



Федеральное агентство морского и речного транспорта
ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»
Котласский филиал
Федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Государственный университет морского и речного флота
имени адмирала С.О. Макарова»
Котласский филиал ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»

Кафедра естественнонаучных и технических дисциплин

УТВЕРЖДАЮ
Директор Филиала

О.В.Шергина
"___" _____ 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины Маркетинг территорий

Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Профиль Государственное и муниципальное управление в социальной сфере

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

Котлас
2017

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Код компетенции	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Планируемые результаты освоения дисциплины
ОПК-2	способностью находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	Знать: основы государственной и региональной политики в области продвижения территорий и формы ее реализации в различных сферах общественной жизни
		Уметь: самостоятельно использовать полученные теоретические знания при анализе конкретных ситуаций в практике регионального управления
		Владеть: теоретическими основами и практическими навыками анализа маркетинга территорий и возможностью управления ресурсами территорий
ПК-12	способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ (ПК-12)	Знать: сущность и содержание категорий и понятий в сфере маркетинга территорий, закономерности и принципы формирования и функционирования регионального маркетинга
		Уметь: анализировать организацию системы маркетинга территорий на всех уровнях управления
		Владеть: методами разработки моделей проектирования процедур управления в системе маркетинга территорий

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг территорий» является дисциплиной вариативной части программы Блока Б1.В.ОД.14 «Обязательные дисциплины» и изучается на 3-ем курсе заочной формы обучения.

Изучение дисциплины основано на знании курсов «Экология», «Основы государственного и муниципального управления», «Основы маркетинга», «Демография», «Теория управления», «Деловые коммуникации», «Методы принятия управленческих решений». Взаимосвязь между этими дисциплинами обусловлена логикой учебно-педагогического процесса, поскольку именно в ходе изучения данной дисциплины обеспечивается взаимосвязь и осознание отдельных элементов теории и практики государственного и муниципального управления и интеграции их в

единый системный подход к экономике и управлению территорией как к целому.

Знания и умения, полученные в процессе освоения дисциплины, будут востребованы при изучении курсов «Региональное управление и территориальное планирование», «Экономика и управление социальной сферой», «Управление государственной и муниципальной собственностью», «Социальная политика и доходы населения», «Государственные и муниципальные финансы», «Управление общественными отношениями».

3. Объем дисциплины в зачетных единицах и виды учебных занятий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 час.

Вид учебной работы	Форма обучения					
	Очная			Заочная		
	Всего часов	из	них в	Всего часов	из	них в
		семестре №	5		6	
Общая трудоемкость дисциплины				108		108
Контактная работа обучающихся с преподавателем, всего				12		12
В том числе:						
Лекции				4		4
Практические занятия				4		4
Лабораторные работы						
Тренажерная подготовка						
Самостоятельная работа, всего				100		100
В том числе:						
Курсовая работа / проект						
Расчетно-графическая работа (задание)						
Контрольная работа						
Коллоквиум						
Реферат						
Другие виды самостоятельной работы				64		64
Промежуточная аттестация: <i>экзамен</i>				36		36

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

4.1. Содержание разделов (тем) дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Содержание раздела (темы) дисциплины	Трудоемкость в часах по формам обучения	
			очная	заочная
1	Маркетинг территорий. Его сущность и специфика в органах власти	Повышение конкурентоспособности России – главная цель органов власти и политики; кому нужен маркетинг территорий; сущность и разновидности маркетинга территорий. Субъекты маркетинга территорий, их цели, интересы; участники маркетинговых отношений; целевые группы; «потребители территорий»; «резиденты – нерезиденты»; «физически-юридические лица». Комплекс мер, обеспечивающий целевую ориентацию маркетинга территорий; демаркетинг территорий; посредники маркетинга территорий. Стратегии маркетинга территорий: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения и персонала. Инструменты маркетинга территорий. SWOT-анализ. Исследование целевых рынков. Позиционирование территории. Рыночная доля территории. Стратегия «4Р» территории.		0,5
2	Маркетинг страны	Имидж страны; символы разных стран: неформальная символика; исторический образ России. Имидж страны на уровне бытовой психологии; наиболее значимые факторы уважения страны; улучшение имиджа; конкурентоспособность страны.; основные группы преимуществ; стадии развития конкурентоспособности; технологии оценки; факторы инвестиционной привлекательности стран; маркетинг страны и займа; концепция формирования позитивного образа России.		1
3	Маркетинг региона	Необходимость маркетинга региона; проблема использования региональных брендов; ведущие субъекты маркетинга		1

		<p>региона; главные цели регионального маркетинга; основные задачи, решаемые с помощью маркетинга региона; информационная структура регионального маркетинга как процесса. Целевые рынки покупателей услуг территории: рынок приезжих, жители и работающие по найму, отрасли экономики и инвесторы, отечественные инорегиональные и международные рынки; позиционирование регионов. Стратегия и тактика регионального маркетинга; основные функции маркетинга и его компоненты; создание, поддержание и изменение имиджа региона; позиционирование имиджа региона. Маркетинг достопримечательностей и развлечений; стратегии достопримечательностей; реклама и другие коммуникации в региональном маркетинге, инструменты и средства коммуникаций регионального маркетинга; идентификация региона; организация маркетинга региона; организационно-правовые стороны и статус организаций, занимающихся маркетингом региона; региональные центры и службы маркетинга; основные направления деятельности центров регионального маркетинга.</p>		
4	Межрегиональный маркетинг	<p>Создание межрегиональных маркетинговых центров; система межрегиональных маркетинговых центров; основные направления деятельности межрегиональных маркетинговых центров за рубежом; информационные ресурсы межрегиональных маркетинговых центров.</p>		1
5	Маркетинг города	<p>территориальных образований и специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов; индексы и рейтинги; база данных городов по ООН и её структура; рейтинги городов; показатели определения рейтинга. Стоимость жизни в городах; городской продукт; аргументы функционирования городов; антимакетинговая ориентация в организации коммунального обслуживания; дифференциация коммунальных услуг. Притягательность</p>		0,5

