13			Тестирование
	Зачет		4								
	ИТОГО		108	4		8		92			4 (Зачет)

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам

Тема 1. Основные характеристики маркетинга

Содержание лекционного курса

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

Содержание практических занятий

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

Тема 2. Понятие территориального маркетинга

Содержание лекционного курса

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

Содержание практических занятий

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

Тема 3. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий

Содержание лекционного курса

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

Содержание практических занятий

Доклад: из списка примерных тем реферативного обзора (темы 1-3)

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

Тема 4. Территориальный маркетинг: виды, сущность, характеристики

Содержание лекционного курса

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

Содержание практических занятий

Доклад: из списка примерных тем реферативного обзора (темы 4-7)

1. Рассмотреть и разобрать основные стадии конкурентоспособности страны по М.Портеру.
2. Основные инструменты маркетинга регионов.
3. Методы маркетинга городов.
4. Экономическая сущность муниципального маркетинга.

Тема 5. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности

территории

Содержание лекционного курса

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

Содержание практических занятий

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

Тема 6. Целевой маркетинг в территориальном управлении

Содержание лекционного курса

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

Содержание практических занятий

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

Тема 7. Стратегический маркетинг территории

Содержание лекционного курса

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

Содержание практических занятий

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

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

Самостоятельная работа обучающихся при изучении курса «Маркетинг территорий» предполагает, в первую очередь, работу с основной и дополнительной литературой. Результатами этой работы становятся выступления на практических занятиях, участие в обсуждении.

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

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы дисциплины «Маркетинг территорий», которая содержит основные требования к

знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебников, указанных в разделе 7 указанной программы. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Основные характеристики маркетинга	Предпосылки возникновения. Сущность маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок. Принципы, цели, задачи и функции маркетинга. Основные концепции развития маркетинга.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка реферата и доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос
Понятие территориального маркетинга	Экономическая сущность маркетинга территорий. Характеристики субъектов и объектов маркетинга территорий. Разбор основных групп инструментов маркетинга территорий.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка реферата и доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос
Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	Комплекс маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, месторасположение и продвижение территориального продукта. Сегментация рынка «потребителей территорий»	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка реферата и доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Защита реферативного обзора
Территориальный маркетинг: виды, сущность, характеристики	Основные инструменты маркетинга регионов. Методы маркетинга городов. Экономическая сущность муниципального маркетинга.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка реферата и доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Защита реферативного обзора

Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории	Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации. Правила и процедуры маркетинговых исследований.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка реферата и доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос
Целевой маркетинг в территориальном управлении	Выбор целевых сегментов в территориальном маркетинге. Позиционирование и дифференциация территории. Поведение потребителей в процессе приобретения и потребления ресурсов и общественных благ территории.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка реферата и доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос
Стратегический маркетинг территории	Выбор направлений роста деловой активности на территории. Конкурентоспособность территории. Функциональные и инвестиционные стратегии территории.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка реферата и доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Тестирование

6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг территорий»

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

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Шкала и критерии оценки, балл	Критерии оценивания компетенции
1.	Опрос	Сбор первичной информации по выяснению уровня усвоения пройденного материала	«Зачтено» - если обучающийся демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. Также оценка «зачтено» ставится, если обучающимся допущены незначительные неточности в ответах, которые он исправляет путем наводящих вопросов со стороны преподавателя.	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3

			«Не зачтено» - имеются существенные пробелы в знании основного материала по разделу, а также допущены принципиальные ошибки при изложении материала.	
2	Реферат	Письменная работа с публичным представлением доклада-презентации полученных результатов в программе Microsoft PowerPoint	«5» – реферат и доклад выполнен в соответствии с заявленной темой, при этом презентация доклада легко читаема и ясна для понимания, грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; «4» – некорректное оформление реферата и доклада, грамотное использование терминологии, в основном свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик частично правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; «3» – реферат или доклад отсутствуют, докладчик испытывал затруднения при выступлении и ответе на вопросы в ходе дискуссии; «2» - докладчик не раскрыл тему	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
3	Тестирование	Тестирование можно проводить в форме: • компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а студент на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов	«отлично» - процент правильных ответов 80-100%; «хорошо» - процент правильных ответов 65-79,9%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов 50-64,9%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов менее 50%.	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3

