

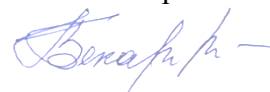
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ В.М. КОКОВА»**

ФАКУЛЬТЕТ «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

КАФЕДРА «УПРАВЛЕНИЕ»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета
«Экономика и управление»
Бекаров Г.А.



«27» мая 2025г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.15 МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Направление подготовки **38.03.04 «Государственное и муниципальное
управление»**

Направленность (профиль) **Государственное и муниципальное управление**

Квалификация выпускника - **бакалавр**

Курс обучения **4 (5,5)**

Семестр **8 (9,10)**

Форма обучения - очная (очно-заочная, заочная)

НАЛЬЧИК 2025

Рабочая программа дисциплины Б1.В.15 «Маркетинг территорий» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление утвержденного приказом Минобрнауки России 13 августа 2020 года № 1016 (далее – ФГОС ВО) и рабочего учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению.

Составитель рабочей программы к.э.н., доцент



М.Ш. Газаяева

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Управление»

Протокол от «22» мая 2025г. № 10

Зав. кафедрой д.э.н., профессор



Э.С. Баккуев

Одобрено методической комиссией факультета «Экономика и управление»

Протокол от «23» мая 2025г. № 9

Председатель методической комиссии к.э.н., доцент



Г.А. Бекаров

Согласовано:

Директор научной библиотеки



И.А. Шогенова

«22» мая 2025г.

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков по улучшению имиджа территорий, её престижа, деловой и социальной конкурентоспособности; расширение участия территории и её субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ; привлечение на территорию государственных заказов; повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов; стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов.

Задачи:

- приобретение системного представления о необходимости знаний о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга;
- формирование представления об активных методах воздействия на рынок; изучение приемов и методов маркетинговой ориентации в организации производства и других сфер деятельности;
- приобретение навыков обоснования управленческих решений и применения своих знаний к конкретной экономической ситуации;
- формирование у обучающихся четкого представления о маркетинге как о концепции управления и целостной системе организации государственного и муниципального управления.

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

Код компетенций	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	ИД-4 _{УК-1} . Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи.	Знать: методы и способы сбора и обработки маркетинговой информации. Базовые модели принятия решений в области маркетинга. Уметь: эффективно использовать информацию для решения поставленной задачи. Владеть: навыками критического анализа информации, необходимую для решения поставленной задачи.
ПК-4	Способен осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации.	ИД-3 _{ПК-4} Обладает навыками организации коммуникационного процесса с персоналом, средствами и способами межличностных коммуникаций.	Знать: инструменты и технологии коммуникационного процесса при реализации управленческого решения. Уметь: осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации в области маркетинга территорий. Владеть: навыками организации коммуникационного процесса с персоналом, средствами и способами межличностных коммуникаций.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинг территорий» входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)», включенных в учебный план направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Учебные занятия	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
	семестр	семестр	семестр
	8	9	10
	З.е., часов	З.е., часов	З.е., часов
Контактная работа з.е./час, в том числе (час):	2,08/75	1,2/44	0,5/18
лекции	24(8)*	16(4)*	4
практические занятия	36(8)*	16(4)*	6
групповые консультации	3	3	3
курсовая работа	-	-	-
контрольные балльно-рейтинговые мероприятия	3	-	-
промежуточная аттестация: экзамен	9	9	5
2.Самостоятельная работа з.е./час, в том числе (час):	1,9/69	2,7/100	3,5/126
самостоятельное изучение отдельных тем модуля, подготовка к практическим занятиям	42	73	122
подготовка к промежуточной аттестации	27	27	4
Общая трудоемкость з.е./час	4/144	4/144	4/144

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.1 Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества часов и видов учебных занятий (очная форма обучения)

Наименование разделов и тем дисциплины	Аудиторные занятия		Сам. Раб.
	Лекции	Практические занятия	Сам. изуч. отд. тем
Раздел 1. Развитие маркетинга на региональном уровне.			
Тема 1.Введение в маркетинг территорий.	4(4)*	4(4)*	5
Тема 2.Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.	4(4)*	4(4)*	5
Тема 3.Исследования в маркетинге территорий.	4	4	5
Раздел 2. Подходы к формированию и развитию регионального маркетинга.			
Тема 4.Стратегическое позиционирование территорий.	2	4	5
Тема 5.Коммуникационный механизм в маркетинге территорий.	2	4	5
Тема 6.Брендинг территорий.	2	4	5
Раздел 3. Формирование маркетингоориентированного механизма управления территориями.			
Тема 7.Ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.	2	4	4
Тема 8.Информационные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территорий.	2	4	4
Тема 9.Организация и управление маркетингом территорий.	2	4	4
Итого по дисциплине	24(8)*	36(8)*	42

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах

4.2 Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества академических часов и видов учебных занятий (очно-заочная форма обучения)

Наименование разделов и тем дисциплины	Аудиторные занятия		Сам. Раб.
	Лекции	Практические занятия	Сам. изуч. отд. тем
Раздел 1. Развитие маркетинга на региональном уровне.			
Тема 1. Введение в маркетинг территорий.	2(2)*	2(2)*	8
Тема 2. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.	2(2)*	2(2)*	8
Тема 3. Исследования в маркетинге территорий.	2	2	8
Раздел 2. Подходы к формированию и развитию регионального маркетинга.			
Тема 4. Стратегическое позиционирование территорий.	2	2	8
Тема 5. Коммуникационный механизм в маркетинге территорий.	2	2	8
Тема 6. Брендинг территорий.	2	2	8
Раздел 3. Формирование маркетингоориентированного механизма управления территориями.			
Тема 7. Ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.	2	2	8
Тема 8. Информационные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территорий.	1	1	8
Тема 9. Организация и управление маркетингом территорий.	1	1	9
Итого по дисциплине	16(4)*	16(4)*	73