		Москвы и её ресурсов; стратегия развития Москвы; город и маркетинговые коммуникации; выставочная деятельность городов. Маркетинг локальных мест; основные объекты маркетинга локальных мест; основные особенности маркетинга жилищного фонда; особенности маркетинга нежилого фонда; объекты маркетинга земли; основные цели маркетинга отдыха и оздоровления		
6	Основные особенности директ-маркетинга	Происхождение директмаркетинга. Директмаркетинг-основное направление стратегии привлечения потребителей территории в современных условиях. Спектр средств и методов директмаркетинга. Базы данных. Программа лояльности. Кампания директмаркетинга и ее эффективность. Потребители директмаркетинга		
7	Интернет-маркетинг территорий	Принципиально новые возможности интернет-маркетинга для управления развитием территорий; задачи и инструменты интернет-маркетинга территорий; основные принципы; главные проблемы и направления развития; экономическая целесообразность интернет-маркетинга в развитии территорий		

4.2. Лабораторные работы (не предусмотрены учебным планом)

4.3. Практические/семинарские занятия

№ п/п	Номер раздела (темы) дисциплины	Наименование и содержание семинарских практических занятий	Трудоемкость в часах
1	2	Спортивные и культурные достижения в формировании имиджа страны	2
2	5	Структура и целевая аудитория городских праздников в формировании имиджа города	2

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

5.1. Самостоятельная работа

№ п/п	Вид самостоятельной работы	Наименование работы и содержание
1.	Изучение учебной литературы, нормативно-правовой документации в области управления территориальным развитием	Подготовка к экзамену. Подготовка к практическим занятиям.

5.2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

№ п/п	Наименование работы, ее вид	Выходные данные	Автор(ы)
1	Методические рекомендации к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг территории»	Электронный ресурс университета	Патрушева Н.А.
2	Территориальное управление (Методология, теория, практика). Монография	М.: ИМ-Информ, 1998. – 320 с. Библиотека филиала	Зотов В.Б.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Приведен в обязательном приложении к рабочей программе

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

Название	Автор	Вид издания (учебник, учебное пособие и т.д.)	Место издания, издательство, год издания, кол-во страниц
Основная литература			
1. Маркетинг регионов	Арженовский, И.В.	учебное пособие	Маркетинг регионов : М., Юнити-Дана, 2015. 135 с. : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=14711
2. Маркетинг.	Васильев. Г.А., Гайденко Т.А.	Учебное пособие	М.: ЮНИТИ 2002Библиотека филиала
Дополнительная литература			

1. Основы международного маркетинга [Электронный ресурс]	Гареев Т.Р.	учебное пособие	Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2009. — 244с. http://www.iprbookshop.ru/3165.html
2. Качество жизни населения города в маркетинге территории [Электронный ресурс]	Соколова Н.Г.	монография	Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2013. — 324 с. http://www.iprbookshop.ru/54501 .
3. Маркетинг в схемах [Электронный ресурс]	А.А. Романов, В.П. Басенко.	учебное пособие	Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008. — 203 с. http://www.iprbookshop.ru/9597 .
4. Устойчивое развитие поселений и урбанизированных территорий	Щербина Е.В.	Учебное пособие	М. : МИСИ – МГСУ, 2016. – 128 с. – ЭБС «Лань»

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Наименование информационного ресурса	Ссылка на информационный ресурс
1.	Официальный сайт журнала «Проблемы местного самоуправления»	http://www.samoupravlenie.ru
2.	Официальный сайт Правительства Архангельской области	https://dvinaland.ru
3.	Справочно-правовая система «Гарант»	http://www.garant.ru/
4.	Электронно- библиотечная система «Лань»	http://e.lanbook.com/
5.	Электронно- библиотечная система «IPRbooks»	http://www.iprbookshop.ru/
6.	Информационно-справочный портал	http://www.library.ru/
7.	"Университетская библиотека online"	http://biblioclub.ru

9. Описание материально-технической базы и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа

1	Архангельская обл., г.Котлас, ул.Заполярная, д.19 кабинет №215 «Социально-экономические дисциплины. Теория бухгалтерского учета. Экономика организации. Статистика. Менеджмент. Экономическая теория. Общеобразовательные дисциплины»	Доступ в Интернет. Комплект учебной мебели (столы, стулья, доска). Стенды, компьютер в сборе (системный блок (Intel Celeron 1,8 GHz, 1 Gb), монитор Samsung 793DF ЭЛТ, клавиатура, мышь) – 1 шт., локальная компьютерная сеть, телевизор Rolsen 29» ЭЛТ – 1 шт., видеомэгафон Samsung – 1 шт., учебно-наглядные пособия	Microsoft Windows XP Professional (контракт №323/08 от 22.12.2008 г. ИП Кабаков Е.И.); Kaspersky Endpoint Security (контракт №311/2015 от 14.12.2015); Libre Office (текстовый редактор Writer, редактор таблиц Calc, редактор презентаций Impress и прочее) (распространяется свободно, лицензия GNU LGPL v3+, The Document Foundation); PDF-XChange Viewer (распространяется бесплатно, Freeware, лицензия EULA V1-7.x., Tracker Software Products Ltd); AIMP (распространяется бесплатно, Freeware для домашнего и коммерческого использования, Artem Izmaylov); XnView (распространяется бесплатно, Freeware для частного некоммерческого или образовательного использования, XnSoft); Media Player Classic - Home Cinema (распространяется свободно, лицензия GNU GPL, MPC-HC Team); Mozilla Firefox (распространяется свободно, лицензия Mozilla Public License и GNU GPL, Mozilla Corporation); 7-zip (распространяется свободно, лицензия GNU LGPL, правообладатель Igor Pavlov); Adobe Flash Player (распространяется свободно, лицензия ADOBE PCSLA, правообладатель Adobe Systems Inc.).
2	Архангельская обл., г. Котлас, ул. Спортивная, д. 18 Кабинет № 301-а «Гуманитарных и социальных дисциплин»	Доступ в Интернет. Комплект учебной мебели (столы, стулья, доска); проектор Acer X1210K DLP, ноутбук Dell Latitude 110L, экран, учебно-наглядные пособия	Windows XP Professional (MSDN AA Developer Electronic Fulfillment (Договор №09/2011 от 13.12.2011)); MS Office 2007: Word, Excel, PowerPoint (Лицензия (гос. Контракт № 48-158/2007 от 11.10.2007)); Yandex Браузер (распространяется свободно, лицензия BSD License, правообладатель ООО «ЯНДЕКС»); Adobe Acrobat Reader (распространяется свободно, лицензия ADOBE PCSLA, правообладатель Adobe Systems Inc.).

