

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Минакова Ирина Вячеславна

Должность: декан ФГУИМО

Дата подписания: 20.09.2024 15:57:40

Уникальный программный ключ:

0ee879b70f541c56a4cd5d873b77dcd0f25a3ee300c701f9bc543eaf1fdcf65a

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг территорий»

Цель преподавания дисциплины

Формирование системы знаний о маркетинге как современной концепции управления территориями различного уровня, направленной на создание ее конкурентных преимуществ, благоприятных условий для бизнеса, жизнедеятельности граждан, сформировать представление о маркетинговых стратегиях, применяемых в территориальном маркетинге.

Задачи изучения дисциплины

- 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.

Индикаторы компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины

- владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения (ПК-11);
- способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ (ПК-12).

Разделы дисциплины

Маркетинг, его социально-экономическая сущность, содержание, концепции и функции. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий. Маркетинг территорий. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории. Целевой маркетинг в территориальном управлении. Стратегический маркетинг территории.

8(3)

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
«Юго-Западный государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета
государственного управления и
международных отношений
И. В. Минакова
« 31 » 08 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
« Маркетинг территорий »
(наименование дисциплины)

направление подготовки (специальность) 38.03.04 Государственное и
муниципальное управление
(шифр согласно ФГОС ВО и наименование направления подготовки или
специальности)

Государственное и муниципальное управление
наименование профиля, специализации или магистерской программы

форма обучения заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и на основании рабочего учебного плана 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», утвержденного Ученым советом Юго-Западного государственного университета «30» января 2017 г.

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к применению в учебном процессе для обучения студентов направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» на заседании кафедры Международных отношений и государственного управления 28 августа 2017 г., протокол № 1.

Заведующий кафедрой МОГУ

доктор экономических наук

Разработчик программы:

доцент кафедры МОГУ

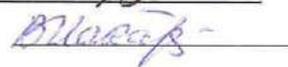
Директор научной библиотеки



В.М. Давыдов



В.М. Кузьмина



В.Г. Макаровская

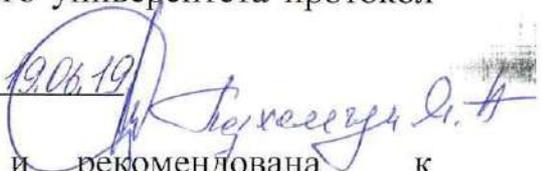
Программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», утвержденного Ученым советом Юго-Западного государственного университета протокол № 5 «28» 09 2018 г.

Заведующий кафедрой МОГУ

пр. от 21.06.18г. 

Программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», утвержденного Ученым советом Юго-Западного государственного университета протокол № 8 «20» 09 2018 г.

Заведующий кафедрой МОГУ

пр. от 25.06.19г. 

Программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», утвержденного Ученым советом Юго-Западного государственного университета протокол № 9 «26» 03 2018 г.

Заведующий кафедрой МОГУ

пр. от 23.05.20г. 

1 Цель и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Цель дисциплины

Формирование системы знаний о маркетинге как современной концепции управления территориями различного уровня, направленной на создание ее конкурентных преимуществ, благоприятных условий для бизнеса, жизнедеятельности граждан, сформировать представление о маркетинговых стратегиях, применяемых в территориальном маркетинге.

1.2 Задачи дисциплины

Основные задачи преподавания дисциплины:

- 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.

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

Обучающие должны

знать:

- содержание дисциплины «маркетинг территорий»; концепции управления территориями
- системные представления о необходимости знаний о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга;

уметь:

- применять приемы и методы маркетинговой ориентации в организации производства и других сфер деятельности;

владеть:

- обоснования управленческих решений и применения своих знаний к конкретной экономической ситуации

У обучающихся формируются следующие компетенции:

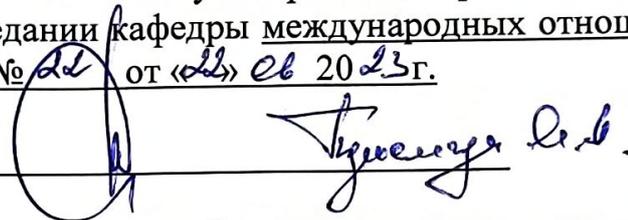
Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана ОП ВО направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, одобренного Ученым советом университета, протокол № 7 «29» 03 2019 г. на заседании кафедры международных отношений и государственного управления № 22 от «1» 06 2019 г.

