

Подписано цифровой подписью: АНОО ВО
"СИБИТ"

Причина: Я утвердил этот документ
DN: ИИН ЮЛ=7707329152, E=uc@tax.gov.ru,
ОГРН=1047707030513, C=RU, S=77 Москва, L=г.
Москва, STREET="ул. Неглинная, д. 23",
O=Федеральная налоговая служба, CN=Федеральная
налоговая служба

УТВЕРЖДЕНО:

Ректор

Родионов М. Г.

(протокол от 28.08.2024 № 12)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»**

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль) подготовки: Государственное и муниципальное управление

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2024

Срок получения образования: Очная форма обучения – 2 года
 Очно-заочная форма обучения – 2 года 4 месяца(-ев)
 Заочная форма обучения – 2 года 4 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 2 з.е.
 в академических часах: 72 ак.ч.

г. Омск, 2024

Разработчики:

Доцент, факультет очного обучения, кандидат экономических наук, доцент Борисова О. М.


(подпись)**Рецензенты:**

Миллер А.Е., профессор кафедры экономики и финансов ФГАОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского», д.э.н., профессор

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки Направление подготовки: 38.04.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом Минобрнауки России от 13.08.2020 №1000, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по управлению персоналом", утвержден приказом Минтруда России от 09.03.2022 № 109н; "Специалист по процессному управлению", утвержден приказом Минтруда России от 17.04.2018 № 248н; "Специалист в сфере управления проектами государственно-частного партнерства", утвержден приказом Минтруда России от 20.07.2020 № 431н; "Специалист в сфере закупок", утвержден приказом Минтруда России от 10.09.2015 № 625н; "Эксперт в сфере закупок", утвержден приказом Минтруда России от 10.09.2015 № 626н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1		Руководитель образовательной программы	Симонова Н. Ю.	Согласовано	28.08.2024, № 12

Содержание (рабочая программа)

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)
2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Место дисциплины в структуре ОП
4. Объем дисциплины и виды учебной работы
5. Содержание дисциплины
 - 5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий
 - 5.2. Содержание разделов, тем дисциплины
6. Рекомендуемые образовательные технологии
7. Оценочные материалы текущего контроля
8. Оценочные материалы промежуточной аттестации
9. Порядок проведения промежуточной аттестации
10. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
 - 10.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы
 - 10.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся
 - 10.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
 - 10.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование
11. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - развитие у магистрантов видения сложного территориально-хозяйственного объекта управления как предмета продвижения потребителям с присущими ему маркетинговыми характеристиками

Задачи изучения дисциплины:

- представить основы управления территорией с позиции маркетинга территорий;
- сформировать цели и задачи, а также программу развития территорий с учетом оценки рисков реализации программы;
- научить формулировать проблему развития конкретной территории, принимать управленческие решения для решения проблем;
- выработать умение разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционировании территории.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ОПК-2 Способен осуществлять стратегическое планирование деятельности органа власти; организовывать разработку и реализацию управленческих решений; обеспечивать осуществление контрольно-надзорной деятельности на основе риск-ориентированного подхода

ОПК-2.1 Знает теоретические стратегические, правовые основы планирования деятельности органов государственной власти с учетом риск-ориентированного подхода

Знать:

ОПК-2.1/Зн8 Общие основы управления территорией с позиции маркетинга территорий

ОПК-2.1/Зн9 Формулировать цели и задачи, а также программу развития территорий с учетом оценки рисков реализации программы

ОПК-2.2 Умеет оперативно принимать решения на своем уровне ответственности, соблюдая установленную процедуру принятия и реализации управленческих решений

Уметь:

ОПК-2.2/Ум7 Формулировать проблему развития конкретной территории, принимать управленческие решения для решения проблем

ОПК-2.2/Ум8 Разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционировании территории

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Маркетинг территорий» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 3, Очно-заочная форма обучения - 4, Заочная форма обучения - 4.

Предшествующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Государственная гражданская и муниципальная служба;

Государственные и муниципальные финансы;

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы;

Стратегическое управление и планирование;

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Третий семестр	72	2	38	2	18	18	25	Зачет (9)
Всего	72	2	38	2	18	18	25	9

Очно-заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Четвертый семестр	72	2	26	2	12	12	42	Зачет (4)
Всего	72	2	26	2	12	12	42	4

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Четвертый семестр	72	2	12	2	4	6	56	Зачет (4)
Всего	72	2	12	2	4	6	56	4

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотнесенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Маркетинг территорий	63	2	18	18	25	ОПК-2.1 ОПК-2.2
Тема 1.1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории	16		6	4	6	
Тема 1.2. Инструменты и механизмы территориального маркетинга	16		4	6	6	
Тема 1.3. Маркетинговые стратегии территорий	14		4	4	6	
Тема 1.4. Управление имиджем территории. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении	17	2	4	4	7	
Итого	63	2	18	18	25	

Очно-заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотнесенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Маркетинг территорий	68	2	12	12	42	ОПК-2.1 ОПК-2.2
Тема 1.1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории	14		4	2	8	
Тема 1.2. Инструменты и механизмы территориального маркетинга	14		4	2	8	
Тема 1.3. Маркетинговые стратегии территорий	15		2	4	9	

Тема 1.4. Управление имиджем территории. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении	25	2	2	4	17	
Итого	68	2	12	12	42	

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соответственные с результатами освоения программы
Раздел 1. Маркетинг территорий	68	2	4	6	56	ОПК-2.1 ОПК-2.2
Тема 1.1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории	14		1	1	12	
Тема 1.2. Инструменты и механизмы территориального маркетинга	14		1	1	12	
Тема 1.3. Маркетинговые стратегии территорий	15		1	2	12	
Тема 1.4. Управление имиджем территории. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении	25	2	1	2	20	
Итого	68	2	4	6	56	

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Маркетинг территорий

Тема 1.1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории

Предмет, цели и задачи учебной дисциплины. Понятие территориального маркетинга. Маркетинг территории как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. Понятие комплекса средств территориального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукты, продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге. Общие основы управления территорией с позиции маркетинга территорий. Формулировать цели и задачи, а также программу развития территорий с учетом оценки рисков реализации программы.