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах

4.3 Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества академических часов и видов учебных занятий (заочная форма обучения)

Наименование разделов и тем дисциплины	Аудиторные занятия		Сам. Раб.
	Лекции	Практические занятия	Сам. изуч. отд. тем
Раздел 1. Развитие маркетинга на региональном уровне.			
Тема 1. Введение в маркетинг территорий.	0,5	1	14
Тема 2. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.	0,5	1	14
Тема 3. Исследования в маркетинге территорий.	0,5	1	14
Раздел 2. Подходы к формированию и развитию регионального маркетинга.			
Тема 4. Стратегическое позиционирование территорий.	0,5	0,5	14
Тема 5. Коммуникационный механизм в маркетинге территорий.	0,5	0,5	14
Тема 6. Брендинг территорий.	0,5	0,5	13
Раздел 3. Формирование маркетинго-ориентированного механизма управления территориями.			
Тема 7. Ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.	0,5	0,5	13
Тема 8. Информационные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территорий.	0,5	0,5	13
Тема 9. Организация и управление маркетингом территорий.	-	0,5	13
Итого по дисциплине	4	6	122

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах

4.4 Содержание разделов дисциплины (модуля)

4.4.1 Лекции

№ п/п наименование раздела дисциплины	Номер, тема и содержание лекции	Трудоемкость час.		
		очно	очно-заочно	заочно
Раздел 1. Развитие маркетинга на региональном уровне.	ЛЕКЦИЯ № 1 Тема: Введение в маркетинг территорий. Маркетинг в территориальном управлении. Маркетинг территорий, как часть науки маркетинга. История появления и формирования Понятийный аппарат. Некоммерческий (социальный) маркетинг.	2(2)*	1(1)*	0.5
	ЛЕКЦИЯ № 2 Тема: Введение в маркетинг территорий. Направления конкуренции регионов. Основные отличия некоммерческого маркетинга от маркетинга, ориентированного на прибыль. Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий.	2(2)*	1(1)*	
	ЛЕКЦИЯ № 3 Тема: Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий. Внутренняя среда маркетинга территории. Внутренняя среда территории и ее факторы. Внешняя среда маркетинга территории. Среда прямого воздействия (микросреда): 1) комплекс ресурсов; 2) социально-экономическое состояние территории; 3) органы власти и ситуационные факторы.	2(2)*	1(1)*	0.5
	ЛЕКЦИЯ № 4 Тема: Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий. Среда косвенного воздействия (макросреда). Характеристика внешней макросреды территории.	2(2)*	1(1)*	
	ЛЕКЦИЯ № 5 Тема: Исследования в маркетинге территорий. Маркетинговые исследования в государственном секторе. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.	2	1	0.5
	ЛЕКЦИЯ № 6 Тема: Исследования в маркетинге территорий. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий. Подходы к контролю сбора данных.	2	1	
Раздел 2. Подходы к формированию и развитию регионального маркетинга.	ЛЕКЦИЯ № 4 Тема: Стратегическое позиционирование территорий. Сегментация и виды сегментации рынка. Макросегментация и микросегментация. Критерии оценки территориального продукта пользователями и покупателями. Основные условия. Критериями микросегментации. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг; дифференцированный маркетинг; концентрированный маркетинг. Позиционирование и дифференциация территории.	2	2	0.5
	ЛЕКЦИЯ № 5 Тема: Коммуникационный механизм в маркетинге территорий. Продвижение территориального продукта. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций продвиже-	2	2	0.5

	ния территории: реклама, персональные (личные) продажи, мероприятия, стимулирующие спрос, организация общественного мнения, прямой (интерактивный) маркетинг.			
	ЛЕКЦИЯ № 6 Тема: Брендинг территорий. Определения и виды имиджа (образа) территории Свойства образа региона. Стратегическое управление имиджем. Методы измерения имиджа: измерение по шкале знакомства-благожелательности и семантический дифференциал. Критерии эффективного имиджа. Инструменты формирования эффективного имиджа.	2	2	0.5
Раздел 3. Формирование маркетинго-ориентированного механизма управления территорией.	ЛЕКЦИЯ № 7 Тема: Ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории. Человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории: привлечение жителей и привлечение специалистов. Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и оценки. Инструменты привлечения и управления человеческими ресурсами территории. Финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.	2	2	0.5
	ЛЕКЦИЯ № 8 Тема: Информационные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территорий. Целевая аудитория и выбор информационного ресурса: целевую аудиторию, методы широкого воздействия. Характеристики основных типов информационных средств. Факторы влияющие на выбор медиасредств. Критерии при выборе конкретных рекламных средств и приемов. Основные виды информационных ресурсов территории.	2	1	0.5
	ЛЕКЦИЯ № 9 Тема: Организация и управление маркетингом территорий. Процесс внедрения маркетинга территорий: организационный этап; этап сбора и анализа вторичной и первичной информации; аналитический этап; этап реализации плана маркетинга; этап итогового контроля. Субъекты территориального маркетинга анализ внутренней и внешней среды территории. План маркетинга территории: результаты анализа, выработанные маркетинговые стратегии и программы их внедрения.	2	1	-
Итого по дисциплине		32(8)*	16(4)*	4

()* - занятия, проводимые в интерактивных формах

4.4.2 Практические занятия

№ п/п Наименование раздела дисциплины	Номер и тема практических занятий	Трудоемкость, час.		
		очно	очно- заочно	заочно
Раздел 1. Развитие маркетинга на региональном уровне.	Практ. зан. №1. Маркетинг в территориальном управлении.	2 (2)*	1 (1)*	1