Зав. кафедрой МОГУ _____



Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана ОП ВО направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, одобренного Ученым советом университета, протокол № 7 «25» 02 2020 г. на заседании кафедры международных отношений и государственного управления № 22 от «25» 02 2020 г.

Зав. кафедрой МОГУ _____



Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана ОП ВО направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, одобренного Ученым советом университета, протокол № « » 20 г. на заседании кафедры международных отношений и государственного управления № от « » 20 г.

Зав. кафедрой МОГУ _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана ОП ВО направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, одобренного Ученым советом университета, протокол № « » 20 г. на заседании кафедры международных отношений и государственного управления № от « » 20 г.

Зав. кафедрой МОГУ _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана ОП ВО направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, одобренного Ученым советом университета, протокол № « » 20 г. на заседании кафедры международных отношений и государственного управления № от « » 20 г.

Зав. кафедрой МОГУ _____

- владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения (ПК-11);

- способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ (ПК-12).

2 Указание места дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг территорий» (Б1.В.ОД.21) вариативной части учебного плана направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, изучаемую на 4 курсе.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (з.е.), 108ч.

Таблица 3 – Объем дисциплины

Вид учебной работы	Всего, часов
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	8,1
В том числе:	
Лекции	4
Лабораторные занятия	не предусмотрено
Практические занятия	4
Экзамен	не предусмотрено
Зачёт	0,1
Курсовой проект (Работа)	не предусмотрено
Расчетно-графическая (контрольная работа)	не предусмотрено
Аудиторная работа (всего)	8
В том числе:	
Лекции	4
Лабораторные занятия	не предусмотрено
Практические занятия	4
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	95,9
Контроль / экзамен (подготовка к экзамену)	не предусмотрено
Контактная работа по промежуточной аттестации (всего АттКР)	0,1
в том числе:	
зачет	0,1
зачет с оценкой	не предусмотрен
курсовая работа (проект)	не предусмотрена
экзамен (включая консультацию перед экзаменом)	Не предусмотрено

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

4.1 Содержание дисциплины

Таблица 4.1.1 - Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
1.	Маркетинг, его социально-экономическая сущность, содержание, концепции и функции.	Классические и современные понятия маркетинга. Предпосылки маркетинга и его место в природе экономических отношений. Маркетинг услуг. Социальный маркетинг. Маркетинг в государственном управлении. Сущность целей и стратегий маркетинга. Основные этапы формирования стратегий. Основные элементы комплекса маркетинга. Методы для анализа маркетинговых возможностей: ситуационный анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ, GAP-анализ.
2.	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий.	Сущность маркетинга территорий. Субъекты территориального маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
3.	Разработка элементов комплекса маркетинга территорий.	Комплекс маркетинга территорий. Маркетинговая среда территорий.
4.	Маркетинг территорий.	Виды маркетинга территорий. Формирование имиджа территории. Целевые группы (рынки), «потребители территорий».
5.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории.	Маркетинговые исследования в территориальном маркетинге. Комплексная оценка конкурентоспособности региона. Продвижение территории: брендинг территории и работа с репутацией
6.	Целевой маркетинг в территориальном управлении.	Сегментация в территориальном маркетинге. Позиционирование и дифференциация территории. Основы эффективности для брендинга мест.
7.	Стратегический маркетинг территории.	Стратегии маркетинга территорий. Функциональные стратегии территорий. Разработка деловых стратегий территории.