6.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний,

умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

№ п/п	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1	Зачет - ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3	<p>Правильность ответов на все вопросы (верное, четкое и достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов и т.д.);</p> <p>Сочетание полноты и лаконичности ответа;</p> <p>Наличие практических навыков по дисциплине (решение задач или заданий);</p> <p>Ориентирование в учебной, научной и специальной литературе;</p> <p>Логика и аргументированность изложения;</p> <p>Грамотное комментирование, приведение примеров, аналогий;</p> <p>Культура ответа.</p>	<p>1. оценка «отлично» - обучающийся должен дать полные, исчерпывающие ответы на вопросы экзаменационного билета, в частности, ответ должен предполагать знание основных понятий и их особенностей, умение правильно определять специфику соответствующих отношений, правильное решение практического задания. Оценка «отлично» предполагает наличие системы знаний по предмету, умение излагать материал в логической последовательности, систематично, грамотным языком;</p> <p>2. оценка «хорошо» - обучающийся должен дать полные ответы на вопросы, указанные в экзаменационном билете. Допускаются неточности при ответе, которые все же не влияют на правильность ответа. Ответ должен предполагать знание основных понятий и их особенностей, умение правильно определять специфику соответствующих отношений. Оценка «хорошо» предполагает наличие системы знаний по предмету, умение излагать материал в логической последовательности, систематично, грамотным языком, однако, допускаются незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые все же не искажают сути соответствующего ответа;</p> <p>3. оценка «удовлетворительно» - обучающийся должен в целом дать ответы на вопросы, предложенные в экзаменационном билете, ориентироваться в системе дисциплины «Управление проектами и государственными программами», знать основные категории предмета. Оценка «удовлетворительно» предполагает, что материал в основном изложен грамотным языком; оценка «неудовлетворительно» предполагает, что обучающимся либо не дан ответ на вопрос билета, либо обучающийся не знает основных категорий, не может определить предмет дисциплины.</p>

2	Тестирование (на зачете) - ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3	Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов	«отлично» - процент правильных ответов 80-100%; «хорошо» - процент правильных ответов 65-79,9%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов 50-64,9%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов менее 50%.
---	--	--	---

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

6.3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля обучающихся

6.3.1.1. Опрос по темам «Маркетинг территорий»

1. Основные предпосылки возникновения маркетинга.
2. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.
3. Разбор основных подходов в управлении маркетингом.
4. Экономическая сущность маркетинга территорий.
5. Характеристики субъектов и объектов маркетинга территорий.
6. Разбор основных групп инструментов маркетинга территорий.
7. Основные виды комплекс маркетинга: 4P, 4C, 5P и 7P
8. Маркетинговая среда территории.
9. Сущность недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга в рамках развития территорий.
10. Основные инструменты маркетинга регионов.
11. Экономическая сущность муниципального маркетинга.
12. Основные этапы маркетингового исследования.
13. Источники информации для маркетингового исследования.
14. Сущность методов исследования: опрос, наблюдение, эксперимент, экспертная оценка.
15. Макро и микросегментация в территориальном маркетинге.
16. Способы позиционирование территории.
17. Экономические основы формирования региональных рынков
18. Показатели емкости рынка региона.
19. Бренд территории.
20. Процесс выбора территории.
21. Деловые стратегии территорий.
22. Формы межрегиональной конкуренции.
23. Методы маркетинга территорий.
24. Методы развития территорий.
25. Стратегии улучшения территорий.

6.3.1.2. Примерная тематика рефератов

1. Концепция социально-этического маркетинга (Тема 1)
2. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности (Тема 1)
3. Территориальный продукт (Тема 2)
4. Особенности установления цены на территориальный продукт (Тема 2)
5. Распределение и продвижение территориального продукта (Тема 2)

6. Основные факторы микро- и макро среды (Тема 3)
7. Способы повышения конкурентоспособности страны (Тема 4)
8. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона (Тема 4)
9. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений (Тема 4)
10. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований в территориальном маркетинге (Тема 5)
11. Достоинства и недостатки различных методов сбора маркетинговой информации (Тема 5)
12. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге (Тема 5)
13. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий (Тема 6)
14. Дифференциация территорий (Тема 6)
15. Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности (Тема 6)
16. Конкурентоспособность территории (Тема 7)
17. Разработка деловых стратегий территории (Тема 7)
18. Инвестиционный климат территории (Тема 7)