Тема 1.2. Инструменты и механизмы территориального маркетинга

Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. SWOT: анализ положения и перспектив территории. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды. Территориальный имидж как продукт продвижения в маркетинге территории. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве Составные элементы имиджа региона. Технологии конструирования имиджа территории.

Тема 1.3. Маркетинговые стратегии территорий

Виды маркетинговых стратегий территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания. Выбор стратегии по территориальным факторам и условия ее реализации. Стратегии развития конкретной территории, варианты управленческих решений. Разработка механизмов для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционировании территории.

Тема 1.4. Управление имиджем территории. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении

Управление имиджем территории. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении.

Территориальные аспекты конкуренции, инвестирования, построения и коррекции имиджа, коммуникаций. Правовые и нормативные акты, действующие в сфере инвестиций, рекламы, средств массовой информации, регионального управления, формирования региональной экономической стратегии, концепции развития стратегии регионального маркетинга. Проблемы формирования и продвижения продукта территории с целью обеспечения ее конкурентоспособности. Методика сравнительной оценки имиджа регионов России на основе экспертной оценки соответствующих факторов.

6. Рекомендуемые образовательные технологии

При преподавании дисциплины применяются разнообразные образовательные технологии в зависимости от вида и целей учебных занятий.

Теоретический материал излагается на лекционных занятиях в следующих формах:

- проблемные лекции;
- лекция-беседа;
- лекции с разбором практических ситуаций.

Семинарские занятия по дисциплине ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекционных занятиях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности посредством активизации и усиления самостоятельной деятельности обучающихся.

Большинство практических занятий проводятся с применением активных форм обучения, к которым относятся:

- 1) устный опрос студентов с элементами беседы и дискуссии по вопросам, выносимым на практические занятия;
- 2) групповая работа студентов, предполагающая совместное обсуждение какой-либо проблемы (вопроса) и выработку единого мнения (позиции) по ней (метод группового обсуждения, круглый стол);
- 3) контрольная работа по отдельным вопросам, целью которой является проверка знаний

студентов и уровень подготовленности для усвоения нового материала по дисциплине. На семинарских занятиях оцениваются и учитываются все виды активности студентов: устные ответы, дополнения к ответам других студентов, участие в дискуссиях, работа в группах, инициативный обзор проблемного вопроса, письменная работа.

7. Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация: Очная форма обучения, Зачет, Третий семестр.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачёта в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине «Маркетинг территорий» могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины.

Промежуточная аттестация: Очно-заочная форма обучения, Зачет, Четвертый семестр.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачёта в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине «Маркетинг территорий» могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины.

Промежуточная аттестация: Заочная форма обучения, Зачет, Четвертый семестр.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачёта в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине «Маркетинг территорий» могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины.

8. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Маркетинг территорий

Контролируемые ИДК: ОПК-2.1 ОПК-2.2

Тема 1.1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории

Вопросы к обсуждению:

1. Зачем территориям нужен маркетинг территорий?
2. Основные предпосылки для использования территориального маркетинга.

3. Каковы условия применения маркетингового подхода в управлении территорией.
4. По каким элементам следует проводить анализ территориального продукта.

Вопросы для самопроверки:

1. Объективные социально-экономические тенденции, ведущие к необходимости изменения модели территориального управления.
2. Какие средства маркетинговых коммуникаций применяются в территориальном маркетинге.
3. Понятие и элементы внутренней и внешней среды территории.
4. Какие каналы могут быть использованы для продвижения территориального продукта.

Темы рефератов:

1. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга.
2. Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями.
3. Специфические целевые группы в территориальном маркетинге.
4. Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды территории.

Тема 1.2. Инструменты и механизмы территориального маркетинга

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:
 - а) посещение лекционных и практических занятий,
 - б) соблюдение дисциплины.
2. Работа на лекционных занятиях:
 - а) ведение конспекта лекций,
 - б) уровень освоения теоретического материала,
 - в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.
3. Работа на практических занятиях:

Инструменты и механизмы территориального маркетинга

Вопросы к обсуждению:

1. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
2. Основные каналы продвижения территориального продукта
3. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения территории.
4. Роль средств PR в продвижении территории.

В проведении занятия по заданным видам региональных продуктов в малых группах провести пресс-релиз информационных материалов маркетингового продвижения территориального продукта за прошедший период.

Проектное задание: подготовить набор необходимых характеристик продукта туристской отрасли.

Тема 1.3. Маркетинговые стратегии территорий

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:
 - а) посещение лекционных и практических занятий,
 - б) соблюдение дисциплины.
2. Работа на лекционных занятиях:
 - а) ведение конспекта лекций,
 - б) уровень освоения теоретического материала,
 - в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Маркетинговые стратегии территорий

Темы для рефератов:

1. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта.
2. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.
3. Системы локализации территориального продукта.
4. Цели, механизмы сегментирования рынка в территориальном маркетинге

Тема 1.4. Управление имиджем территории. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Управление имиджем территории

Вопросы для самоконтроля и подготовки:

1. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
2. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
3. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
4. Особенности маркетинга персонала территории.

Ситуационное задание: Для четырех стратегических направлений маркетинга города-курорта Анапа разработать альтернативные планы мероприятий.

Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении

Контрольная работа. Проведение оценки результатов маркетинга территории на основе критериев:

- региональная инфраструктура социальные характеристики
- деловой климат
- обеспеченность природными ресурсами инвестиционная привлекательность (Имидж территории в баллах)

9. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Очная форма обучения, Третий семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ОПК-2.1 ОПК-2.2

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания представлены в Приложении 6.

2. Выполнение итоговой работы

Примерный перечень вопросов к зачету и типовые практические задания представлены в Приложении 7.

Очно-заочная форма обучения, Четвертый семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ОПК-2.1 ОПК-2.2

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания представлены в Приложении 6.

2. Выполнение итоговой работы

Примерный перечень вопросов к зачету и типовые практические задания представлены в Приложении 7.

Заочная форма обучения, Четвертый семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ОПК-2.1 ОПК-2.2

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания представлены в Приложении 6.

2. Выполнение итоговой работы

Примерный перечень вопросов к зачету и типовые практические задания представлены в Приложении 7.

10. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

10.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие: учебное пособие / П. Е. Родькин. - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2020. - 94 с. - 978-5-4499-1291-6. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://doi.org/10.23681/597418> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

2. Семилетова, Я. И. Маркетинг территорий: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление: учебное пособие: учебное пособие / Я. И. Семилетова. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. - 119 с. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496897> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

3. Улицкая, Н. Ю. Маркетинг территорий: учебник для магистров направления 21.04.02 «Землеустройство и кадастры»: учебник: учебник / Н. Ю. Улицкая, Л. Н. Семеркова. - Москва: Креативная экономика, 2017. - 230 с. - 978-5-91292-196-4. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://doi.org/10.18334/9785912921964> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Ковалева, Л. В. Маркетинг территорий: учебное пособие: учебное пособие / Л. В. Ковалева. - Тюмень: Тюменский государственный университет, 2017. - 284 с. - 978-5-400-01269-3. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572901> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., стер. - Москва: Дашков и К°, 2022. - 323 с. - 978-5-394-04536-3. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

3. Замятин, Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике: книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства: монография: монография / Д. Н. Замятин. - Санкт-Петербург: Алетейя, 2020. - 668 с. - 978-5-00165-011-9. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://doi.org/10.23681/597175> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

4. Махнева, Л. Д. Объекты культурного наследия как фактор геокультурного брендинга территории: российский и международный опыт: студенческая научная работа: студенческая научная работа / Л. Д. Махнева. - Екатеринбург: б.и., 2021. - 122 с. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=617121> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

5. Маркетинг территорий: учебно-методическое пособие: учебно-методическое пособие / сост. А. В. Богомолова. - Липецк: Липецкий государственный педагогический университет им. П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2017. - 41 с. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576728> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

10.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <http://www.sibit.sano.ru> - Официальный сайт образовательной организации
2. <http://do.sano.ru> - Система дистанционного обучения Moodle (СДО Moodle)
3. <http://www.gov.ru> - Федеральные органы власти
4. <http://www.ksrf.ru> - Сайт Конституционного Суда Российской Федерации
5. <http://www.supcourt.ru> - Сайт Верховного Суда РФ
6. <http://президент.рф> - Сайт Президента Российской Федерации
7. <http://www.duma.gov.ru> - Сайт Государственной Думы Федерального Собрания РФ

10.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При подготовке и проведении учебных занятий по дисциплине студентами и преподавателями используются следующие современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (<http://www.biblioclub.ru>).
2. Интегрированная библиотечно-информационная система ИРБИС64 (<http://lib.sano.ru>).
3. справочно-правовая система КонсультантПлюс.
4. Электронная справочная система ГИС Омск.

10.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Институт располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются следующие помещения, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения:

Для лекций, семинаров (практических), групповых, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, ГИА

Мультимедийная учебная аудитория № 210

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 5 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол - 37 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 74 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Windows 10 Pro
Microsoft Office Standart 2019
7-Zip 24.08(x64)

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Мультимедийная учебная аудитория № 211

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 5 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол - 27 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 54 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Windows 10 Pro
Microsoft Office Standart 2019
7-Zip 24.08(x64)

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Мультимедийная учебная аудитория № 301

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.
Доска - 1 шт.
Персональный компьютер - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол - 18 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 36 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Windows 10 Pro
Microsoft Office Standart 2019
7-Zip 24.08(x64)
Adobe Reader 9.1 - Russian

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Мультимедийная учебная аудитория № 303

Перечень оборудования

Доска маркерная - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол - 15 шт.
Стол преподавателя - 30 шт.
Стул - 1 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Windows 10 Pro
Microsoft Office стандартный 2016
7-Zip 24.08(x64)

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Мультимедийная учебная аудитория № 304

Перечень оборудования

WEB-камера - 1 шт.
Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол - 18 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 36 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Windows 10 Pro
Microsoft Office стандартный 2016
7-Zip 24.08(x64)

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Мультимедийная учебная аудитория № 312

Перечень оборудования

WEB-камера - 1 шт.
Аудиоколонка - 2 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Windows 10 Pro
Microsoft Office Standart 2019
7-Zip 24.08(x64)

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Мультимедийная учебная аудитория № 422

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.

Интерактивная доска - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол - 13 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 26 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Windows 10 Pro
Microsoft Office профессиональный плюс 2016
7-Zip 24.08(x64)

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

Мультимедийная учебная аудитория № 206

Перечень оборудования
WEB-камера - 1 шт.
Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол - 17 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 38 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Windows 10 Pro

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

Для лекций, семинаров (практических, лабораторных), консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, ГИА

Лаборатория управленческих дисциплин (мультимедийная аудитория) № 309

Перечень оборудования
Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.

Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Принтер - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стеллаж - 1 шт.
Стол - 21 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 42 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Windows 10 Pro
7-Zip 24.08(x64)
Microsoft Office Professional Plus 2019

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Для лекций, семинаров (практических), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации

Мультимедийная учебная аудитория № 305

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Информационная доска - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Круглый стол - 3 шт.
Проектор - 1 шт.
Стеллаж - 2 шт.
Стол одноместный - 10 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 27 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Windows 10 Pro
Microsoft Office стандартный 2016
7-Zip 24.08(x64)

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного, компьютерного оборудования и хранения элементов мультимедийных лабораторий

Специальное помещение № 420

Перечень оборудования

Запасные части для компьютерного оборудования - 0 шт.

Наушники для лингафонного кабинета - 0 шт.

Паяльная станция - 1 шт.

Персональный компьютер - 4 шт.

Планшетный компьютер - 15 шт.

Сервер - 10 шт.

Стеллаж - 0 шт.

Стол - 4 шт.

Стул - 4 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

Специальное помещение № 003

Перечень оборудования

Запасные части для столов и стульев - 0 шт.

Материалы для сопровождения учебного процесса - 0 шт.

Наборы слесарных инструментов для обслуживания учебного оборудования - 0 шт.

Станок для сверления - 0 шт.

Стеллаж - 0 шт.

Угловая шлифовальная машина - 0 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

11. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

ВИДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Успешное освоение теоретического материала по дисциплине требует самостоятельной работы, нацеленной на усвоение лекционного теоретического материала, расширение и конкретизацию знаний по разнообразным вопросам дисциплины. Самостоятельная работа студентов предусматривает следующие виды:

1. Аудиторная самостоятельная работа студентов – выполнение на практических занятиях и

лабораторных работах заданий, закрепляющих полученные теоретические знания либо расширяющие их, а также выполнение разнообразных контрольных заданий индивидуального или группового характера (подготовка устных докладов или сообщений о результатах выполнения заданий, выполнение самостоятельных проверочных работ по итогам изучения отдельных вопросов и тем дисциплины);

2. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов – подготовка к лекционным, практическим занятиям, лабораторным работам, повторение и закрепление ранее изученного теоретического материала, конспектирование учебных пособий и периодических изданий, изучение проблем, не выносимых на лекции, написание тематических рефератов, выполнение индивидуальных практических заданий, подготовка к тестированию по дисциплине, выполнение итоговой работы.

Большое значение в преподавании дисциплины отводится самостоятельному поиску студентами информации по отдельным теоретическим и практическим вопросам и проблемам.

При планировании и организации времени для изучения дисциплины необходимо руководствоваться п. 5.1 или 5.2 рабочей программы дисциплины и обеспечить последовательное освоение теоретического материала по отдельным вопросам и темам (Приложение 2).

Наиболее целесообразен следующий порядок изучения теоретических вопросов по дисциплине:

1. Изучение справочников (словарей, энциклопедий) с целью уяснения значения основных терминов, понятий, определений;
2. Изучение учебно-методических материалов для лекционных, практических занятий, лабораторных работ;
3. Изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы и электронных информационных источников;
4. Изучение дополнительной литературы и электронных информационных источников, определенных в результате самостоятельного поиска информации;
5. Самостоятельная проверка степени усвоения знаний по контрольным вопросам и/или заданиям;
6. Повторное и дополнительное (углубленное) изучение рассмотренного вопроса (при необходимости).

В процессе самостоятельной работы над учебным материалом рекомендуется составить конспект, где кратко записать основные положения изучаемой темы. Переходить к следующему разделу можно после того, когда предшествующий материал понят и усвоен. В затруднительных случаях, встречающихся при изучении курса, необходимо обратиться за консультацией к преподавателю.

При изучении дисциплины не рекомендуется использовать материалы, подготовленные неизвестными авторами, размещенные на неофициальных сайтах неделового содержания. Желательно, чтобы используемые библиографические источники были изданы в последние 3-5 лет. Студенты при выполнении самостоятельной работы могут воспользоваться учебно-методическими материалами по дисциплине, представленными в электронной библиотеке института, и предназначенными для подготовки к лекционным и семинарским занятиям.

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

Оценка компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации, Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания и технологической картой дисциплины (Приложение 1).

Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе текущего и промежуточного контроля представлены в Приложении 3.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена/зачета в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала. При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины (Приложение 6) Оценка знаний студентов осуществляется в соответствии с Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в Институте, и технологической картой дисциплины

ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ НА ЭТАПЕ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

1) Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)

При преподавании дисциплины «Маркетинг территорий» применяются разнообразные образовательные технологии в зависимости от вида и целей учебных занятий.

Теоретический материал излагается на лекционных занятиях в следующих формах:

- проблемные лекции;
- лекция-беседа;
- лекции с разбором практических ситуаций.

Семинарские занятия по дисциплине «Маркетинг территорий» ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекционных занятиях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности посредством активизации и усиления самостоятельной деятельности обучающихся.

Большинство практических занятий проводятся с применением активных форм обучения, к которым относятся:

- 1) устный опрос студентов с элементами беседы и дискуссии по вопросам, выносимым на практические занятия;
- 2) групповая работа студентов, предполагающая совместное обсуждение какой-либо проблемы (вопроса) и выработку единого мнения (позиции) по ней (метод группового обсуждения);
- 3) контрольная работа по отдельным вопросам, целью которой является проверка знаний студентов и уровень подготовленности для усвоения нового материала по дисциплине.

На семинарских занятиях оцениваются и учитываются все виды активности студентов: устные ответы, дополнения к ответам других студентов, участие в дискуссиях, работа в группах, инициативный обзор проблемного вопроса, письменная работа.