Таблица 4.1.2 - Содержание дисциплины и его методическое обеспечение

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Виды учебной деятельности			Учебно-метод. материалы	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)	Компетенции
		Лек	Лаб.	Пра к.			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Маркетинг, его социально-экономическая сущность, содержание, концепции и функции.	2	0	0	У-1, У-2, Д -3,4, МУ-6	УО, С, Т 1 РЗ, СРС 2	ПК 11 ПК 12
2	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий.	0	0	1	У-1, У-2, Д -3,4, МУ-6	УО, С, Т 3 РЗ, СРС 4	ПК 11 ПК 12
3	Разработка элементов комплекса маркетинга территорий.	0	0	0	У-1, У-2, Д -3,4, МУ-5	УО, С, Т 5 РЗ, СРС 6	ПК 11 ПК 12
4	Маркетинг территорий.	0	0	2	У-1, У-2, Д -3,4, МУ-6	УО, С, Т 7 РЗ, СРС 8	ПК 11 ПК 12
5	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории.	0	0	0	У-1, У-2, Д -3,4, МУ-6	УО, С, Т 9,11 РЗ, СРС 10,12	ПК 11 ПК 12
6	Целевой маркетинг в территориальном управлении.	2	0	0	У-1, У-2, Д -3, МУ-5,6	УО, С, Т 13,15 РЗ, СРС 14,16	ПК 11 ПК 12
7	Стратегический маркетинг территории.	0	0	0	У-1, У-2, Д -3,5, МУ-6	УО, С, Т 17 РЗ, СРС 18	ПК 11 ПК 12

4.2 Лабораторные работы и (или) практические занятия

4.2.1 Практические занятия

Таблица 4.2.1 – Практические занятия

№	Наименование практического (семинарского) занятия	Компетенции	Объем в часах
1	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий.	ПК 11 ПК 12	2
2	Маркетинг территорий.	ПК 11 ПК 12	2
Итого			4

- вопросов к зачету;
- методических указаний к выполнению лабораторных и практических работ и т.д.

типографией университета:

- помощь авторам в подготовке и издании научной, учебной и методической литературы;
- удовлетворение потребности в тиражировании научной, учебной и методической литературы.

6 Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС и Приказа Министерства образования и науки РФ от 05 апреля 2017г. №301 по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов. В рамках учебных курсов должны быть предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 33% аудиторных занятий согласно УП.

Таблица 6.1 – Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий

№ п/п	Наименование раздела (лекции, практического или лабораторного занятия)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Объем, в час
1.	Маркетинг, его социально-экономическая сущность, содержание, концепции и функции	IT-методы: использование компьютерных презентаций при чтении лекций.	
2.	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий	IT-методы: использование компьютерных презентаций при чтении лекций.	
ИТОГО:			2

Содержание дисциплины обладает значительным воспитательным потенциалом, поскольку в нем аккумулирован современный социокультурный опыт человечества. Реализация воспитательного потенциала дисциплины осуществляется в рамках единого образовательного и воспитательного процесса и способствует непрерывному развитию личности каждого обучающегося. Дисциплина вносит значимый вклад в формирование общей и профессиональной культуры обучающихся. Содержание дисциплины способствует духовно-нравственному, гражданскому, профессионально-трудовому, воспитанию обучающихся.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины подразумевает:

4.3. Самостоятельная работа студентов (СРС)

Таблица 4.3 – Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Наименование раздела (тема) дисциплины	Срок выполнения	Время, затрачиваемое на выполнение СРС, час.
1.	Маркетинг, его социально-экономическая сущность, содержание, концепции и функции	1 - 2 неделя	13,7
2.	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий	3 - 4 неделя	13,7
3.	Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	5 - 8 неделя	13,7
4.	Маркетинг территорий	9 - 11 неделя	13,7
5.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории	12 - 13 неделя	13,7
6	Целевой маркетинг в территориальном управлении	14-15 неделя	13,7
7	Стратегический маркетинг территории	16-18 неделя	13,7
ИТОГО:			95,9

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

Студенты могут при самостоятельном изучении отдельных тем и вопросов дисциплин пользоваться учебно-наглядными пособиями, учебным оборудованием и методическими разработками кафедры в рабочее время, установленное Правилами внутреннего распорядка работников.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине организуется:

библиотекой университета:

- библиотечный фонд укомплектован учебной, методической, научной, периодической, справочной и художественной литературой в соответствии с УП и данной РПД;

- имеется доступ к основным информационным образовательным ресурсам, информационной базе данных, в том числе библиографической, возможность выхода в Интернет.