	Практ. зан. №2 Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий.	2 (2)*	1 (1)*	
	Практ. зан. №3. Внутренняя среда маркетинга территорий	2 (2)*	1 (1)*	1
	Практ. зан. №4 Внешняя среда маркетинга территорий	2 (2)*	1 (1)*	
	Практ. зан. №5. . Маркетинговые исследования в государственном	2 (2)*	1	1
	Практ. зан. № 6. Классификация маркетинговых и этапы процесса исследования	2 (2)*	1	
Раздел 2. Подходы к формированию и развитию регионального маркетинга.	Практ. зан. № 7 Сегментация, виды, условия и критерии эффективной сегментации	2 (2)*	1	0,5
	Практ. зан. № 8. Позиционирование и дифференциация территории	2	1	
	Практ.зан. № 9 Продвижение территориального продукта	2	1	0,5
	Практ.зан. № 10 Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.	2	1	
	Практ. зан. № 11 Стратегическое управление имиджем	2	2	0,5
	Практ. зан. № 12 Бренд территории и использование бренда территорий	2	1	
Раздел 3. Формирование маркетингоориентированного механизма управления территориями.	Практ. Зан № 13. Человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории	2	1	0,5
	Практ. Зан № 13. Финансовые ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории	2	1	
	Практ. зан. №15 Влияние целевой аудитории на выбор информационного ресурса	2	1	0,5
	Практ. зан. №16 Характеристики основных типов информационных средств и факторы влияющие на их выбор	2	1	
	Практ.зан. № 17 Процесс внедрения маркетинга территорий: организационный этап	2	1	0,5
	Практ.зан. № 18 Реализация и оценка эффективности реализации маркетинга территории	2	1	
Итого по дисциплине		36 (8)*	16 (4)*	6

()* - занятия, проводимые в интерактивных формах.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг территорий» в научной библиотеке университета имеется достаточное количество учебников и учебных пособий. Кроме этого, надо отметить, что для полноты обеспечения самостоя-

тельной работы учебно – методической документацией по данной дисциплине разработано для внутривузовского пользования учебное пособие:

1. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: Методические указания к самостоятельной работе / Шахмурзова А.В.: Нальчик, КБГАУ, 2016. эл. опт. диск (CD-ROM).- 55с.

2. Маркетинг территорий : учебно-методический документ к самостоятельной работе для студ. вузов, обуч. по напр. подготовки «ГМУ» направленность «Региональное управление» для студентов всех форм обучения / сост. М. Ш. Газаева. - Нальчик : КБГАУ, 2019. - 160 с. эл. опт. диск (CD-ROM). - (в кор.)

На самостоятельную работу при изучении данной дисциплины отводится по очной 69, очно-заочной - 100 и заочной – 126 формам обучения часа, из них по очной – 42, очно-заочной – 73 и по заочной часа выделяется на самостоятельное изучение отдельных тем и вопросов.

При самостоятельном изучении отдельных вопросов и тем основными видами самостоятельной работы обучающихся являются: проработка учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы и информационно-образовательных ресурсов, конспектирование материалов, к опросу, тестированию, к контрольным балльно-рейтинговым мероприятиям, подготовка к промежуточной аттестации.

На очной форме обучения контроль самостоятельной работы, чаще всего осуществляется перед началом чтения лекции, во время проведения балльно-рейтинговых контрольных мероприятий и промежуточной аттестации.

На очно-заочной и по заочной формам обучения, контроль самостоятельной работы осуществляется только во время промежуточной аттестации.

Объем часов выделяемых для подготовки к промежуточной аттестации (27 ч. по очной форме, по очно-заочной формам обучения и по заочной – 4ч.), используется для самостоятельной подготовки обучающихся к экзамену. Данный этап является завершающим при изучении дисциплины и контроль самостоятельной работы осуществляется на промежуточной аттестации.

№№ раз-делов	Тема и вопросы самостоятельной работы студентов	Объем часов очно (очно-заочно)	Перечень учебно-методического обеспечения*	Форма контроля
1.	Тема. Введение в маркетинг территорий. 1 Что такое маркетинг в современном управлении? 2 Назовите ключевые аспекты территориального маркетинга. 3 Охарактеризуйте сущность системы территориального маркетинга. 4 Современный маркетинг в управлении: это философия, технология или инструмент? Обозначьте актуальные проблемы маркетинга. 5 В чем заключаются роль и значение маркетинга в государственном, региональном и муниципальном управлении? 6 Укажите различие между маркетингом в коммерческих организациях и маркетингом в органах федеральной,	5 (8) (14)	[1]. [4]. [5].	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена

	региональной и муниципальной власти.			
	Тема. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий. 1. Из каких элементов состоит внутренняя среда территории? 2. Составляющие внутренней среды: природные ресурсы и географическое положение; технологические ресурсы; социальные ресурсы. 3. Показатели социально-экономического состояния территории 4. Ситуационные факторы внутри территории 5. Перечислите составляющие внешней среды территории. Проанализируйте степень их влияния. 6. Характеристике внешней макросреды территории	5 (8) (14)	[4]. [5].	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена
	Тема. Исследования в маркетинге территорий. 1. Маркетинговые исследования и их особенности в государственном секторе 2. Этапы исследований: формирующее исследование, предварительное испытание; мониторинг и оценка. 3. Способы проведения исследований: вторичные и первичные 4. Перечислите первичные и вторичные источники информации в ходе анализа территорий. 5. Методы проведения первичных исследований. 6. Методы проведения вторичных исследований	5 (8) (14)	[4]. [5].	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена
2	Тема. Стратегическое позиционирование территорий. 1. Цели, механизмы сегментирования рынка в территориальном маркетинге 2. Сегментация в территориальном маркетинге. 3. Трехмерная схема макросегментации 4. Позиционирование и дифференциация территории. 5. Что означает позиционирование региона? 6. Критерии оценки территориального продукта пользователями и покупателями 7. Атрибутивные знаки в формировании привлекательного имиджа территории	1 (8) (14)	[1]. [2]. [4].	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена
	Тема. Коммуникационный механизм в маркетинге территорий.	1 (8) (14)	[1]. [4]. [5].	Подготовка к балльно-рейтинговым кон-