2) Письменное задание

Формируемые компетенции: ОПК-2

Цели и задачи реферата.

Целью работы является обобщение и систематизация теоретического материала в рамках исследуемой проблемы.

В процессе выполнения работы решаются следующие задачи:

1. Формирование информационной базы:

- анализ точек зрения зарубежных и отечественных специалистов в области дисциплины;
- конспектирование и реферирование первоисточников в качестве базы для сравнения, противопоставления, обобщения;
- анализ и обоснование степени изученности исследуемой проблемы;
- подготовка библиографического списка исследования.

2. Формулировка актуальности темы:

- отражение степени важности исследуемой проблемы в современной теории и практике;
- выявление соответствия задачам теории и практики, решаемым в настоящее время;
- определение места выбранной для исследования проблемы в дисциплине.

3. Формулировка цели и задач работы:

- изложение того, какой конечный результат предполагается получить при проведении теоретического исследования;

- четкая формулировка цели и разделение процесса ее достижения на этапы;
- выявление особенностей решения задач (задачи - это те действия, которые необходимо предпринять для достижения поставленной в работе цели).

В результате написания реферата обучающийся изучает и анализирует информационную базу с целью установления теоретических зависимостей, формулирует понятийный аппарат, определяет актуальность, цель и задачи работы.

Обязательными составляющими элементами реферата являются:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основное содержание, разделенное на разделы (параграфы, пункты, подпункты), расположенные и поименованные согласно плану; в них аргументировано и логично раскрывается избранная тема в соответствии с поставленной целью; обзор литературы; описание применяемых методов, инструментов, методик, процедур в рамках темы исследования; анализ примеров российского и зарубежного опыта, отражающих тему исследования и т.д..
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Требования к оформлению письменных работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и лабораторных работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол № 8 от 07.06.2018 г.).

Темы реферата выбирают в соответствии с Приложением 4.

3) Практическое задание

Формируемые компетенции: ОПК-2

Кейс - описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы основываются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Цель кейса - научить обучающихся анализировать проблемную ситуацию, возникшую при конкретном положении дел, и выработать решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать ее из одной формы в другую.

В процессе выполнения кейса решаются следующие задачи:

- Формирование и развитие информационной компетентности;
- Развитие умений искать новые знания, анализировать ситуации;
- Развитие навыков самоорганизации, самостоятельности, инициативности;
- Развитие умений принимать решения, аргументировать свою позицию.

Обязательными составляющими элементами кейса являются:

- титульный лист;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения

Кейс представлен в Приложении 5.

Требования к оформлению практических работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и лабораторных работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол № 8 от 07.06.2018 г.).

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

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся по дисциплине основана на использовании Положения о балльной и рейтинговой системах

оценивания, принятой в институте, и технологической карты дисциплины.

Текущий контроль:

- посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия) - 0-35 баллов;
- письменное задание (реферат) - 0-25 баллов;
- практическое задание (кейс) - 0-50 баллов.

Промежуточная аттестация:

- итоговая работа - 25 баллов.

Максимальное количество баллов по дисциплине – 100.

Максимальное количество баллов по результатам текущего контроля – 75.

Максимальное количество баллов на экзамене – 25.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный план курса «Маркетинг территорий» предполагает в основе изучения предмета использовать лекционный материал и основные источники литературы, а в дополнение - семинарские занятия.

Кроме традиционных лекций и семинарских занятий (перечень и объем которых указаны) целесообразно в процессе обучения использовать и активные формы обучения.

Примерный перечень активных форм обучения:

- 1) дискуссии;
- 2) кейсы и практические ситуации;
- 3) индивидуальные творческие задания;
- 4) творческие задания в группах;
- 5) практические работы.

На лекциях студенты должны получить систематизированный материал по теме занятия: основные понятия и положения, классификации изучаемых явлений и процессов, алгоритмы и методики разработки маркетинговых стратегий для территорий и планов и т.д. На основе лекционного материала студенты должны получить представление, например, о процессе управления маркетингом, его сущности, о месте стратегического маркетинга в маркетинговой деятельности фирм, об основных его инструментах и методах.

Семинарские занятия предполагают более детальную проработку темы по каждой изучаемой проблеме, анализ теоретических и практических аспектов маркетинговой деятельности предприятия. Для этого разработаны подробные вопросы, обсуждаемые на семинарских занятиях, практические задания, тесты и контрольные работы. При подготовке к семинарским занятиям следует акцентировать внимание на значительную часть самостоятельной практической работы студентов.

Для более успешного изучения курса преподавателю следует постоянно отсылать студентов к учебникам, периодической печати.

Освоение всех разделов курса предполагает приобретение студентами навыков самостоятельного анализа инструментов и механизмов маркетинга, умение работать с научной литературой.

При изучении курса наряду с овладением студентами теоретическими положениями курса уделяется внимание приобретению практических навыков с тем, чтобы они смогли успешно применять их в своей профессиональной деятельности.

Большое значение при проверке знаний придается тестированию и подготовке рефератов по темам курса.

Форма занятий и их содержание продиктованы стремлением развивать у студентов стратегическое мышление и интуицию, необходимые современному управленцу. Активные формы семинаров открывают большие возможности для проверки усвоения теоретического и практического материала.

Основная учебная литература, представленная учебниками и учебными пособиями, охватывает все разделы программы по дисциплине «Маркетинг». Она изучается студентами в процессе подготовки к семинарским и практическим занятиям, экзамену.

Дополнительная учебная литература рекомендуется для самостоятельной работы по

подготовке к семинарским и практическим занятиям, при написании рефератов.