кафедрой:

- путем обеспечения доступности всего необходимого учебно-методического и справочного материала;

- путем предоставления сведений о наличии учебно-методической литературы, современных программных средств;

- путем разработки:

- методических рекомендаций, пособий по организации самостоятельной работы студентов;

- заданий для самостоятельной работы;

- тем рефератов и докладов;

– целенаправленный отбор преподавателем и включение в лекционный материал, материал для практических и (или) лабораторных занятий содержания, демонстрирующего обучающимся образцы настоящего научного подвижничества создателей и представителей данной отрасли науки (производства, экономики, культуры), высокого профессионализма ученых (представителей производства, деятелей культуры), их ответственности за результаты и последствия деятельности для человека и общества, а также примеры высокой гражданственности;

– применение технологий, форм и методов преподавания дисциплины, имеющих высокий воспитательный эффект за счет создания условий для взаимодействия обучающихся с преподавателем, другими обучающимися (командная работа, проектное обучение, деловые игры, разбор конкретных ситуаций, решение кейсов, мастер-классы, круглые столы, диспуты и др.);

– личный пример преподавателя, демонстрацию им в образовательной деятельности и общении с обучающимися за рамками образовательного процесса высокой общей и профессиональной культуры.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины на учебных занятиях направлена на поддержание в университете единой развивающей образовательной и воспитательной среды. Реализация воспитательного потенциала дисциплины в ходе самостоятельной работы обучающихся способствует развитию в них целеустремленности, инициативности, креативности, ответственности за результаты своей работы – качества, необходимых для успешной социализации и профессионального становления.

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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

Код и содержание компетенции	Этапы формирования компетенций и дисциплины (модули) при изучении которых формируется данная компетенция		
	начальный	основной	завершающий
ПК-11 владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	Связи с общественностью в органах власти	Маркетинг территорий	Управленческий консалтинг
ПК-12 способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ	политологи	Маркетинг территорий	Управление проектами

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на

различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции / этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
ПК -11/ основной	<p>1.Доля освоенных обучающимся знаний, умений, навыков от общего объема ЗУН, установленных в п.1.3 РПД</p> <p>2.Качество освоенных обучающимся знаний, умений, навыков</p> <p>3.Умение применять знания, умения, навыки в типовых и нестандартных ситуациях</p>	<p>Знать: основные технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовые технологии формирования общественного мнения</p> <p>Уметь: использовать основные технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовые технологии формирования общественного мнения</p> <p>Владеть: основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения</p>	<p>Знать: основную теорию технологий формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовые технологии формирования общественного мнения</p> <p>Уметь: использовать основную теорию технологий формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовые технологии формирования общественного мнения</p> <p>Владеть: навыками использования основной теории технологий формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовые</p>	<p>Знать: всю теорию технологий формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовые технологии формирования общественного мнения</p> <p>Уметь: использовать всю теорию технологий формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовые технологии формирования общественного мнения</p> <p>Владеть: навыками использования всей теории технологий формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовые технологии формирования общественного мнения</p>

			технологии формирования общественного мнения	
ПК -12/ основной	<p>1.Доля освоенных обучающимся знаний, умений, навыков от общего объема ЗУН, установленных в п.1.3 РПД</p> <p>2.Качество освоенных обучающимся знаний, умений, навыков</p> <p>3.Умение применять знания, умения, навыки в типовых и нестандартных ситуациях</p>	<p>Знать: основные социально-экономические проекты, оценивать экономические, социальные, политические условия</p> <p>Уметь: использовать основные социально-экономические проекты, оценивать экономические, социальные, политические условия.</p> <p>Владеть: навыками использования основных социально-экономических проектов, оценивать экономические, социальные, политические условия.</p>	<p>Знать: основную теорию социально-экономических проектов, оценивать экономические, социальные и политические условия</p> <p>Уметь: использовать основную теорию социально-экономических проектов, оценивать экономические, социальные и политические условия</p> <p>Владеть: навыками использования основной теории социально-экономических проектов, оценивать экономические, социальные и политические условия</p>	<p>Знать: всю теорию социально-экономических проектов, оценивать экономические, социальные и политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ</p> <p>Уметь: использовать всю теорию социально-экономических проектов, оценивать экономические, социальные и политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ</p> <p>Владеть: навыками использования всей теорией социально-экономических проектов, оценивать экономические, социальные и политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ</p>