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям

Лекции являются основным видом учебных занятий в высшем учебном заведении. В ходе лекционного курса проводится изложение современных научных взглядов и освещение основных проблем изучаемой области знаний.

Значительную часть теоретических знаний студент должен получать самостоятельно из рекомендованных основных и дополнительных информационных источников (учебников, Интернет-ресурсов, электронной образовательной среды университета).

В тетради для конспектов лекций должны быть поля, где по ходу конспектирования делаются необходимые пометки. В конспектах рекомендуется применять сокращения слов, что ускоряет запись. Вопросы,

возникшие в ходе лекций, рекомендуется делать на полях и после окончания лекции обратиться за разъяснениями к преподавателю.

После окончания лекции рекомендуется перечитать записи, внести поправки и дополнения на полях. Конспекты лекций рекомендуется использовать при подготовке к практическим занятиям (лабораторным работам, семинарам), экзамену/зачету, контрольным тестам, коллоквиумам, при выполнении самостоятельных заданий.

Таким образом, лекции являются основным видом учебных занятий в высшем учебном заведении, в ходе которых преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу.

Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Для подготовки к практическим занятиям необходимо заранее ознакомиться с перечнем вопросов, которые будут рассмотрены на занятии, рекомендуемой основной и дополнительной литературы, содержанием рекомендованных Интернет-ресурсов. Необходимо прочитать соответствующие разделы из основной и дополнительной литературы, рекомендованной преподавателем, выделить основные понятия и процессы, их закономерности и движущие силы и взаимные связи. При подготовке к занятию не нужно заучивать учебный материал. На практических занятиях нужно выяснять у преподавателя ответы на интересующие или затруднительные вопросы, высказывать и аргументировать свое мнение.

Проведение практических занятий направлено на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и в процессе самостоятельной работы. Проведение практических занятий направлено на формирование навыков и умений самостоятельного применения полученных знаний в практической деятельности. Практическое задание предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов, либо студентам предлагается ряд заданий для самостоятельного выполнения. Обсуждение сообщения и (или) результатов самостоятельной работы совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений.

Рекомендации по организации самостоятельной работы

Необходимость организации со студентами разнообразной самостоятельной деятельности определяется тем, что удастся разрешить противоречие между трансляцией знаний и их усвоением во взаимосвязи теории и практики. Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа студентов проводится для оптимизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений студентов, углубления и расширения теоретических знаний, формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и

специальную литературу, развития познавательных способностей и активности студентов (творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности), формирования самостоятельного мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации, развития исследовательских умений.

Цель самостоятельной работы студентов – научиться самостоятельно, планировать и осуществлять различные аспекты деятельности практики в организации.

В основе самостоятельной работы студентов лежат принципы:

- самостоятельности;
- развивающе-творческой направленности;
- целевого планирования;
- личностно-деятельностного подхода.

Самостоятельная работа выполняет ряд функций, к которым относят:

1. Развивающая – повышение культуры умственного труда, приобщение к творческим видам деятельности, обогащение интеллектуальных способностей студентов.

2. Информационно-обучающая – учебная деятельность студентов на аудиторных занятиях, неподкрепленная самостоятельной работой, становится малорезультативной.

3. Ориентирующая и стимулирующая – процессу обучения придается профессиональное ускорение.

4. Воспитывающая – формируются и развиваются профессиональные качества специалиста.

5. Исследовательская – новый уровень профессионально-творческого мышления.

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется в соответствии с рекомендуемыми видами заданий и согласно рабочей программе учебной дисциплины. Распределение объема времени на внеаудиторную самостоятельную работу в режиме дня студента не регламентируется расписанием.

Самостоятельная работа студентов по курсу «Маркетинг территорий» включает:

- изучение учебной литературы по курсу,
- подготовку докладов к семинарам в форме презентаций,
- изучение исторических источников,
- работу с ресурсами Интернет,
- выполнение курсовой работы,
- подготовку к экзамену.

Задания для самостоятельной работы предлагаются студентам для углубленной проработки лекционного материала.

Правильная организация самостоятельных учебных занятий, их систематичность, целесообразность планирования рабочего времени позволяет привить студентам умения и навыки в овладении, изучении,

усвоении и систематизации приобретаемых знаний в процессе обучения, обеспечивать высокий уровень успеваемости в период обучения, привить навыки повышения профессионального уровня в течение всей трудовой деятельности. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально, парами или микро-группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется через различные формы контроля и обучения:

– консультации (установочные, тематические), в ходе которых студенты должны осмысливать полученную информацию, а преподаватель определить степень понимания темы и оказать необходимую помощь;

– следящий контроль осуществляется на лекциях, семинарских, практических занятиях. Он проводится в форме собеседования, устных ответов студентов, контрольных работ, тестов, организации дискуссий и диспутов, фронтальных опросов.

Преподаватель фронтально просматривает наличие письменных работ, упражнений, задач, конспектов.