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями опорнодвигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены вузом или могут использоваться собственные технические средства. Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на выполнение заданий текущего контроля. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Технологическая карта дисциплины

Наименование дисциплины	Маркетинг территорий
Количество зачетных единиц	2
Форма промежуточной аттестации	Зачет

№	Виды учебной деятельности студентов	Форма отчетности	Баллы (максимум)
Текущий контроль			
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)		
2	Выполнение письменного задания (реферат)	Письменная работа	
3	Выполнение практического задания (кейс)	Письменная работа	
Промежуточная аттестация			
4	Выполнение итоговой работы	Итоговая работа, тест	
Итого по дисциплине:			100

«___» _____ 20__ г.

Преподаватель _____ / _____

(уч. степень, уч. звание, должность, ФИО преподавателя)

Подпись

Тематическое планирование самостоятельной работы студентов

Тема, раздел	Очная форма	Заочная форма	Очно-заочная форма	Задания для самостоятельной работы	Форма контроля
1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории	6	12	8	посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).	- опрос и беседа; - оценка выполнения практических заданий; - оценка блок-схем; - оценка выполнения тестового задания; - защита реферата.
2. Инструменты и механизмы территориального маркетинга	6	12	8	посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).	- опрос и беседа; - проверка кроссворда; - проверка индивидуальных заданий; - оценка работы на практическом занятии.
3. Маркетинговые стратегии территорий	6	12	9	посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).	- опрос и беседа; - защита реферата; - оценка работы на практическом занятии; - проверка выполненного тестового задания; - проверка индивидуальных
4. Управление имиджем территории. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении	7	20	17	посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).	- опрос и беседа; - проверка выполненного тестового задания; - оценка работы на практическом занятии; - защита реферата.
ИТОГО	25	56	42		

Номер темы для выполнения реферата определяется по таблице:

Первая буква фамилии слушателя	№ темы реферата
А	1
Б	2
В	3
Г	4
Д	5
Е, Ё	6
Ж	7
З	8
И	9
К	10
Л	11
М	12
Н	13
О	14
П	15
Р	16
С	17
Т	18
У	19
Ф	20
Х	21
Ц	22
Ч	23
Ш	24
Щ	25
Э	26
Ю	27
Я	28

Примерная тематика рефератов:
(Формируемые компетенции ОПК-2)

1. Особенности маркетинговой деятельности на территории России.
2. Общие основы управления территорией с позиции маркетинга территорий
3. Основные направления маркетинговых исследований в России.
4. Содержание и основные направления маркетинговой деятельности предприятия.
5. Российские бренды, их развитие.
6. Концепция позиционирования территории
7. Построение карты регионального рынка продаж и схемы распределения продукции региона, муниципального образования
8. Проблемы конкурентного окружения территории
9. Проблемы рыночных отношений в регионах и муниципальных образованиях
10. SWOT- анализ территории на примере
11. В чем заключается конкуренция регионов, муниципалитетов
12. Организация общественного мнения на территории.

13. Ценовая политика регионов: возможности, стратегии и методы ценообразования (на конкретном примере).
14. Система организации товародвижения в регионе (на конкретном примере)
15. Формирование брендовой политики территории.
16. Инвестиционная деятельность муниципального образования в рамках комплекса маркетинга (на конкретном примере).
17. Привести примеры типов маркетинга на территориях России.
18. Особенности территориального деления: страна, регион, город, пригород, сельская местность.
19. Стратегия позиционирования территории.
20. Субъекты маркетинга территории, их цели и интересы.
21. Предпосылки использования маркетинга в территориальном управлении конкретного муниципального образования.
22. Общая характеристика рынка России.
23. Концепция маркетинга в российских регионах.
24. Анализ маркетинговых сред (на примере одного из муниципальных образований)
25. Российские товарные марки и бренды городов и регионов.
26. Цели и задачи, программа развития территорий с учетом оценки рисков реализации программы
27. Проблемы развития территории и управленческие решения для их решения
28. Механизмы для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории

Регионы, муниципалитеты имеют неравномерную степень экономического развития, географические, климатические, социальные и культурные особенности. Особенности политики, поэтому в них сформировалась различная экономическая ситуация, инвестиционная привлекательность, политическая стабильность, качество жизни, уровень безопасности и преступности, туристическая привлекательность, уровень развития инфраструктуры.

Подготовьте ответы:

1. Как может быть реализована стратегия правительства государства, региона по поддержке экономически отсталых территорий?

2. Необходимо ли этим заниматься и в какой степени? Сформулируйте проблему развития конкретной территории.

3. Какие управленческие решения необходимо принять для решения проблем? В чем должна заключаться суть маркетинговых исследований для принятия основополагающих решений?

4. Разработайте и предложите необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории.

5. Как должен выглядеть план реализации стратегии по развитию территории?

Тест по дисциплине «Маркетинг территорий»
(Формируемые компетенции ОПК-2)

1. Что такое территориальный маркетинг?
 - а. Это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле
 - б. Это маркетинг территорий и маркетинг на территориях
 - в. Это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами
2. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?
 - а. территориальный продукт и его цена;
 - б. организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
 - в. территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально
 - г. продукта;
 - д. средства коммуникации.
3. Что делает маркетинг территории?
 - а. Развивает рыночные отношения между субъектами внутри территории
 - б. Воздействует на отношения по поводу территории, имеющихся у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории
 - в. Определяет пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц
 - г. Устанавливает рейтинги привлекательности территории для значимых субъектов рынка
4. Основными субъектами территориального маркетинга являются:
 - а. Территориальные органы власти и управления
 - б. Уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности
 - в. Все категории жителей данной территории
 - г. Инвесторы
5. Основными объектами территориального маркетинга являются:
 - а. Инвесторы
 - б. Жители данной территории
 - в. Органы власти
 - г. Коммерческие и некоммерческие организации
 - д. Частные лица
6. Что такое имидж территории?
 - а. сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
 - б. преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на
 - в. собственном опыте и мнении других людей;
 - г. совокупность значений международных рейтингов страны в политических,
 - д. экономических и социальных отношений;