6.3.1.3. Тест по текущему контролю

1. Маркетинг – это
 - А. вид деятельности, направленный на получение максимальной прибыли предприятий посредством коммерции
 - В. вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека посредством обмена
 - С. вид деятельности, направленный на улучшения имиджа территорий
2. Расставьте в правильном порядке этапы развития маркетинга.
 - А. Эпоха насыщения спроса
 - В. Эпоха развитого социально-этического маркетинга
 - С. Эпоха массового производства
 - Д. Эпоха современного маркетинга или «потребительская концепция»
3. К основным субъектам маркетинга относятся:
 - А. производители, потребители и рынок
 - В. нужда, потребность и потребители
 - С. потребители, производители и маркетологи
 - Д. товар, сделка и нужда
 - Е. продавец, органы власти и сбыт
4. Что такое маркетинг территорий?
 - А. это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее исторических чертах, особенностях и направлен на решения задач внутреннего характера
 - В. это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании, средствах которых заинтересована территория
 - С. это специализированная маркетинговая деятельность, которая решает на территории задачи поддержания или изменения мнений о ней для внешних субъектов как уже существующих и действующих, так и потенциальных
5. Основными объектами маркетинга территорий являются:
 - А. субъекты федерации
 - В. муниципальные образования
 - С. отдельные города и населенные пункты
 - Д. любые территориальные сообщества
 - Е. все ответы верны

Г. нет правильного ответа

6. Назовите основную функцию маркетинга территории:

А. производственная

В. управления

С. сбытовая

Д. аналитическая

Е. все ответы верны

Г. нет правильного ответа

7. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

А. территориальный продукт и его цена

В. организация маркетинговой деятельности в управлении территорией

С. территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта

Д. организация маркетинговой деятельности в управлении территорией и средства коммуникации

8. Соотнесите термин и понятие:

1. Индикаторы	А. Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера
2. Индексы	В. Формализованные в виде шкал инструменты сопоставления ряда анализируемых объектов по определенным интегральным характеристикам
3. Рейтинги	С. Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения

9. Соответствие концепции управления предприятием и объектом ее внимания:

1. Концепция социально-этического маркетинга	А. Нужды, потребности, интересы акционеров
2. Концепция стоимостного маркетинга	В. Издержки производства
3. Концепция интегрированного маркетинга	С. Качество товаров и услуг
4. Концепция совершенствования производства	Д. Нужды, потребности, интересы общества
5. Концепция совершенствования товар	Е. Нужды и потребности потребителей

10. Что такое имидж территории?

А. сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории

В. преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей

С. совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях

Д. совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами

11. 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 – это:
- A. маркетинг имиджа
 - B. маркетинг привлекательности
 - C. маркетинг населения, персонала
 - D. маркетинг инфраструктуры
12. Укажите последовательность этапов внедрения маркетинга территорий:
- A. разработка комплекса маркетинга территорий и выработка политики территориального маркетинга
 - B. реализация плана маркетинга
 - C. контроль
 - D. организация
 - E. сбор и анализ информации
13. Развитие маркетинга территорий невозможно без:
- A. маркетинг имиджа
 - B. маркетинга инфраструктуры
 - C. маркетинга населения, персонала
 - D. маркетинга привлекательности
 - E. все ответы верны
 - F. нет правильного ответа
- 14.. Верно ли утверждение: Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка
15. Какими тремя составляющими может быть представлена внутренняя среда территории?
- A. потребители, конкуренты и органы власти
 - B. ресурсы, уровень развития, управление территорией
 - C. головные организации, жители, органы власти
 - D. все ответы верны
 - E. нет правильного ответа
16. Затраты, которые несет потребитель, приобретая территориальный продукт – это:
- A. стоимость жизни
 - B. валовой региональный продукт
 - C. цена территориального продукта
 - D. потребительские расходы
17. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?
- A. реклама
 - B. персональные продажи
 - C. мероприятия, стимулирующие спрос
 - D. все ответы верны
 - E. нет правильного ответа
18. Что такое бренд территории?
- A. позитивный имидж территории
 - B. историческая и культурная значимость территории
 - C. аттрактивность достопримечательностей территории
 - D. совокупность атрибутивных знаков территории
 - E. все ответы верны
 - F. нет правильного ответа
19. Неличное стимулирование положительного имиджа территории путем распространения позитивной информации о ней – это:
- A. формирование ассоциаций
 - B. связи с общественностью