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Таблица 7.3 Паспорт комплекта оценочных средств для текущего контроля

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкалы оценивания
				наименование	№№ заданий	
1	2	3	4	5	6	7
1	Маркетинг, его социально-экономическая сущность, содержание, концепции и функции.	ПК-11	лекции СРС	Вопросы для собеседования	1-6	Согласно табл. 7.2
				Тестовые задания	1-5	
				Темы сообщений	1-5	
				Задания для СРС	1	
		Разноуровневые задачи	1			
		ПК12	лекции СРС	Вопросы для собеседования	7-14	Согласно табл. 7.2
				Тестовые задания	6-10	
				Темы сообщений	6-10	
Задания для СРС	2					
Разноуровневые задачи	2					
2	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий	ПК-11	практические занятия, СРС	Вопросы для собеседования	1-5	Согласно табл. 7.2
				Тестовые задания	1-5	
				Темы сообщений	1-6	
				Задания для СРС	1	
		Разноуровневые задачи	1			
		ПК12	практические занятия, СРС	Вопросы для собеседования	6-10	Согласно табл. 7.2
				Тестовые задания	6-10	
				Темы сообщений	7-12	
Задания для СРС	2					
Разноуровневые задачи	2					
3	Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	ПК-11	СРС	Вопросы для собеседования	1-5	Согласно табл. 7.2
				Тестовые задания	1-5	
				Темы сообщений	1-4	
				Задания для СРС	1	
		Разноуровневые задачи	1			
		ПК12	СРС	Вопросы для собеседования	6-10	Согласно табл. 7.2
Тестовые задания	6-10					
Темы сообщений	5-8					

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкалы оценивания
				наименование	№№ заданий	
1	2	3	4	5	6	7
				Задания для СРС	2	
				Разноуровневые задачи	2	
4	Маркетинг территорий	ПК-11	практические занятия, СРС	Вопросы для собеседования	1-6	Согласно табл. 7.2
				Тестовые задания	1-5	
				Темы сообщений	1-4	
				Задания для СРС	1	
		ПК12	практические занятия, СРС	Вопросы для собеседования	7-14	Согласно табл. 7.2
				Тестовые задания	6-10	
				Темы сообщений	5-8	
				Задания для СРС	2	
5	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории	ПК-11	СРС	Вопросы для собеседования	1-5	Согласно табл. 7.2
				Тестовые задания	1-5	
				Темы сообщений	1-4	
				Задания для СРС	1	
		ПК12	СРС	Вопросы для собеседования	6-10	Согласно табл. 7.2
				Тестовые задания	6-10	
				Темы сообщений	5-9	
				Задания для СРС	2	
6	Целевой маркетинг в территориальном управлении	ПК-11	лекции СРС	Вопросы для собеседования	1-7	Согласно табл. 7.2
				Тестовые задания	1-5	
				Темы сообщений	1-4	
				Задания для СРС	1	
		ПК12	лекции СРС	Вопросы для собеседования	8-12	Согласно табл. 7.2
				Тестовые задания	6-10	
				Темы сообщений	5-8	
				Задания для СРС	2	

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контроля руемой компетенции (или ее части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкалы оценивания	
				наименование	№№ заданий		
1	2	3	4	5	6	7	
				Разноуровневые задачи	2		
7	Стратегический маркетинг территории	ПК-11	СРС	Вопросы для собеседования	1-5	Согласно табл. 7.2	
				Тестовые задания	1-5		
				Темы сообщений	1-6		
				Задания для СРС	1		
				Разноуровневые задачи	1		
		ПК-12	СРС	Вопросы для собеседования	6-10		Согласно табл. 7.2
				Тестовые задания	6-10		
				Темы сообщений	7-12		
				Задания для СРС	2		
				Разноуровневые задачи	2		
	Тестовые задания			6-10			
	Темы сообщений			7-12			
	Задания для СРС			2			
	Разноуровневые задачи			2			

Примеры типовых заданий для текущего контроля

1. Тест

1. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?
 1. территориальный продукт и его цена;
 2. организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
 3. территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
 4. средства коммуникации.
2. Что такое маркетинг территорий?
 1. это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
 2. это вид человеческой деятельности в интересах территории, направленный на изучение и удовлетворение потребностей ее потребителей с целью управления спросом на нее;

3. это коммерческий маркетинг, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория;

4. это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле.