	<p>1. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.</p> <p>2. Основные каналы продвижения территориального продукта.</p> <p>3. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения территории.</p> <p>4. Роль средств PR в продвижении территории.</p> <p>5. Возможности использования Интернета в современном маркетинге территории</p> <p>6. Город и маркетинговые коммуникации.</p>			трольным мероприятиям и к сдаче экзамена
	<p>Тема. Брендинг территорий.</p> <p>1. Анализ существующих брендингов городов.</p> <p>2. Понятие бренда.</p> <p>3. Зачем нужен брендинг?</p> <p>4. Сущность бренда.</p> <p>5. Маркетинг имиджа.</p> <p>6. Маркетинг привлекательности.</p> <p>7. Маркетинг инфраструктуры.</p> <p>8. Маркетинг достопримечательностей и развлечений</p> <p>9. Используйте стратегию маркетингу имиджа для продвижения своего региона(города).</p> <p>10. Опишите сложившийся имидж и напишите задачи по изменению или укреплению этого имиджа.</p> <p>11. Используйте стратегию маркетинга привлекательности для продвижения своего региона.</p>	5 (8) (13)	[1]. [4]. [5].	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена
3	<p>Тема. Ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.</p> <p>1. Привлечение человеческих ресурсов</p> <p>2. «Охота за головами», «битве за таланты» и «охота за местами». Приведите примеры реализации этих моделей</p> <p>3. Жесткие и мягкие факторы привлекательности мест</p> <p>4. Характеристики привлекательности месторасположения</p> <p>5. Гонка за формирование местного климата, привлекательного для высокотехнологичных отраслей</p> <p>6. Финансовое стимулирование для привлечения бизнеса; удержание и расширение существующего бизнеса</p> <p>7. Расширение экспорта и стимулирование иностранных инвестиций</p>	4 (8) (13)	[1]. [4]. [5].	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена
	<p>Тема. Информационные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территорий.</p>	4 (8) (13)	[2]. [3].	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям

	1. Кто составляет целевую аудиторию? 2. Каковы методы широкого воздействия? 3. Каковы основные рекламные медиа-каналы и в чем их отличительные особенности? 4. Какие критерии должны использоваться при выборе конкретных рекламных средств и приемов? 5. Как рекламные сообщения должны быть организованы во времени? 6. Как можно произвести оценку результатов коммуникации? 7. Как можно решить проблему противоречивых медиаисточников и сообщений? 8. Характеристики основных типов информационных средств 9. Информационная структура регионального маркетинга. 10. Факторы влияющие на выбор медиасредств			тиям и к сдаче экзамена
	Тема: Организация и управление маркетингом территорий. 1. Формирование маркетингового плана 2. Примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий. 3. Организационные структуры управления территориальным маркетингом. 4. Каким образом можно оценить эффекты от реализации плана муниципального маркетинга? 5. Опишите условия и предпосылки возникновения системы управления развитием маркетинга территории. 6. Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга.	4(9) (13)	[3]. [7].	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена
Итого по дисциплине		42 (73) (122)		
Подготовка к промежуточной аттестации		27(27) (4)	[1]. [2]. [3]. [4]. [5]. [6]. [7]. Конспект лекции.	Ответ во время экзамена
Всего по дисциплине		69 (100) (126)		

* Перечень учебно-методического обеспечения приведен в разделе 8.

6. Фонд оценочных средств, для проведения текущего и промежуточного контроля обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся.

№ модуля	Структурированные модули	Коды формируемых компетенций	Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины
1	Тема 1. Введение в маркетинг территорий.	УК-1, ПК-4	1-ый рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, тесты) подготовка к практическим занятиям)
	Тема 2. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.	УК-1, ПК-4	
	Тема 3. Исследования в маркетинге территорий.	УК-1, ПК-4	
	Тема 4. Стратегическое позиционирование территорий.	УК-1, ПК-4	
2	Тема 5. Коммуникационный механизм в маркетинге территорий.	УК-1, ПК-4	2-ой рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, тесты) подготовка к практическим занятиям)
	Тема 6. Брендинг территорий.	УК-1, ПК-4	
	Тема 7. Ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.	УК-1, ПК-4	
	Тема 8. Информационные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территорий.	УК-1, ПК-4	
	Тема 9. Организация и управление маркетингом территорий.	УК-1, ПК-4	

6.2. Показатели и критерии оценивания индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся.

Текущий контроль - это непрерывное отслеживание освоения индикаторов достижения универсальных и профессиональных компетенций по дисциплине.

Промежуточный контроль проводится с целью оценки усвоения студентами материала крупного модуля или раздела учебной дисциплины. В течение семестра проводится два таких контрольных мероприятия, согласно календарного учебного графика.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом:

- оценки (текущего контроля) за работу в семестре (оценки за выполнение контрольных заданий, за выполнение и успешную защиту лабораторных работ, за активное участие в опросе студентов перед началом лекции или в конце ее);
- оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях (ответы на тесты, на контрольные вопросы).

Для определения оценки за работу в семестре и оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях содержательная часть рабочей программы четко структурируется на содержательные модули из которых формируется два блока (модуля), с периодами изучения равными периодам проведения рейтинг-контроля.

Таким образом, устанавливается объем дисциплины, подлежащей оценке качества усвоения в рамках блоков. При этом каждая контрольная точка оценивается в 30 баллов.

Критериями оценки индикатора достижения компетенций являются уровень освоения обучающимися знаний, умений и навыков, которыми они должны обладать при изучении разделов (модулей) дисциплины.