- е. совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами.
7. План продвижения города представляет собой
- а. Систему действий, которые выявляют и поддерживают преимущества города, способные сохраняться длительное время;
 - б. создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
 - в. привлечение в город новых частных фирм существующих;
 - г. сбор информации, создание банка данных, его направление потребностей по соответствующим каналам,
 - д. информирование аппарата управления и общественности.
8. Какое из приведенных ниже высказываний верно?
- а. Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка.
 - б. Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.
9. Тремя инструментами анализа маркетинга территорий являются
- а. SWOT-анализ
 - б. Стратегический анализ
 - в. Позиционирование территории
 - г. Выбор целевого рынка
 - д. Оперативное планирование
10. Какие позиции необходимо учитывать при проведении сегментации в территориальном маркетинге
- а. Что, как, кто
 - б. Где, когда, откуда
 - в. Что где, как
 - г. Что, где, зачем
11. Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга
- А. Разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга
 - В. Реализация плана маркетинга
 - С. Контроль
 - Д. Организация
 - Е. Сбор и анализ информации
12. Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:
- а. Низкая арендная плата за помещения
 - б. Наличие на территории уникальных видов природного сырья
 - в. Низкая ставка налогов и сборов
 - г. Экологическая чистота
 - д. Особое место расположения территории
13. 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

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

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

15. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

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

16. 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

17. Соотнесите термин и понятие

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

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. Маркетинговая среда территории – это
- а. Часть микросреды
 - б. Часть макросреды
 - в. Совокупность макро и микросреды
20. Какими тремя составляющими может быть представлена внутренняя среда территории?
- а. Комплекс ресурсов территории,
 - б. параметры социально-экономического состояния территории,
 - в. органы власти
 - г. ситуационные факторы
21. Внутренняя среда территории - это
- а. Объективно существующие характеристики территории и преимущественно контролируемые ее факторы
 - б. Субъективно существующие характеристики территории и преимущественно контролируемые ее факторы
 - в. Субъективно существующие характеристики территории и преимущественно неконтролируемые ее факторы
22. Комплекс ресурсов территории включает:
- а. Природные ресурсы
 - б. Информационные ресурсы
 - в. Технологические ресурсы
 - г. Все ответы верны
23. Показателями социально-экономического состояния территории являются
- а. Уровень развития производственной сферы
 - б. Средняя заработная плата
 - в. Религиозный состав населения
 - г. Качество рабочей силы
24. Ситуационными факторами внутри соответствующего органа исполнительной власти являются
- а. Цели и задачи управления
 - б. Уровень безработицы
 - в. Естественный прирост
 - г. Опыт персонала
 - д. Технология принятия решений
25. Внешняя маркетинговая среда территории – это
- а. Функциональные структуры предприятия
 - б. Формальные и неформальные группы
 - в. Силы и субъекты, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую
 - г. Силы и субъекты, проявляющиеся постоянно и напрямую
 - д. Правильного ответа нет
26. Микросреда маркетинга территории включает
- а. Территории-конкуренты

- б. Политические факторы
 - в. Экономические факторы
 - г. Вышестоящие органы власти
27. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?
- а. Территориальный продукт и его цена
 - б. Организация маркетинговой деятельности в управлении территорией
 - в. Территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориального продукта
 - г. Средства коммуникации
28. Потребителями территориального продукта являются:
- а. Частные лица и коммерческие организации
 - б. Коммерческие и некоммерческие организации
 - в. Частные лица, коммерческие и общественные организации
29. Элементами территориального продукта являются
- а. Конкретные характеристики и ресурсы территории
 - б. Конкретное место, где человек будет получать и тратить доходы
 - в. Система организации и качества менеджмента данной территории
 - г. Все ответы верны
30. Цена территориального продукта складывается из
- а. Явных и вмененных затрат
 - б. Субъективных и объективных затрат
 - в. Переменных и постоянных затрат
31. 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
32. Имеет ли место процесс товародвижения в маркетинге территорий?
- а. Да
 - б. Нет
 - в. Иногда
33. Распределение и размещение территориального продукта «внутри» может быть охарактеризовано следующими параметрами
- а. Географическое положение
 - б. Размещение производственных объектов по территории
 - в. Наличие совместных с другими территориями транспортных коридоров, газопроводов и трубопроводов и других коммуникаций
 - г. Наличие совместных с другими территориями социальных, культурных, научных проектов
34. Размещение территориального продукта «извне» может быть охарактеризовано следующими параметрами

- a. Наличие совместных с другими территориями транспортных коридоров, газопроводов и трубопроводов и других коммуникаций
 - б. Размещение производственных объектов по территории
 - в. Сложившаяся структура расселения жителей по территории
 - г. Внутренняя транспортная сеть
35. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?
- a. Реклама
 - б. Персональные продажи
 - в. Мероприятия, стимулирующие спрос
 - г. Работа с общественностью
 - д. Прямой маркетинг
 - е. Все ответы верны
36. План продвижения города представляет собой
- a. Систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время
 - б. Создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра
 - в. Привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих
 - г. Сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности
37. Ведущим инструментом маркетинга имиджа являются
- a. Информационные мероприятия
 - б. Коммуникационные мероприятия
 - в. Ценовые мероприятия
 - г. Мероприятия по обеспечению степени цивилизации рыночных отношений
38. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?
- a. 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
39. Целью маркетинга притягательности является
- a. Повышение привлекательности территории для человека, ее гуманизации
 - б. Обеспечение положительного образа территории
 - в. Обеспечение степени цивилизации рыночных отношений на территории
40. Целью маркетинга инфраструктуры является
- a. Повышение привлекательности территории для человека, ее гуманизации
 - б. Обеспечение положительного образа территории
 - в. Обеспечение степени цивилизации рыночных отношений на территории
41. Какие аргументы, использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий?