3. Что такое имидж территории?

1. сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;

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

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

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

4. 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:

1. маркетинг имиджа;

2. маркетинг привлекательности;

3. маркетинг инфраструктуры;

4. маркетинг населения, персонала.

5. План продвижения города представляет собой:

1. систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;

2. создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;

3. привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;

4. сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

6. Укажите последовательность этапов внедрения маркетинга территорий:

1. разработка комплекса маркетинга территорий и выработка политики территориального маркетинга;

2. реализация плана маркетинга;

3. контроль;
 4. организация;
 5. сбор и анализ информации.
- a) 54213
 - b) 45123
 - c) 41523
 - d) 51243

7. Какое из приведенных ниже высказываний верно?

1. Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка;
2. Позиционирование имеет смысл, если за ним следует процедура сегментации рынка;
3. Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка;
4. Нет верного ответа.

8. Развитие маркетинга территорий невозможно без:

1. маркетинг имиджа и привлекательности;
2. маркетинга инфраструктуры;
3. маркетинга населения, персонала;
4. все ответы верны.

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

1. цена территориального продукта;
2. стоимость жизни;
3. валовой региональный продукт;
4. потребительские расходы.

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

1. реклама;
2. персональные продажи;
3. мероприятия, стимулирующие спрос;
4. все ответы верны.

11. Примером внутренних конкурентных преимуществ является:

1. наличие на территории уникальных видов природного сырья;
2. низкая ставка налогов и сборов;
3. особое место расположения территории;
4. экологическая чистота.

12. Чем специфична маркетинговая стратегия развития

инфраструктуры территории?

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

13. Что такое бренд территории?

1. позитивный имидж территории;
2. историческая и культурная значимость территории;
3. аттрактивность достопримечательностей территории;
4. совокупность атрибутивных знаков территории.

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

1. формирование ассоциаций;
2. связи с общественностью;
3. стимулирование продаж;
4. реклама.

15. Укажите отсутствующую в перечне разновидность стратегии маркетинга территории.

1. Маркетинг имиджа
2. Маркетинг привлекательности
3. Маркетинг инфраструктуры
4. Маркетинг населения, персонала.

Доклад

1. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта.
2. Системы локализации территориального продукта.
3. Управление брендингом территории.
4. Позиционирование и дифференциация территории.
5. Задачи и ожидаемый результат для отдельных этапов маркетинга территории.
6. Организационные структуры управления территориальным маркетингом.

Полностью оценочные средства представлены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

Типовые задания для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена. Экзамен проводится в форме тестирования (бланкового и/или компьютерного).

Для тестирования используются контрольно-измерительные материалы (КИМ) – задания в тестовой форме, составляющие банк тестовых заданий (БТЗ) по дисциплине, утвержденный в установленном в университете порядке.

Проверяемыми на промежуточной аттестации элементами содержания являются темы дисциплины, указанные в разделе 4 настоящей программы. Все темы дисциплины отражены в КИМ в равных долях (%). БТЗ включает в себя не менее 100 заданий и постоянно пополняется.

Для проверки знаний используются вопросы и задания в различных формах:

- закрытой (с выбором одного или нескольких правильных ответов),
- открытой (необходимо вписать правильный ответ),
- на установление правильной последовательности,
- на установление соответствия.

Умения, навыки и компетенции проверяются с помощью задач (ситуационных, производственных или кейсового характера) и различного вида конструкторов. Все задачи являются многоходовыми. Некоторые задачи, проверяющие уровень сформированности компетенций, являются многовариантными. Часть умений, навыков и компетенций прямо не отражена в формулировках задач, но они могут быть проявлены обучающимися при их решении.