С. стимулирование продаж

Д. реклама

Е. все ответы верны

Ф. нет правильного ответа

20. Ключевой аспект деятельности в страновом маркетинге –

А. продажа товаров и оказание услуг туристам

В. управление территориальными ресурсами

С. целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны

Д. управление рынком

Е. стимулирование спроса на реализуемые товары и оказываемые услуги

Ф. нет правильного ответа

21. Позиционирование региона -

А. наличие территориальных ресурсов

В. это действия, направленные на обеспечение региону конкурентоспособного положения на рынке

С. целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны

Д. мнение потребителей по важнейшим параметрам региона

Е. все ответы верны

Ф. нет правильного ответа

22. Маркетинг муниципального образования – это

А. вид маркетинга, осуществляемый в пределах территории и ориентированный на внутренних субъектов

В. ориентация производителя услуг на получение прибыли поступающей от внутренних и внешних субъектов

С. использование принципов и методов маркетинга для оказания влияния на целевую аудиторию, с целью убеждения добровольно принять, отвергнуть и модифицировать или прекратить определенное поведение в интересах отдельных людей, групп или общества в целом

Д. деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания и изменения общественного мнения, намерений и поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории

Е. нет правильного ответа

23. Обеспечение личной безопасности и охрана общественного порядка; состояние и эксплуатация жилищного фонда; состояние дорог, транспортное обслуживание относятся к:

А. аргументам позиционирования территории

В. аргументам развития территории

С. аргументам функционирования территории

Д. аргументам жизнеобеспечения территории

24. Методы городского маркетинга:

А. Имиджевый маркетинг

В. Маркетинг достопримечательностей

С. Инфраструктурный маркетинг

Д. Маркетинг людей

Е. все ответы верны

Ф. нет правильного ответа

25. Маркетинговые исследования – это

А. вид социальной технологии, направленной на обнаружение эффективных средств управления рынком на основе анализа ситуации

В. любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга

С. система сбора, обработки, систематизации, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности

- D. все ответы верны
- E. нет правильного ответа

26. Верно ли утверждение: Методами маркетинговых исследований являются: опрос, наблюдение, эксперимент

27. Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга:

- A. Разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга
- B. Реализация плана маркетинга
- C. Контроль
- D. Организация
- E. Сбор и анализ информации

28. Соотнесите вид маркетинга и его особенность

Маркетинг страны	A Один из важнейших инструментов данного вида маркетинга – региональные товары.
Маркетинг региона	B Данный вид маркетинга ориентирован на повышение имиджа территории, притягательности для граждан этой территории и иных территорий.
Маркетинг города	C Особую роль в маркетинге играют жилищно-коммунальные услуги

29. Соотнесите термин и понятие:

SWOT-анализ	A Метод анализа внешней среды рынка.
PEST-анализ	B Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера.
Индикаторы	C 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.

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

Маркетинг имиджа	A. стратегия маркетинга территории, имеющая основной целью создание, развитие и распространение, обеспечение общественную признания положительного образа территории на базе уже имеющихся у нее конкурентных преимуществ;
Маркетинг привлекательности	B. стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории;
Маркетинг инфраструктуры	C. 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	D. стратегия маркетинга территории, направленная на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории.

6.3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

1. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок.
2. Концепции управления.
3. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.
4. Сущность маркетинга территорий.
5. Субъекты территориального маркетинга.
6. Цели, задачи, принципы, функции маркетинг маркетинга территорий.
7. Состав и структура маркетинговой среды территории.
8. Микросреда территории.
9. Макросреда территории.
10. Комплекс инструментов маркетинга территории.
11. Территориальный продукт.
12. Цена территориального продукта.
13. Месторасположение территориального продукта.
14. Продвижение территориального продукта.
15. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
16. Субъекты маркетинга территорий.
17. Маркетинг страны.
18. Маркетинг региона.
19. Маркетинг города.
20. Маркетинг муниципального образования.
21. Маркетинг мест.
22. Способы повышения конкурентоспособности страны.
23. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
24. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений
25. Понятие и сущность маркетинговых исследований территории.
26. Основные направления маркетинговых исследований.
27. Источники и виды маркетинговой информации.
28. Методика маркетинговых исследований.
29. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
30. Сегментация рынка в территориальном маркетинге.
31. Макросегментация и микросегментация в маркетинге территорий.
32. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
33. Потребители ресурсов и общественных благ территории.
34. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий
35. Позиционирование и дифференциация территории.
36. Дифференциация территорий.
37. Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности
38. Разработка деловых стратегий территории.
39. Выбор приоритетных направлений деятельности – «портфельная стратегия».
40. Выбор направлений роста деловой активности на территории – стратегия роста.
41. Конкурентная стратегия.
42. Конкурентоспособность территории.
43. Классификация конкурентных преимуществ территории.
44. Функциональные стратегии территории.
45. Инвестиционная стратегия территории. Инвестиционный климат территории.