– текущий контроль осуществляется в ходе проверки и анализа отдельных видов самостоятельных работ, выполненных во внеаудиторное время. Это, как правило, работы индивидуального характера;

– промежуточный контроль осуществляется посредством экзамена, предусмотренного учебным планом.

Составитель: к.г.н. Юлинов В.Л.

Зав. кафедрой: к.с/х.н., к.т.н. Шергина О.В.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры естественнонаучных и технических дисциплин и утверждена на 2017/2018 учебный год
Протокол № 10 от 22 июня 2017 г.

Зав. кафедрой: _____ / Шергина О.В./



Федеральное агентство морского и речного транспорта
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Государственный университет морского и речного флота
имени адмирала С.О. Макарова»**
Котласский филиал ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»

Кафедра естественнонаучных и технических дисциплин

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине **Маркетинг территорий**
(Приложение к рабочей программе дисциплины)

Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Профиль Государственное и муниципальное управление в социальной сфере

Уровень высшего образования: бакалавриат

Котлас
2017

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины

Рабочей программой дисциплины Маркетинг территорий предусмотрено формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Планируемые результаты освоения дисциплины
ОПК-2	способностью находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	Знать: основы государственной и региональной политики в области продвижения территорий и формы ее реализации в различных сферах общественной жизни
		Уметь: самостоятельно использовать полученные теоретические знания при анализе конкретных ситуаций в практике регионального управления
		Владеть: теоретическими основами и практическими навыками анализа маркетинга территорий и возможностью управления ресурсами территорий
ПК-12	способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ	Знать: сущность и содержание категорий и понятий в сфере маркетинга территорий, закономерности и принципы формирования и функционирования регионального маркетинга
		Уметь: анализировать организацию системы маркетинга территорий на всех уровнях управления
		Владеть: методами разработки моделей проектирования процедур управления в системе маркетинга территорий

2. Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Маркетинг территорий. Его сущность и специфика в органах власти	ОПК-2	Экзамен, тест №1
2	Маркетинг страны	ОПК-2	Экзамен, тест №1, кейс-задание
3	Маркетинг региона	ОПК-2	Экзамен, кейс-задание
4	Межрегиональный маркетинг	ОПК-2	Экзамен, тест №1,2, кейс-задание
	Маркетинг города	ОПК-2	Экзамен, тест №1,2, кейс-задание
	Основные особенности директ-маркетинга	ПК-12	Доклад (презентация); экзамен
	Интернет-маркетинг территорий	ПК-12	Экзамен, тест №3,

3. Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания

Результат обучения по дисциплине	Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания по дисциплине				Процедура оценивания
	2	3	4	5	
	не зачтено	зачтено			
Знать: основы государственной и региональной политики в области продвижения территорий и формы ее реализации в различных сферах общественной жизни	Отсутствие знаний или фрагментарные представления об основах государственной и региональной политики в области продвижения территорий и формах ее реализации в различных сферах общественной жизни	Неполные представления об основах государственной и региональной политики в области продвижения территорий и формах ее реализации в различных сферах общественной жизни	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления об основах государственной и региональной политики в области продвижения территорий и формах ее реализации в различных сферах общественной жизни	Сформированные систематические представления об основах государственной и региональной политики в области продвижения территорий и формах ее реализации в различных сферах общественной жизни	Экзамен, тест № 1
Уметь: самостоятельно использовать	Отсутствие умений или	В целом удовлетвори	В целом удовлетвори	Сформированные	Экзамен, кейс-задание

полученные теоретические знания при анализе конкретных ситуаций в практике регионального управления	фрагментарные умения самостоятельно использовать полученные теоретические знания при анализе конкретных ситуаций в практике регионального управления	тельные, но не систематизированные умения самостоятельно использовать полученные теоретические знания при анализе конкретных ситуаций в практике регионального управления	тельные, но содержащие отдельные пробелы умения самостоятельно использовать полученные теоретические знания при анализе конкретных ситуаций в практике регионального управления	умения самостоятельно использовать полученные теоретические знания при анализе конкретных ситуаций в практике регионального управления	
Владеть: теоретическими основами и практическими навыками анализа маркетинга территорий и возможностью управления ресурсами территорий	Отсутствие владения или фрагментарные владения теоретическими основами и практически навыками анализа маркетинга территорий и возможностью управления ресурсами территорий	В целом удовлетворительные, но не систематизированные владения теоретическими основами и практически навыками анализа маркетинга территорий и возможностью управления ресурсами территорий	В целом удовлетворительные, но содержащие отдельные пробелы владения теоретическими основами и практически навыками анализа маркетинга территорий и возможностью управления ресурсами территорий	Сформированные навыки теоретическими основами и практически навыками анализа маркетинга территорий и возможностью управления ресурсами территорий	Экзамен, доклад (презентация), кейс-задание
Знать: сущность и содержание категорий и понятий в сфере	Отсутствие знаний или фрагментарные представленные	Неполные представления о сущности и содержании	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы	Сформированные систематические представленные	Экзамен, тест №1,2, кейс-задание

маркетинга территорий, закономерности и принципы формирования и функционирования регионального маркетинга	ия о сущности и содержании категорий и понятий в сфере маркетинга территорий, закономерностях и принципах формирования и функционирования регионального маркетинга	категорий и понятий в сфере маркетинга территорий, закономерностях и принципах формирования и функционирования регионального маркетинга	представления о сущности и содержании категорий и понятий в сфере маркетинга территорий, закономерностях и принципах формирования и функционирования регионального маркетинга	ия о сущности и содержании категорий и понятий в сфере маркетинга территорий, закономерностях и принципах формирования и функционирования регионального маркетинга	
Уметь: анализировать организацию системы маркетинга территорий на всех уровнях управления	Отсутствие умений или фрагментарные умения анализировать организацию системы маркетинга территорий на всех уровнях управления	В целом удовлетворительные, но не систематизированные умения анализировать организацию системы маркетинга территорий на всех уровнях управления	В целом удовлетворительные, но содержащие отдельные пробелы умения анализировать организацию системы маркетинга территорий на всех уровнях управления	Сформированные умения анализировать организацию системы маркетинга территорий на всех уровнях управления	Доклад (презентация) ; экзамен
Владеть: методами разработки моделей проектирования процедур управления в системе маркетинга территорий	Отсутствие владения или фрагментарные владения методами разработки моделей проектирования процедур управления в системе	В целом удовлетворительные, но не систематизированные владения методами разработки моделей проектирования процедур	В целом удовлетворительные, но содержащие отдельные пробелы владения методами разработки моделей проектирования процедур	Сформированные навыки работы по реализации методов разработки моделей проектирования процедур управления в системе	Экзамен, тест №3,