В каждый вариант КИМ включаются задания по каждому проверяемому элементу содержания во всех перечисленных выше формах и разного уровня сложности. Такой формат КИМ позволяет объективно определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций.

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

- Положение П 02.016-2015 «О балльно-рейтинговой системе оценки качества освоения образовательных программ»;
- методические указания, используемые в образовательном процессе, указанные в списке литературы.

Для текущего контроля по дисциплине в рамках действующей в университете балльно-рейтинговой системы применяется следующий порядок начисления баллов:

Таблица 7.4 – Порядок начисления баллов в рамках БРС

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
Практическое занятие № 1	4	Выполнил, доля	8	Выполнил, доля

		правильных ответов менее 50%		правильных ответов более 50%
Практическое занятие № 2	4	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	8	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
СРС	16	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	32	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Итого	24		48	
Посещаемость	0	Посетил 50% занятий	16	Посетил более 50% занятий
Зачет	0	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	36	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Итого	24		100	

Для промежуточной аттестации, проводимой в форме тестирования, используется следующая методика оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

В каждом варианте КИМ - 16 заданий (15 вопросов и одна теоретическая задача). Каждый верный ответ оценивается следующим образом: - задание в закрытой форме – 2 балла, - задание в открытой форме – 2 балла, - задание на установление правильной последовательности – 2 балла, - задание на установление соответствия – 2 балла.

Максимальное количество баллов за тестирование - 36 баллов.

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

8.1 Основная учебная литература

1. Положенцева, Ю. С. Управление пространственным социально-экономическим развитием территорий [Текст] : монография / Ю. С. Положенцева, Ю. В. Вертакова ; Юго-Зап. гос. ун-т. - Курск : ЮЗГУ, 2015. - 217 с.
2. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Э. В. Минько, Н. Карпова. - Москва : Юнити-Дана, 2012. - 352 с
3. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2012. - 256 с.

8.2 Дополнительная учебная литература

4. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / В. А. Щегорцов, В. Таран. - Москва : Юнити-Дана, 2012. - 448 с.
5. Маркетинг в туризме [Текст] : учебное пособие / Е. В. Сарафанова, А. В. Яцук. - М. : Альфа-М, 2011. - 240 с

6. Маркетинг [Текст] : учебник / под ред. Н. М. Кондратенко. - М. : Юрайт, 2011. - 540 с.

8.3 Перечень методических указаний

1. **Маркетинг территорий** [Электронный ресурс] : методические указания для подготовки к практическим занятиям для студентов очной формы обучения направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление / Юго-Зап. гос. ун-т ; сост.: М. В. Шатохин, О. И. Спицына. - Электрон. текстовые дан. (271 КБ). - Курск : ЮЗГУ, 2017. - 17 с.

2. **Маркетинг территорий** [Электронный ресурс] : методические указания для самостоятельной работы студентов направления подготовки для студентов очной и заочной форм обучения направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление / Юго-Зап. гос. ун-т ; сост.: М. В. Шатохин, О. И. Спицына. - Электрон. текстовые дан. (487 КБ). - Курск : ЮЗГУ, 2017. - 26 с.

9 Перечень ресурсов информационно-коммуникативной сети Internet

9.1 Электронно-библиотечные системы:

1. <http://www.biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

2. Научная электронная библиотека eLibrary [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.elibrary.ru>.

3. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.prlib.ru>.

4. Информационная система «Национальная электронная библиотека» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://нэб.рф>.

5. Электронная библиотека ЮЗГУ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.library.kstu.kursk.ru>.

9.2 Современные профессиональные базы данных:

1. БД «Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.diss.rsl.ru>.

2. БД «Polpred.com Обзор СМИ» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.polpred.com>.

3. БД периодики «EastView» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dlib.eastview.com/>

4. База данных WebofScience [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.apps.webofknowledge.com>.

5. База данных Scopus [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.scopus.com>.