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

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

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

Текущая аттестация обучающихся. Текущая аттестация обучающихся по дисциплине «Маркетинг территорий» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО МПСУ и является обязательной.

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

Объектами оценивания выступают:

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

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

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

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

Промежуточная аттестация обучающихся. Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине «Маркетинг территорий» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО «МПСУ» и является обязательной.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг территорий» проводится в соответствии с учебным планом на 4 курсе в 7 семестре для очной формы обучения, на 4 курсе в 8 семестре для очно-заочной и заочной форм обучения, форма контроля – зачет, в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

Обучающиеся допускаются к зачету по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных

программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на зачете определяется его учебными достижениями в семестровый период и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Знания умения, навыки обучающегося на зачете оцениваются как: «зачтено», «незачтено».

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

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

а) основная учебная литература:

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

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

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

б) дополнительная учебная литература:

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

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

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

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

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

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале,

	необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, зачету, экзамену); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тесты; выполнение творческих заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает

	<p>цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы предусматривает:</p> <ul style="list-style-type: none"> • соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля; • валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); • дифференциацию контрольно-измерительных материалов. <p>Формы контроля самостоятельной работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; • организация самопроверки, • взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии; • проведение письменного опроса; • проведение устного опроса; • организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой; • защита отчетов о проделанной работе.
Опрос	<p>Опрос — это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим семинарские занятия. Во время проведения опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.</p>
Реферат	<p>Слово «реферат» в переводе с латинского языка (refero) означает «докладываю», «сообщаю». Реферат – это краткое изложение содержания первичного документа. Реферат-обзор, или реферативный обзор, охватывает несколько первичных документов, дает сопоставление разных точек зрения по конкретному вопросу. Общие требования к реферату: информативность, полнота изложения; объективность, неискаженное фиксирование всех положений первичного текста; корректность в оценке материала.</p> <p>В реферате обучающиеся демонстрируют умение работать с периодическими изданиями и электронными ресурсами, которые являются источниками актуальной информации по проблемам изучаемой дисциплины.</p> <p>Работа над рефератом представляет собой интеллектуальный творческий процесс, включающий осмысление текста, аналитико-синтетическое преобразование информации и создание нового текста. Задачи реферативного обзора как формы работы обучающихся состоят в развитии и закреплении следующих</p>

	<p>навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществление самостоятельного поиска статистического и аналитического материала по проблемам изучаемой дисциплины; - обобщение материалов специализированных периодических изданий; - формулирование аргументированных выводов по реферируемым материалам; - четкое и простое изложение мыслей по поводу прочитанного. <p>Выполнение реферативных справок (обзоров) расширит кругозор обучающегося в выбранной теме, позволит более полно подобрать материал к будущей выпускной квалификационной работе.</p> <p>Тематика рефератов периодически пересматривается с учетом актуальности и практической значимости исследуемых проблем для экономики страны.</p> <p>При выборе темы реферата следует проконсультироваться с ведущим дисциплину преподавателем. Обучающийся может предложить для реферата свою тему, предварительно обосновав свой выбор.</p> <p>При определении темы реферата необходимо исходить из возможности собрать необходимый для ее написания конкретный материал в периодической печати.</p> <p>Реферат на выбранную тему выполняется, как правило, по периодическим изданиям за последние 1-2 года, а также с использованием аналитической информации, публикуемой на специализированных интернет-сайтах.</p> <p>В структуре реферата выделяются три основных компонента: библиографическое описание, собственно реферативный текст, справочный аппарат. В связи с этим требованием можно предложить следующий план описания каждого источника:</p> <ul style="list-style-type: none"> - все сведения об авторе (Ф.И.О., место работы, должность, ученая степень); - полное название статьи или материала; - структура статьи или материала (из каких частей состоит, краткий конспект по каждому разделу); - проблема (и ее актуальность), рассмотренная в статье; - какое решение проблемы предлагает автор; - прогнозируемые автором результаты; - выходные данные источника (периодическое или непериодическое издание, год, месяц, место издания, количество страниц; электронный адрес). - отношение обучающегося к предложению автора. <p>Объем описания одного источника составляет 1–2 страницы.</p> <p>В заключительной части обзора обучающийся дает резюме (0,5–1 страница), в котором приводит основные положения по каждому источнику и сопоставляет разные точки зрения по определяемой проблеме.</p>
Тестирование	<p>Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; • письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов. <p>Для достижения большей достоверности результатов</p>