	маркетинга территорий	управления в системе маркетинга территорий	управления в системе маркетинга территорий	маркетинга территорий	
--	--------------------------	---	---	--------------------------	--

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

1. Вид текущего контроля: Кейс – задание

Время выполнения кейс – задания: 40 минут

Дать характеристику и оценить ключевые факторы конкурентоспособности территории в табличной форме (примерная форма – таблица 3).

Таблица 3.

Наименование фактора	Характеристика фактора	Оценка фактора
Фактор аттрактивности		
Экономические факторы		
Факторы безопасности		
Экологические факторы		
Технологические факторы		
Политические факторы		

Сделать выводы, какие факторы положительно и отрицательно влияют на имидж территории. Определить уникальные преимущества территории – КУП (комплекс уникальных преимуществ), проблемы территории и варианты разрешения этих проблем.

Критерии и шкала оценивания выполнения кейс – заданий

Критерии	5	4	3	2
Идентификация ключевых аспектов				
Анализ ключевых проблем				
Аргументация предлагаемых вариантов эффективного разрешения выявленных проблем				
Выполнение задания с опорой на изученный материал и дополнительные источники				

Для перевода баллов в оценку применяется универсальная шкала оценки образовательных достижений.

« Если обучающийся набирает от 90 до 100% от максимально возможной суммы баллов – выставляется оценка отлично»;
от 80 до 89% - оценка «хорошо»;
от 60 до 79% - оценка «удовлетворительно»;
менее 60% - оценка «неудовлетворительно».

2. Вид текущего контроля: Тестирование

Тест № 1

Перечень тестовых заданий для текущего контроля знаний

Время проведения теста: 20 минут

1. 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 маркетинг территорий и маркетинг в территориях

2. Что делает маркетинг территории?:
 - A. Устанавливает рейтинги привлекательности территории для значимых субъектов рынка
 - B. Воздействует на отношения по поводу территории, имеющихся у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории
 - C. Развивает рыночные отношения между субъектами внутри территории
 - D. Определяет пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц

3. Каковы основные объекты маркетинга территорий?:
 - A. Города, муниципальные образования
 - B. Товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт в различных территориях
 - C. Товары и услуги, производимые фирмами, расположенными в территории
 - D. Страна, регионы, более локальные места

4. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?:
 - A. Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории
 - B. Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий
 - C. Это одно и то же
 - D. Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности

5. Субъекты продвижения территорий:
 - A. Транспортные компании
 - B. Таможенные органы
 - C. Представительства территорий
 - D. Депутаты

6. Субъекты, осуществляющие маркетинг территорий:
 - A. Органы управления и первые лица
 - B. Организации сферы инфраструктуры
 - C. Организации сферы жизнеобеспечения

7. Рейтинги — это:
 - A. Статистические данные, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и

указывают на пути ее решения.

В. Это переменные величины или функции от нескольких переменных величин, отражающие реальные изменения, происходящие во времени.

С. Формализованные чаще всего в виде шкал инструменты сопоставления ряда анализируемых объектов по определенным интегральным характеристикам

8. ППС — это:

А. Соотношение между национальными валютами по их покупательной способности с учетом цен в каждой стране на определенный набор товаров и услуг.

В. Это соотношение между доходами и расходами населения.

С. Это соотношение золотовалютных резервов

9. ВВП — это:

А. Совокупность конечных товаров и услуг, созданных внутри данной страны как отечественными, так и зарубежными фирмами, но с использованием факторов производства только данной страны.

В. Это совокупная стоимость конечных товаров и услуг, созданных национальными предприятиями как внутри страны, так и за рубежом.

С. Сумма стоимостей, добавленных обработкой к стоимостям сырья, топлива, электроэнергии, связи, перевозок, полуфабрикатов и к другим издержкам на производство товаров и услуг в течение года.

Д. Стоимость всех произведенных товаров и услуг за вычетом стоимости той части товаров и услуг, которая была полностью потреблена (и учтена в затратах) в процессе производства всех товаров и услуг»

10. ВВП — это:

А. Совокупность конечных товаров и услуг, созданных внутри данной страны как отечественными, так и зарубежными фирмами, но с использованием факторов производства только данной страны.

В. Это совокупная стоимость конечных товаров и услуг, созданных национальными предприятиями как внутри страны, так и за рубежом.

С. Сумма стоимостей, добавленных обработкой к стоимостям сырья, топлива, электроэнергии, связи, перевозок, полуфабрикатов и к другим издержкам на производство товаров и услуг в течение года.