10 Методические указания для обучающихся по усвоению дисциплины

Важным фактором усвоения материала по курсу и овладения его методами является самостоятельная работа студентов. Эта работа состоит из выполнения текущих заданий, целью которых является закрепление полученных знаний на лекционных и практических занятиях. Педагогическая ценность самостоятельной работы студентов зависит от того, каким образом она образована.

Для успешного осуществления самостоятельной работы студентов необходимы:

- комплексный подход к планированию и организации самостоятельной работы;
- сочетание всех видов самостоятельной работы;
- обеспечение контроля за качеством выполнения самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студентов осуществляется под руководством преподавателя и им контролируется. Выделяются следующие формы контроля:

- устный и письменный;
- индивидуальный или групповой;
- сплошной или выборочный.

Результативность самостоятельной работы студентов обеспечивается эффективной системой контроля, которая включает в себя опросы студентов по содержанию лекций, изучению нормативных документов, проверку выполнения текущих заданий на каждом практическом занятии.

Самоподготовка способствует формированию высокой культуры умственного труда, приобретению приемов и навыков самостоятельной работы, умению разумно расходовать и распределять свое время, накапливать и усваивать необходимую для успешного обучения и профессионального становления информацию. Она развивает у студентов такие качества, как дисциплинированность, организованность, инициативность, волю, вырабатывает мыслительные умения и операции (анализ, синтез, сравнение, сопоставление), учит самостоятельному мышлению, позволяет сформировать свой собственный стиль работы, наиболее полно соответствующий личным склонностям, потребностям и познавательным навыкам студентов.

Для работы на семинарских занятиях необходимо самостоятельное изучение первоисточников, учебной, справочной и научно-критической литературы, указанной в планах. При выборе литературы следует ориентироваться на более новые издания, кроме того, подобранная литература должна отражать различные точки зрения на изучаемый вопрос, чтобы исключить метафизическое усвоение материала. Возможно использование интернет-ресурсов (перечисленных ниже) при изучении текстов первоисточников.

Одним из видов учебной работы, способствующей раскрытию творческой индивидуальности студента, может служить работа над рефератом как видом его учебно- исследовательской деятельности в процессе подготовки к зачету или экзамену по теоретическому курсу изучаемой дисциплины. Подготовка докладов и рефератов предполагает составление плана, подбор литературы (не менее трех источников). Текст должен содержать ссылки на используемую литературу. Средний объем – не менее 10 машинописных страниц. При подготовке данной работы использование только учебников и справочных пособий запрещено. Участие в коллективном обсуждении сообщения предполагает готовность студентов к занятию, знакомство с лекционным и учебным материалом по данной теме.

Вопросы для самоконтроля позволят студенту адекватно определить уровень усвоения материала и укажут темы или некоторые аспекты вопросов, которые требуют более тщательной подготовки. Контрольные тесты, охватывающие все разделы и темы курса, выступают как объективная форма контроля и оценки знания, основанного на обязательном минимуме требований.

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

1. Microsoft Office 2016
2. Kaspersky Endpoint Security Russian Edition
3. Информационно-справочные системы:
 - Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
 - Информационно-аналитическая система Science Index [Электронный ресурс]. Режим доступа: электронный читальный зал периодических изданий научной библиотеки ЮЗГУ.

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

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для выполнения курсовых работ (аудитория с компьютерами), учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы (аудитория с компьютерами). Оборудование аудиторий: столы и стулья для обучающихся, стол и стул для преподавателя, доска, экран на штативе DINON, проектор BenQ MP626, ноутбук Samsung R 510. Компьютерный класс имеет персональные компьютеры в количестве, соответствующем числу студентов в подгруппе. Все компьютеры имеют выход в интернет.

13 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с

ограниченными возможностями здоровья

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочесть задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).

14 Лист дополнений и изменений, внесенных в рабочую программу

Номер изменения	Номера страниц				Всего страниц	Дата	Основание для изменения и подпись лиц, проводившего изменение
	изменённых	заменённых	аннулированных	новых			
1	4				1	01.09.2017	Приказ №576 от 31.08.2017 Кузьмина В.М. 
2	8,22 23				3	15.12.2017	Приказ №972 от 14.12.2017 Кузьмина В.М. 