Согласно этих критериев при разработке шкал оценивания автор руководствуется следующим:

25-30 баллов – студент получает при **высоком** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и освоения знаний, умений и теоретического материала без пробелов; выполнении всех заданий, предусмотренных учебным планом на высоком качественном уровне; сформировании практических навыков, профессионального применения освоенных знаний;

15-24 баллов – студент получает при **среднем** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и освоении знаний, умений и теоретического материала, когда учебные задания не оценены максимальным числом баллов, и в основном сформированы практические навыки.

До 15 баллов – студент получает при **пороговом** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и частично с пробелом освоении знания, умения и теоретического материала, некачественном выполнении учебных заданий, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, в случаях не сформирования некоторых практических навыков.

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

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

Рабочей программой дисциплины «Маркетинг территорий» предусмотрено участие дисциплины в формировании следующих компетенций:

УК 1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

ПК 4 - Способен осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации.

В процессе освоения образовательной программы по 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» компетенция УК-1, ПК-4 формируется при изучении дисциплин и прохождении практик и ГИА.

Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы «Государственное и муниципальное управление»

Код компетенции	Дисциплины, практики, ГИА, через которые формируется компетенция (компоненты)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы*
УК-1	Б1.О.05 Высшая математика Б1.О.06 Экономическая теория Б1.В.02 Ведение в профессиональную деятельность	1
	Б2.О.01(У) Учебная практика, ознакомительная Б2.О.02(У) Учебная практика, научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)	2
	Б1.О.18 Делопроизводство и документооборот в органах власти Б1.В.04 Маркетинг	3
	Б1.В.15 Маркетинг территорий Б2.О.06(Пд) производственная практика, преддипломная Б3.01 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	8
ПК-4	Б1.О.04 Иностранный язык Б1.О.08 Теория управления	1
	Б1.О.04 Иностранный язык Б1.О.13 Деловые коммуникации Б2.О.02(У) Учебная практика, научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)	2
	Б1.О.04 Иностранный язык	3

	Б1.В.04 Маркетинг	
	Б1.О.25 Политология	5
	Б1.О.25 Управление человеческими ресурсами	
	Б1.В.08 Теория организации	6
	Б2.О.05(П)Производственная практика, организационно-управленческая	
	Б1.В.14 Разработка управленческого решения	7
	Б1.В.15 Маркетинг территорий	8
	Б3.01 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	

** Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы определяются семестром изучения дисциплин, прохождения практик и ГИА.*

7.2. Описание показателей индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и индикаторов достижения компетенций по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Промежуточная аттестация – экзамен.

При модульной системе основным стимулом к регулярной работе студентов является возможность быть освобожденным от семестрового экзамена (получить их «автоматом»). Для этого студент должен выполнить следующие условия:

- не иметь по промежуточным модулям **0** баллов;
- если студент по итогам текущего рейтинга набрал в семестре **49-54** баллов то он получает, «автоматом» оценку - «хорошо», **55** и выше «отлично».
- Максимальная сумма баллов, которую студент может набрать за семестр составляет **100** баллов, из которых на текущий и промежуточный контроль отводится **60** баллов. Оставшиеся **40** баллов - это сумма баллов, которую студент может набрать по результатам промежуточной аттестации (экзамен).

Студент, получивший по итогам текущего и промежуточного контроля меньше **45** баллов, не может претендовать на оценку «отлично».

Индикаторы достижения компетенций*

Код и наименование индикатора достижения компетенции, этапы освоения	Планируемые результаты обучения	Соответствие индикатора достижения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ИД-4 _{УК-1} . Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи. (8-этап)	Знать: методы и способы сбора и обработки маркетинговой информации. Базовые модели принятия решений в области маркетинга.	Не знает методы и способы сбора и обработки маркетинговой информации. Базовые модели принятия решений в области маркетинга.	Частично знаком с методами и способами сбора и обработки маркетинговой информации. Базовые модели принятия решений в области маркетинга.	Достаточно владеет методами и способами сбора и обработки маркетинговой информации. Базовые модели принятия решений в области маркетинга. .	В полной мере владеет методами и способами сбора и обработки маркетинговой информации. Базовые модели принятия решений в области маркетинга.

	Уметь: эффективно использовать информацию для решения поставленной задачи.	Не обладает умениями эффективно использовать информацию для решения поставленной задачи.	Частично обладает умениями эффективно использовать информацию для решения поставленной задачи.	Умеет эффективно использовать информацию для решения поставленной задачи.	В полной мере умеет эффективно использовать информацию для решения поставленной задачи.
	Владеть: навыками критического анализа информации, необходимую для решения поставленной задачи.	Не владеет навыками критического анализа информации, необходимую для решения поставленной задачи.	Не в полной мере владеет навыками критического анализа информации, необходимую для решения поставленной задачи.	Способен обеспечить на достаточном уровне навыками критического анализа информации, необходимую для решения поставленной задачи.	Владеет на высоком уровне навыками критического анализа информации, необходимую для решения поставленной задачи.
ИД-ЗПК-4 Обладает навыками организации коммуникационного процесса с персоналом, средствами и способами межличностных коммуникаций. (8-этап)	Знать: инструменты и технологии коммуникационного процесса при реализации управленческого решения.	Не знает инструменты и технологии коммуникационного процесса при реализации управленческого решения.	Частично знаком с инструментами и технологиями коммуникационного процесса при реализации управленческого решения.	Достаточно владеет инструментами и технологиями коммуникационного процесса при реализации управленческого решения.	В полной мере владеет инструментами и технологиями коммуникационного процесса при реализации управленческого решения.
	Уметь: осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации в области маркетинга территорий.	Не обладает умениями осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации в области маркетинга территорий.	Частично обладает умениями осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации в области маркетинга территорий.	Умеет хорошо осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации в области маркетинга территорий.	В полной мере умеет осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации в области маркетинга территорий.
	Владеть: навыками организации коммуникационного процесса с персоналом, средствами и способами межличностных коммуникаций.	Не владеет навыками организации коммуникационного процесса с персоналом, средствами и способами межличностных коммуникаций.	Не в полной мере владеет навыками организации коммуникационного процесса с персоналом, средствами и способами межличностных коммуникаций.	Способен обеспечить на достаточном уровне навыками организации коммуникационного процесса с персоналом, средствами и способами межличностных коммуникаций.	Владеет на высоком уровне навыками организации коммуникационного процесса с персоналом, средствами и способами межличностных коммуникаций.