- а. Количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг
- б. Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства
- в. Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования
- г. Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры

42. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории?

- а. Состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг
- б. Выставочная, ярмарочная активность
- в. Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций
- г. Динамика внутренних и внешних инвестиций

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

Маркетинг имиджа	А. стратегия маркетинга территории, имеющая основной целью создание, развитие и распространение, обеспечение общественной 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.

1	2	3	4

44. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

- а. Маркетинга имиджа;
- б. Маркетинга достопримечательностей;
- в. Маркетинга инфраструктуры;
- г. Маркетинга населения;
- д. Все перечисленное;
- е. Нет правильного ответа.

45. Маркетинг населения направлен на

- а. Повышение привлекательности территории для человека, ее гуманизации
- б. На привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации
- в. Обеспечение степени цивилизации рыночных отношений на территории

46. Чем определяется деловая привлекательность региона?

- а. Эффективностью вывоза региональных ресурсов и использования ввозимых ресурсов внутри территории
 - б. Соотношением уровней реального и нормативного потребления
 - в. Развитостью конкуренции в регионе
 - г. Уровнем валового регионального продукта на душу населения и его динамикой
47. Относительная рыночная доля данного региона определяется как:
- а. Степень знакомств товаров из данного региона в интересующем регион сообществе
 - б. Доля (процент) продаж товара из данного региона в совокупном объеме рынка интересующего сообщества по конкретному товару или товарной группе.
 - в. Отношение темпов роста регионального валового продукта к темпам его роста в целом в интересующем регион сообществе
 - г. Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
48. Стратегия проникновения осуществляется за счет
- а. Появления у территориального продукта новых характеристик
 - б. Оптимизации рынка
 - в. Предложения новых видов природных, социальных, технологических ресурсов
 - г. Повышения ряда социально значимых характеристик территориального продукта
49. Стратегия развития характеристик территориального продукта осуществляется за счет
- а. Развития первичного спроса
 - б. Рационализации рынка
 - в. Предложения новых видов природных, социальных, технологических ресурсов
 - г. Оптимизации рынка
50. Инфраструктура – это...
- а. Территория
 - б. Население
 - в. Комплекс взаимосвязанных структур

Перечень вопросов к зачету по дисциплине «Маркетинг территорий»

1. Понятие маркетинга, цели маркетинговой деятельности.
2. Принципы и методы маркетинговой деятельности.
3. основополагающие понятия маркетинга: потребность, спрос, товар, обмен, рынок.
4. Понятие территориального маркетинга.
5. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
6. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
7. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности?
8. Маркетинг страны
9. Маркетинг страны на примере России
10. Маркетинг региона
11. Организация маркетинга регионов
12. Маркетинг города
13. Маркетинг локальных мест
14. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
15. Имидж как конкурентный ресурс территории.
16. Брендинг территорий.
17. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.
18. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
19. SWOT: анализ положения и перспектив территории.
20. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды
21. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
22. Коммуникации в региональном маркетинге
23. PR как инструмент продвижения.
24. Понятие, задачи и инструменты интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
25. Виды маркетинговых стратегий территории.
26. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
27. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
28. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
29. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
30. План маркетинга территории как целевая программа.
31. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
32. Система позиционирования, продвижения, брендинга Московской области.
33. Международный маркетинг
34. Маркетинг информационных услуг
35. Инновационные аспекты регионального развития
36. Гостиничный маркетинг
37. Туристический маркетинг
38. Маркетинг интеллектуального продукта
39. Маркетинг образовательных услуг
40. Маркетинг объектов капитального строительства
41. Банковский маркетинг

42. Биржевой маркетинг
43. Некоммерческий маркетинг
44. Маркетинг на рынке ценных бумаг
45. Свободные экономические зоны

Ситуационная-задача.

Выберите любую территорию (страну / город / поселение). Презентуйте выбранный объект, выполняя следующие задачи:

1. Проанализируйте положение территории. Выделите основные сегменты ЦА.
2. Презентуйте отчет по анализу маркетинговых стратегий. Выберите или разработайте стратегию маркетинга для выбранной территории (с учетом проведенного анализа).
3. Какие методы поиска новых привлекательных рынков и продуктов используете? Почему?
4. Сформулируйте цели и задачи маркетинговых программ развития территории. Определите или спрогнозируйте потребности в рамках выбранного объекта.
5. Какие современные технологии, методические приемы и процедуры принятия маркетинговых решений, организации маркетинговой деятельности, планирования и контроля маркетинга используете для позиционирования территории?
6. Вашей территории требуется выработка конкурентной позиции для представления ее на внешнем рынке (за рубежом). Для определения своих позиций подготовьте развернутый маркетинговый план.
7. Какие элементы экономической, политической, правовой и культурной среды должна проанализировать компания до принятия решения об инвестировании в создание собственного предприятия за рубежом? Обоснуйте выбранные элементы среды.
8. Представьте сравнительные характеристики национальных культур стран, исходя из особенностей культурной среды.
Выработайте критерии культурной среды каждой страны, ее особенности и опишите тип потребителя.
9. Существует пять конкурентных сил, представленных М. Портером. Проанализируйте их применение к отдельным отраслям вашего региона. Ответ обоснуйте.
10. Вы являетесь ответственным за связи с общественностью (PR). Какие основные мероприятия и элементы PR вы будете использовать в своей работе и почему? Дайте обоснованный ответ.