Д. Стоимость всех произведенных товаров и услуг за вычетом стоимости той части товаров и услуг, которая была полностью потреблена (и учтена в затратах) в процессе производства всех товаров и услуг»

Тест № 2

Перечень тестовых заданий для текущего контроля знаний

Время проведения теста: 30 минут

1. Ориентиры для размещения и локализации продукта в индустриальном обществе:

А. Размещение сырья

В. Размещение материальных ресурсов

С. Размещение потребителей

Д. Выбор объема и направленности информации

2. Ориентиры для размещения и локализации продукта в постиндустриальном обществе:

А. Размещение материальных ресурсов

В. Размещение кадров

- C. Выбор объема и направленности информации
 - D. Использование информационных технологий
3. Цена продукта (территории):
- A. Это затраты, которые несут потребители территории
 - B. Это затраты, на приобретение недвижимости на территории
 - C. Это затраты, которые несут жители территории
4. Цена территории для жителей территории:
- A. Уровень доходов, пенсий, социальных льгот
 - B. Стоимость конкретных товаров и услуг на территории
 - C. Это затраты, на приобретение недвижимости на территории
 - D. Это затраты, на приобретение земельного участка на территории
5. Ориентиры для размещения и локализации продукта в индустриальном обществе:
- A. Размещение сырья
 - B. Размещение материальных ресурсов
 - C. Размещение потребителей.
 - D. Выбор объема и направленности информации
6. Ориентиры для размещения и локализации продукта в постиндустриальном обществе:
- A. Размещение материальных ресурсов
 - B. Размещение кадров
 - C. Выбор объема и направленности информации
 - D. Использование информационных технологий
7. Цена территории для жителей территории:
- A. Уровень доходов, пенсий, социальных льгот
 - B. Стоимость конкретных товаров и услуг на территории
 - C. Это затраты, на приобретение недвижимости на территории
 - D. Это затраты, на приобретение земельного участка на территории
8. Цена территории для туристов:
- A. Это стоимость путевок
 - B. Величина суточных карманных расходов
 - C. Уровень доходов, пенсий, социальных льгот
 - D. Это затраты, на приобретение недвижимости на территории
 - E. Это затраты, на приобретение земельного участка на территории
9. Цена территории для корпоративных потребителей:
- A. Время и усилия, использованные «покупателем» для получения полного пакета необходимой и дополнительной информации
 - B. Уровень доходов, пенсий и социальных льгот
 - C. Стоимость турпутевок
 - D. Вовлеченность компании в жизнь города
10. Общее продвижение территории:
- A. Распространение общей информации о территории
 - B. Рекламные действия по созданию «имиджа» описания инвестиционных проектов
 - C. Визиты к инвесторам

- D. Презентации или семинары для специально подобранной аудитории
 - E. Адресная Интернет-рассылка
11. Нацеленное (целевое) продвижение территории:
- A. Распространение общей информации о территории
 - B. Рекламные действия по созданию «имиджа» описания инвестиционных проектов
 - C. Визиты к инвесторам
 - D. Презентации или семинары для специально подобранной аудитории
 - E. Адресная Интернет-рассылка
12. Деятельность по целевому продвижению территории включает
- A. Визиты к инвесторам
 - B. Презентации или семинары для специально подобранной аудитории
 - C. Адресную Интернет-рассылку
 - D. Рекламу в центральных СМИ
13. В набор товаров и услуг, разработанный для наблюдения за ценами, репрезентативно включены
- A. Товары и услуги массового потребительского спроса
 - B. Туристские путевки
 - C. Коммунальные услуги
 - D. Стоимость жилья
 - E. Легковые автомобили
 - F. Ювелирные изделия из золота
 - G. Техническое обслуживание легкового автомобиля
- 9
- A. Статистические данные, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения
 - B. Это переменные величины или функции от нескольких переменных величин, отражающие реальные изменения, происходящие во времени.
 - C. Формализованные чаще всего в виде шкал инструменты сопоставления ряда анализируемых объектов по определенным интегральным характеристикам
15. Общее продвижение территории:
- A. Распространение общей информации о территории
 - B. Рекламные действия по созданию «имиджа» описания инвестиционных проектов
 - C. Визиты к инвесторам
 - D. Презентации или семинары для специально подобранной аудитории
 - E. Адресная Интернет-рассылка

Тест №3

Перечень тестовых заданий для текущего контроля знаний

Время проведения теста: 30 минут

1. Субъекты продвижения территорий:
 - A. Транспортные компании
 - B. Таможенные органы
 - C. Представительства территорий
 - D. Депутаты
2. Что представляют собой аргументы функционирования территорий?:

- A. Количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг
 - B. Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры
 - C. Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства
 - D. Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования
3. Каковы аргументы развития территории?:
- A. Состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг
 - B. Выставочная, ярмарочная активность
 - C. Динамика внешних инвестиций
 - D. Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры
4. Что такое имидж страны?:
- A. Совокупность эмоциональных и рациональных представлений о стране
 - B. Преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнениях других людей
 - C. Совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях
 - D. Совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами
5. Чем может быть оценена конкурентоспособность страны?:
- A. Долей экспорта данной страны в мировой торговле
 - B. Размерами туристической активности
 - C. Величиной национального дохода на душу населения
 - D. Долей импорта данной страны в мировой торговле
6. Что выступает ведущим фактором инвестиционной привлекательности страны?:
- A. Динамика валового внутреннего продукта
 - B. Динамика валового национального продукта
 - C. Уровень развития рыночной инфраструктуры
 - D. Политическая ориентация
7. Каковы ведущие компоненты страхового риск-рейтинга?:
- A. Наличие в стране собственных капиталов резидентов и производительность труда
 - B. Политическая стабильность и экономический рост
 - C. Опасность денационализации средств производства
 - D. Бюрократические барьеры и транспортные возможности
8. Каковы функции государства по развитию конкурентоспособности страны?:
- A. Обеспечение процедур контроля качества товаров и услуг
 - B. Препятствование иностранным конкурентам отечественных производителей
 - C. Содействие внешнеэкономической активности национальных фирм
 - D. Инвестирование в создание факторов развития и улучшение качества внутреннего спроса
9. Услуги межрегиональных маркетинговых центров:
- A. Проведение промоакций
 - B. Приобретение обанкротившихся фирм