Для допуска к экзамену, студент должен набрать в ходе текущего и промежуточного контроля не менее **40** баллов. Если эта сумма меньше **30** баллов, то студент не допускается к экзамену. Если эта сумма больше или равна **30**, то путем дополнительного опроса (собеседование, контрольный опрос, тест, реферат) эта сумма может быть повышена до **40** баллов.

На экзамене студент может получить **20 – 40** баллов. Максимальный балл при каждой повторной пересдаче уменьшается на **10** баллов. Если ответы студента оцениваются суммой баллов менее **20**, то студенту выставляется **0** баллов.

Если по итогам рейтинга студент набирает **40-48** баллов, то он допускается к сдаче экзамена и остальные **20-40** баллов он получает на экзамене.

Студент, набравший по итогам текущего и промежуточного контроля по дисциплине менее 30 баллов, после всех разрешенных отработок может получить оценку не выше «удовлетворительно».

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Шкала оценивания	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично)	85-100	заслуживает студент, освоивший знания, умения и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	70-84	заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	60-69	заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения и теоретический материал, либо не выполнил учебные задания, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (не удовлетворительно)	0-59	заслуживает студент, не освоивший знания, умения, и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения индикаторов достижения компетенции ИД-4_{УК-1}, ИД-3_{ПК-4} в процессе освоения образовательной программы

7.3.1. Тесты для текущего и промежуточного контроля обучающихся

1. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

- a) территориальный продукт и его цена;
- b) организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
- c) территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
- d) средства коммуникации.

2. Что такое маркетинг территорий?

- a) это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
- b) это вид человеческой деятельности в интересах территории, направленный на изучение и удовлетворение потребностей ее потребителей с целью управления спросом на нее;
- c) это коммерческий маркетинг, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория;
- d) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле.

3. Основными субъектами маркетинга территорий являются:

- a) территориальные органы власти и управления;

- b) уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;
- c) жители данной территории;
- d) все ответы верны.

4. Соотнесите термин и понятие:

- 1. SWOT-анализ
- 2. PEST-анализ
- 3. Индикаторы
- 4. Рейтинги

5. Что такое имидж территории?

- a) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
- b) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
- c) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
- d) совокупность черт, popularизируемых страной в своих отношениях с другими странами.

6. 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 инфраструктуры;
- d) маркетинг населения, персонала.

7. План продвижения города представляет собой:

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

8. Укажите последовательность этапов внедрения маркетинга территорий:

- 1. разработка комплекса маркетинга территорий и выработка политики территориального маркетинга;
- 2. реализация плана маркетинга;
- 3. контроль;
- 4. организация;

9. Какое из приведенных ниже высказываний верно?

- a) Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка;
- b) Позиционирование имеет смысл, если за ним следует процедура сегментации рынка;
- c) Позиционирование имеет смысл только в том случае, если ему предшествовала сегментация рынка;
- d) Нет верного ответа.

10. Развитие маркетинга территорий невозможно без:

- a) маркетинг имиджа и привлекательности;
- b) маркетинга инфраструктуры;
- c) маркетинга населения, персонала;
- d) все ответы верны.

11. Какие переменные необходимо учитывать при проведении сегментации в маркетинге территорий?

- a) группы потребителей и функции потребностей;
- b) группы потребителей и технологии;
- c) функции потребностей и технологии;
- d) группы потребителей, функции потребностей и технологии.

12. Перечислите потребительские свойства территории:

- a) политические, экономические, эстетические, управленческие;
- b) символические, физические, рациональные, экономические;
- c) физические, функциональные, экономические, эстетические;
- d) физические, экономические, социальные, символические.

13. 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) нет верного ответа.

14. Затраты, которые несет потребитель, приобретая территориальный продукт – это:

- a) цена территориального продукта;
- b) стоимость жизни;
- c) валовой региональный продукт;
- d) потребительские расходы.

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

- a) реклама;
- b) персональные продажи;
- c) мероприятия, стимулирующие спрос;
- d) все ответы верны.

16. Примером внутренних конкурентных преимуществ является:

- a) наличие на территории уникальных видов природного сырья;
- b) низкая ставка налогов и сборов;
- c) особое место расположения территории;
- d) экологическая чистота.

17. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

- a) она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории;

- b) она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри;
- c) она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории;
- d) она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

18. Что такое бренд территории?

- a) позитивный имидж территории;
- b) историческая и культурная значимость территории;
- c) аттрактивность достопримечательностей территории;
- d) совокупность атрибутивных знаков территории.

19. Неличное стимулирование положительного имиджа территории путем распространения позитивной информации о ней – это:

- a) формирование ассоциаций;
- b) связи с общественностью;
- c) стимулирование продаж;
- d) реклама.

20. Определите неверно указанный вторичный источник информации:

- a) стратегия развития;
- b) индикаторы и индексы;
- c) статистическая карта;
- d) данные о целевых группах потребителей.

21. К внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

- a) спонсорство;
- b) охрана окружающей среды;
- c) страхование сотрудников;
- d) корпоративная благотворительность.

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

- a) аргументам функционирования территории;
- b) аргументам развития территории;
- c) аргументам позиционирования территории;
- d) аргументам жизнеобеспечения территории.