	<p>тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговый тест должен включать не менее 60 вопросов по всему курсу. Значит, итоговое тестирование займет целое занятие. Оценка результатов тестирования может проводиться двумя способами:</p> <p>1) по 5-балльной системе, когда ответы студентов оцениваются следующим образом:</p> <ul style="list-style-type: none"> - «отлично» – более 80% ответов правильные; - «хорошо» – более 65% ответов правильные; - «удовлетворительно» – более 50% ответов правильные. <p>Обучающиеся, которые правильно ответили менее чем на 70% вопросов, должны в последующем пересдать тест. При этом необходимо проконтролировать, чтобы вариант теста был другой;</p> <p>2) по системе зачет-незачет, когда для зачета по данной дисциплине достаточно правильно ответить более чем на 70% вопросов.</p>
Подготовка к зачету	<p>При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче зачета по дисциплине «Маркетинг территорий» — это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать зачет. При подготовке к сдаче зачет обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету или зачету, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка обучающегося к зачету включает в себя три этапа:</p> <ul style="list-style-type: none"> • самостоятельная работа в течение семестра; • непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса; • подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах зачета. <p>Для успешной сдачи зачета по дисциплине «Маркетинг территорий» обучающиеся должны принимать во внимание, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> • все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; • указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы обучающимся; • семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на зачете; • готовиться к зачету необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.

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

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

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

- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением

доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

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

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

10.1 Лицензионное программное обеспечение:

1. Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера);
2. Операционная система Microsoft Windows 7 Professional — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера);
3. Программный пакет Microsoft Office 2007 — лицензия № 45829385 от 26.08.2009;
4. Программный пакет Microsoft Office 2010 Professional — лицензия № 48234688 от 16.03.2011;
5. Программный пакет Microsoft Office 2010 Professional — лицензия № 49261732 от 04.11.2011;
6. Комплексная система антивирусной защиты DrWEB Entrprise Suite — лицензия № 126408928;
7. 1С: Бухгалтерия 8 учебная версия — лицензионный договор № 01/200213 от 20.02.2013;
8. Программный комплекс IBM SPSS Statistic BASE — лицензионный договор № 20130218-1 от 12.03.2013;
9. Программный пакет LibreOffice — свободная лицензия Lesser General Public License
10. Корпоративная платформа Microsoft Teams. Проприетарная лицензия.

10.2. Электронно-библиотечная система:

Электронная библиотечная система (ЭБС): <http://www.iprbookshop.ru/>

10.3. Современные профессиональные баз данных:

1. Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>
2. Портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании" <http://www.ict.edu.ru>
3. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru/>
4. Национальная электронная библиотека <http://www.nns.ru/>
5. Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки <http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>
6. Web of Science Core Collection — политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных — <http://webofscience.com>
7. Полнотекстовый архив ведущих западных научных журналов на российской платформе Национального электронно-информационного консорциума (НЭИКОН) <http://neicon.ru>
8. Базы данных издательства Springer <https://link.springer.com>
9. www.minfin.ru Сайт Министерства финансов РФ

10. <http://gks.ru> Сайт Федеральной службы государственной статистики
11. www.skrin.ru База данных СКРИН (крупнейшая база данных по российским компаниям, отраслям, регионам РФ)
12. www.rbc.ru Сайт РБК («РосБизнесКонсалтинг» - ведущая российская компания, работающая в сферах масс-медиа и информационных технологий)
13. www.expert.ru Электронная версия журнала «Эксперт»
14. <http://ecsn.ru/> «Экономические науки»

10.4. Информационные справочные системы:

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

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

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по личному заявлению обучающегося разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплектует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в ОАНО ВО «МПСУ». В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальном зале, оборудованные программами не визуального доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения: Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная лупа; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранный диктор; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная клавиатура; экранная лупа OneLoupe; речевой синтезатор «Голос».

12. Лист регистрации изменений

Рабочая программа учебной дисциплины обсуждена и утверждена на заседании Ученого совета от «22» марта 2021 г. протокол №5

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена решением Ученого совета на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12.08.2020 г. N 954.	Протокол заседания Ученого совета от «22» марта 2021 года протокол №5	01.09.2021
2.			
3.			