- C. Количественные и неколичественные маркетинговые исследования
 - D. Создание для клиентов WEB-представительств в структуре международной информационной сети Системы ММЦ в Интернете
10. Услуги межрегиональных маркетинговых центров:
- A. Поиск и подбор торговых и производственных партнеров в российских регионах и за рубежом
 - B. Проведение предвыборных кампаний
 - C. Подбор и обучение персонала
 - D. Подготовка создания региональных сбытовых сетей
 - E. Разработка программ продвижения товаров на рынок
11. Услуги межрегиональных маркетинговых центров:
- A. Подбор и обучение персонала
 - B. Приобретение обанкротившихся фирм
 - C. Ритейл-аудит – анализ степени присутствия и условий продаж товаров-аналогов
 - D. Контроллинг межрегиональных торговых соглашений
12. Система ММЦ основана в:
- A. 1991 году
 - B. 1997 году
 - C. 2002 году
 - D. 2005 году
13. Задачи Международной ассоциации «Система ММЦ»:
- A. Максимальное расширение спектра и улучшение качества предоставляемых Клиентам услуг
 - B. Интенсивное развитие партнерской сети в России и за рубежом
 - C. Усиление позиций центра в регионах
 - D. Формирование положительного образа федерального центра в России и за рубежом
14. Нынешняя норма прибыли в европейских и американских СЭЗ составляет:
- A. 10-20%
 - B. 30 - 40 %
 - C. 50-70%
 - D. 80-100%
15. Впервые зоны внешней торговли были созданы в:
- A. 1934г.
 - B. 1945 г.
 - C. 1973г. D.
 - 1978 г.

Критерии и шкала оценивания выполнения тестовых заданий

Для перевода баллов в оценку применяется универсальная шкала оценки образовательных достижений.

Если обучающийся набирает от 90 до 100% от максимально возможной суммы баллов выставляется

оценка «отлично»;

от 80 до 89% – оценка «хорошо»,

от 60 до 79% – оценка «удовлетворительно»,

менее 60% – оценка «неудовлетворительно».

3. Вид текущего контроля: Исследовательская работа под руководством преподавателя

1. Выявление имиджа региона;
2. SWOT-анализ места;
3. Формирование экономической стратегии муниципального района и маркетинговые аспекты её продвижения;
4. Анализ интернет-сайта города. Комплексование городских Интернет-ресурсов для эффективного маркетинга территории (города);
5. Технология разработки социального проекта органами местного самоуправления и бизнеса.

Темы для рефератов и докладов на учебных занятиях семинарского типа

Наименование показателя	Критерии оценки	max количество баллов	Количество баллов
I. КАЧЕСТВО ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ (РЕФЕРАТА, ПРОЕКТА)			
Соответствие содержания работы заданию, степень раскрытия темы. Обоснованность и доказательность выводов	<ul style="list-style-type: none"> - соответствие содержания теме и плану реферата; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы; - уровень владения тематикой и научное значение исследуемого вопроса; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений. 	10	
Грамотность изложения и качество оформления работы	<ul style="list-style-type: none"> - правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - научный стиль изложения. 	5	
Самостоятельность выполнения работы, глубина проработки материала, использование рекомендованной и справочной литературы	<ul style="list-style-type: none"> - степень знакомства автора работы с актуальным состоянием изучаемой проблематики; - полнота цитирования источников, степень использования в работе результатов исследований и установленных научных фактов. - дополнительные знания, использованные при написании работы, которые получены 	5	

	помимо предложенной образовательной программы; – новизна поданного материала и рассмотренной проблемы		
Общая оценка за выполнение		20	
II. КАЧЕСТВО ДОКЛАДА			
Соответствие содержания доклада содержанию работы	– доклад соответствует предмету исследования (т.е. теме) – информация представлена логически верно – информация представлена лаконично, не перегружая доклад излишней информацией, не относящейся к теме	5	
Выделение основной мысли работы	представлены выводы исследования в соответствии с целью и предметом проводимого исследования	5	
Качество изложения материала, правильность и точность речи во время защиты реферата	– результаты исследования донесены четко, хорошо поставленной речью, готовы ответы на вопросы – использование средств визуализации проведенного исследования	5	
Общая оценка за доклад		15	
III. ОЦЕНКА ПРЕЗЕНТАЦИИ			
Дизайн и оформление слайдов	– слайды оформлены без грамматических и лексических ошибок – использован соответствующий тон и контрастность слайдов – на слайде представлено оптимальное количество информации – слайды являются наглядными, пронумерованы, имеют заголовки	3	
Логичность и последовательность визуального ряда	– представлено оптимальное количество слайдов для темы исследования – слайды представлены в логической последовательности – прослеживается логическая структура презента	3	
Использование дополнительных эффектов PowerPoint	смена слайдов, звук, графики применены в зависимости от необходимости и уместности (соответствуют теме исследования)	3	
Общая оценка за презентацию		9	
IV. ОТВЕТЫ НА ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО СОДЕРЖАНИЮ РАБОТЫ			
Вопрос 1	Дан полный развернутый ответ в соответствии с предметом вопроса	2	
Вопрос 2	Дан полный развернутый ответ в соответствии с предметом вопроса	2	
Вопрос 3	Дан полный развернутый ответ в соответствии с предметом вопроса	2	
Общая оценка за ответ на вопросы		6	
ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА ЗА ЗАЩИТУ		50	

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Вид промежуточной аттестации: экзамен (устный)