23. Назовите наиболее приемлемые для оценки конкурентоспособности территории индикаторы:

- a) географическое расположение, ресурсы и интеграция;
- b) эффективность управления, экономика и человеческие ресурсы;
- c) производительность, занятость и уровень качества жизни;
- d) доходы населения, развитие коммуникаций и инновации.

24. Согласно какому подходу маркетинговая деятельность места должна быть нацелена на создание благоприятного отношения к территории со стороны целевых групп потребителей?

- a) экономическому;
- b) социальному;
- c) управленческому;

d) философскому.

25. Определите неверно указанную функцию маркетинга территорий:

- a) общественная;
- b) распределительная;
- c) аналитическая; информационная.

26. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

- a) территориальный продукт и его цена;
- b) организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
- c) территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
- d) средства коммуникации.

28. Что такое территориальный маркетинг?

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

29. Основными субъектами территориального маркетинга являются:

- a) территориальные органы власти и управления;
- b) уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;
- c) все категории жителей данной территории
- d) инвесторы.

30. Основными объектами территориального маркетинга являются:

- a) инвесторы;
- b) жители данной территории;
- c) органы власти;
- d) коммерческие и некоммерческие организации;

31. Что такое имидж территории?

- a) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
- b) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
- c) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
- d) совокупность черт, popularизируемых страной в своих отношениях с другими странами.

32. План продвижения города представляет собой

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

33. Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга

- a) разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга
- b) реализация плана маркетинга;
- c) контроль.
- d) организация;

34. Какое из приведенных ниже высказываний верно?

- a) Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка.
- b) Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.

35. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

- a) маркетинга имиджа;
- b) маркетинга достопримечательностей;
- c) маркетинга инфраструктуры;
- d) маркетинга населения;
- e) все перечисленное;

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

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

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

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

- a) реклама;
- b) персональные продажи;
- c) мероприятия, стимулирующие спрос;
- d) работа с общественностью;
- e) прямой маркетинг;
- f) все ответы верны.

39. Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

- a) низкая арендная плата за помещения;
- b) наличие на территории уникальных видов природного сырья;
- c) низкая ставка налогов и сборов;
- d) экологическая чистота;
- e) особое место расположения территории.

40. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

- a) Она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории.
- b) Она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри.
- c) Она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории.
- d) Она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

7.3.2. Задания для подготовки к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям.

контрольным мероприятиям.

1 рейтинг контроль

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

2 рейтинг контроль

1. Модель коммуникационного механизма.
2. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями.
3. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.
4. Понятие и функции бренда территории.
5. Привилегии бренда территории.
6. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.
7. Основные виды человеческих ресурсов территории.
8. Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий.
9. Основные виды информационных ресурсов территории.
10. Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии территорий.
11. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
12. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
13. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
14. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
15. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
16. Стейкхолдеры и их значение в маркетинге территории
17. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
18. Принципы организации и управления маркетингом территорий.

19. Структурные подразделения в управлении маркетингом территорий
20. Оценка эффективности маркетинга территорий.
21. Механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.
22. Механизмы их выявления и актуализации.

7.3.3. Перечень вопросов выносимых на промежуточную аттестацию

1. Маркетинг территорий как часть науки маркетинга. Цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».
2. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
3. Влияние глобализации на маркетинг территорий.
4. Локализация и маркетинг территорий.
5. Уровни маркетинга территорий
6. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
7. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.
8. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.
9. Подходы к контролю сбора данных.
10. Интерпретация полученных результатов и выводы.
11. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.
12. Международные исследовательские агентства.
13. Основные подходы к сегментированию.
14. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.
15. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования.
16. SWOT-анализ при оценке позиционирования территории.
17. Понятие маркетинговой стратегии территории.
18. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
19. PR как инструмент продвижения.
20. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
21. Модель коммуникационного механизма.
22. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями.
23. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.
24. Понятие и функции бренда территории.
25. Привилегии бренда территории.
26. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.
27. Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации.
28. Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий. Механизмы их выявления и актуализации.
29. Основные виды информационных ресурсов территории.
30. Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии территорий. Механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.
31. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
32. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
33. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.

34. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
35. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
36. Стейкхолдеры и их значение в маркетинге территории
37. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
38. Принципы организации и управления маркетингом территорий.
39. Структурные подразделения в управлении маркетингом территорий
40. Оценка эффективности маркетинга территорий

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

Методическими материалами, определяющими процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих индикаторы достижений компетенций являются внутривузовские локальные нормативные акты: «Положение о балльно-рейтинговой системе контроля и оценки успеваемости студентов» и «Положение о промежуточной аттестации обучающихся».

График проведения рейтинговых контрольных мероприятия и даты проведения промежуточной аттестации, по курсам и семестрам, отражены в утвержденных проректором по УР календарных учебных графиках и расписаниях промежуточной аттестации по направлению подготовки (специальности), которые размещаются на информационных стендах факультетов и на сайте университета в установленные сроки.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

8.1. Основная литература

1. Хачатурян, Н. Р. Маркетинг территории : учебное пособие : [16+] / Н. Р. Хачатурян, С. Г. Халатян ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2023. – 132 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711211> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7972-3109-7. – Текст : электронный.

2. Семилетова, Я. И. Маркетинг территорий: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление / Я. И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 119 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496897>

3. Ковалева, Л. В. Маркетинг территорий : учебное пособие : [16+] / Л. В. Ковалева ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2017. – 284 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572901> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-400-01269-3.

8.1. Дополнительная литература

4. Маркетинг территорий : учебно-методическое пособие : [16+] / сост. А. В. Богомолова ; Липецкий государственный педагогический университет им. П. П. Семенова-Тян-Шанского. – Липецк : Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2017. – 41 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576728>

5. Реброва, Н. П. Территориальный маркетинг : учебное пособие / Н. П. Реброва ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – Москва : Прометей, 2018. – 141 с. : схем. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494923> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-907003-29-3.

6. Чечулин, А. В. Маркетинг территорий: как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. – Санкт-Петербург : КАРО, 2021. – 144 с. : ил. – (Современная наука). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683714> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9925-1507-7.

7. Маркетинг территорий : учебно-методический документ к самостоятельной работе для студ. вузов, обуч. по напр. подготовки «ГМУ» направленность «Региональное управление» для студентов всех форм обучения / сост. М. Ш. Газаева. - Нальчик : КБГАУ, 2019. - 160 с. эл. опт. диск (CD-ROM). - (в кор.)

9. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- **ЭБС «Издательства Лань»**

**Коллекция «Единая профессиональная база знаний для аграрных вузов»
ООО «Издательство Лань».**

Лицензионный договор № 003/2025-44ФЗ от 22.05.25 г сроком на 1 год
<http://e.lanbook.com/>

- **Сетевая электронная библиотека**

ООО «ЭБС ЛАНЬ»

Договор № СЭБ НВ-164 от 17.12.2019 г. – бессрочный
<http://e.lanbook.com/>
<http://seb.e.lanbook.com/>

- **ЭБС «Университетская библиотека online». Базовая часть**

ООО «Директ-Медиа»

Контракт № 51-04/2025 от 22.05.2025 г сроком на 1 год
<http://biblioclub.ru>

- **Научная электронная библиотека e-LIBRARY.RU (SCIENCE INDEX)**

ООО Научная электронная библиотека.

Лицензионный договор № SIO-2114/2025 от 06.05.2025 сроком на 1 год
<http://elibrary.ru>

Гарант

ООО «Гарант-КБР» Договор № 305-2025г. от 09.01.2025 г. сроком на 1 год

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Система университетского обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций, практические занятия), работа на которых обладает определенной спецификой.

На лекциях студенту рекомендуется внимательно слушать учебный материал, записывать основные моменты, идеи, пытаться сразу понять главные положения темы, а если что не ясно – делать соответствующие пометки. После лекции во внеурочное время целесообразно прочитать записанный материал с целью его усвоения и выяснения непонятных вопросов.

Практические занятия - групповая форма занятий, проходящих при активном участии студентов. Такие занятия способствуют углублённому изучению наиболее сложных вопросов дисциплины и служат основной формой подведения итогов самостоятельной ра-

боты студентов. На практических занятиях студенты учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, вести полемику, убеждать, доказывать, опровергать, отстаивать свои убеждения, рассматривают ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности. Умение выступать перед аудиторией и грамотно обосновывать свою позицию – необходимые для будущих управленцев (менеджеров) навыки.

Студент должен тщательно готовиться к практическим занятиям путем проработки теоретических положений по теме занятия из конспекта лекции, рекомендуемых учебников, учебных пособия, дополнительной литературы, интернет - источников.

Работа и ответы на практических занятиях, приходящиеся на каждый промежуточный рубеж оценивается в 15 баллов за две точки - 30 баллов).

Раздел «Самостоятельная работа» информирует обучающихся, какие вопросы раздела (модуля) выносятся на самостоятельное изучение, об их учебно-методическом обеспечении (учебники, учебные пособия, методические указания, рекомендуемые страницы и т.д.). Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов.

Степень усвояемости вопросов самостоятельной работы определяется при текущем и промежуточном контроле и при промежуточной аттестации.

Студенты очно-заочной формы обучения, после окончания предыдущей сессии, ознакамливаются с целями и задачами изучения дисциплины, с перечнем вопросов которые они должны изучать для формирования индикаторов достижения компетенции, заплани-

рованных в рабочей программе.

Студенту следует тщательно готовиться к промежуточному контролю (тестированию, контрольным работам, контрольным опросам), прорабатывая конспект лекций и рекомендуемую литературу.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Дисциплина «Маркетинг территорий» рассчитана на изучение в один семестр и заканчивается экзаменом.

11.Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

11.1 Лицензионное программное обеспечение

AutoDesk AutoCad 2012 Education Product Standalone б/н

Антиплагиат.ВУЗ 5.0 Модуль поиска «Объединенная коллекция 2020» лицензионный договор № 10023 от 12.05.2025 г. сроком на 1 год

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition № лицензии 26ЕС-241021-134643-810-2826, договор № 651/А от 18.10.2024 г. до 31.10.2025

11.2 Интернет-ресурсы свободного доступа

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	http://www.edu.ru/index.php
Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	http://window.edu.ru/
Гильдия маркетологов	https://www.marketologi.ru
Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
Портал госслужба	https://gossnizhba.gov.ru
Муниципальный портал КБР	http://www.adm-kbr.ru

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

№ п./п.	Вид учебной работы	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень оборудования и технических средств обучения
1.	Лекционные занятия	Аудитории для проведения занятий лекционного типа в соответствии с перечнем аудиторного фонда	Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, информационные и методические материалы. Компьютер Intel Pentium Gold G5400 с выходом в Internet, Проектор ViewSonic. Принтер Samsung SCX-4200. Экран настенный Projecta. Веб-камера A4Tech.
2.	Практические занятия	Аудитория для проведения практических занятий	Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, информационные и методические материалы. Компьютер Intel Pentium Gold G5400 с выходом в Internet, Проектор ViewSonic. Принтер Samsung SCX-

			4200. Экран настенный Projecta. Веб-камера A4Tech.
3.	Самостоя- тельная рабо- та	Учебная аудитория (ком- пьютерный класс с выхо- дом в Интернет), для орга- низации самостоятельной работы обучающихся; чи- тальный зал научной биб- лиотеки	Компьютер Intel Pentium Gold G5400 с выходом в Internet, Проектор ViewSonic . Принтер Samsung SCX- 4200. Экран настенный Projecta. Веб- камера A4Tech.