Вопросы для экзамена

1. Понятие территориальной структуры. Система целей территориального маркетинга.
2. Необходимость маркетинга территорий. Предмет и содержание маркетинга территории как вида маркетинга.
3. Взаимодействие маркетинга территории с иными видами: коммерческий маркетинг, социальный маркетинг, информационный маркетинг
4. Анализ территорий и возможность управления ресурсами территорий.
5. Сущность и разновидности маркетинга территорий.
6. Субъекты маркетинга территорий, их цели, интересы.
7. Участники маркетинговых отношений.
8. Потребители территорий.
9. Комплекс мер, обеспечивающий целевую ориентацию маркетинга территорий; демаркетинг территорий.
10. Посредники маркетинга территорий.
11. Стратегии маркетинга территорий.
12. Стратегии и маркетинг территорий. Цели и задачи маркетинга территорий. Пирамида целей в маркетинге территорий. Целевые направления маркетинга территорий.
13. Маркетинговый анализ территории.
14. Миссия и цели в системе стратегического планирования территории. Принципы и задачи стратегического планирования. Субъекты стратегического планирования.
15. Маркетинговые исследования населенных пунктов. Позиционный и институциональный анализ.
16. Создание концепции развития территории. Системный подход к маркетингу территорий. Проблемы и направления управления маркетингом территорий. Общая характеристика и основные элементы продукта территории.
17. Важнейшие разделы и мероприятия маркетингового плана региона. Особенности
18. SWOT-анализа региона.
19. Прямые и косвенные издержки в формировании цены продукта территории. Трансакционные издержки и ценовая политика субъектов территориального маркетинга.
20. Экспортный и инновационный потенциал территории. Анализ инвестиционного потенциала и конкурентоспособность регионов и мест.
21. Общая характеристика цены продукта территории. Методы

- распространения продукта территории.
22. Коммуникационный маркетинг территории. Программа продвижения территории и ее составные части. Организационные структуры управления территориальным маркетингом.
 23. Маркетинг территорий как составная часть экономической политики. Статическая и динамическая модель маркетинга территорий. Основные бизнес-компоненты маркетинга территорий.
 24. Методы стратегического совмещения экономического интереса территориального бизнеса и маркетинга территорий.
 25. Применение различных наборов промоушен-технологий на разных этапах маркетинга территорий и связанных с ним бизнесов. Технологии формирования имиджа территории.
 26. Социальные аспекты взаимодействия бизнеса и органов власти в рамках территориального маркетинга.
 27. Концепция социального маркетинга, социально значимые направления деятельности бизнеса.
 28. Особенности субъектов социальной ответственности: власть, работодатели в лице предпринимателей; компании и акционеры; комитеты или комиссии по этике и социальной ответственности; персонал предприятий; гражданское общество; профессиональные союзы работников.
 29. Факторы, влияющие на функционирование бизнеса как равноправного партнера социального развития общества.
 30. Основные направления в отношениях российского бизнеса, власти и гражданского общества в рамках маркетинга территорий.
 31. Методы продвижения как элемент маркетинга территорий.
 32. Виды маркетинга имиджа на примере конкретных территорий и стран.
 33. Специфические инструменты маркетинга территорий.
 34. Маркетинг страны. Имидж страны.
 35. Понятие конкурентоспособности страны.
 36. Основные группы конкурентных преимуществ стран.
 37. Оценка благополучия страны.
 38. Мировой рейтинг конкурентоспособности.
 39. Факторы и показатели инвестиционной привлекательности стран
 40. Инвестиционный рейтинг и его влияние на развитие страны
 41. Необходимость маркетинга региона. Использование региональных брендов.
 42. Ведущие субъекты маркетинга региона.
 43. Классификация целей регионального маркетинга.
 44. Информационная структура регионального маркетинга.
 45. Виды рынков покупателей услуг территории.
 46. Позиционирование региона. Позиционирование региональных товаров, регионов и стратегические решения. Региональная служба маркетинга.
 47. Стратегия и тактика регионального маркетинга; Комплекс 4 «Р» .
 48. Создание, поддержание и изменение имиджа региона.

49. Разработка маркетингового плана региона: стратегические направления и мероприятия на местах.
50. Использование инструментов и средств коммуникаций в региональном маркетинге.
51. Организация маркетинга региона;
52. Основные направления деятельности центра регионального маркетинга.
53. Система межрегиональных маркетинговых центров.
54. Основные направления деятельности межрегиональных маркетинговых центров за рубежом.
55. Специфика городского маркетинга. Индикаторы состояния городов.
56. База данных городов по ООН и её структура.
57. Рейтинги городов; показатели определения рейтинга.
58. Стоимость жизни в городах. Рынок городских ценных бумаг. Инструменты оценки регионов
59. Основные объекты маркетинга локальных мест.
60. Паритет покупательской способности.
61. Основные области применения директмаркетинга.
62. Возможности интернет-маркетинга для управления развитием территорий.
63. Задачи и инструменты интернет-маркетинга территорий.
64. Главные проблемы и направления развития интернет-маркетинга территорий.
65. Понятие и виды свободных экономических зон.
66. Кластер: условия возникновения, механизм существования, участники
67. Зарубежный опыт организации деятельности свободных экономических зон.
68. Методы расчета ВВП.
69. Аргументы функционирования и развития городов.
70. Городской продукт.
71. Анализ конкурентных преимуществ города (SWOT анализ).
72. Городская символика и имидж города. Управление имиджем города.
73. Роль органов власти в кластерных проектах.
74. Роль предпринимательских объединений в кластерных проектах.
75. Задачи и направления развития маркетинга территории и маркетинга на территории.
76. Муниципальное образование как место в структуре маркетинга территорий. Специфика видов муниципальных образований (городское и районное).
77. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития. Имидж города и инструменты маркетинга территорий.
78. Специфика города как места. Качество жизни и ее стоимость в городах.
79. Формирование имиджа и репутации муниципального образования, его места и окружения в структуре маркетинга территории.
80. Использование услуг в сферах туризма и индустрии гостеприимства для развития маркетинга конкретного муниципального образования.
81. Инфраструктура как элемент и условие повышения эффективности

- маркетинга территории (места). Разновидности инфраструктуры как элемента маркетинга территорий.
82. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга территорий, в развитии инфраструктуры места.
83. Персонал как элемент маркетинга территорий, его функции. Особенности развития персонала в рамках маркетинга территорий. Маркетинговые инструменты на рынке труда.
84. Социальные функции рекламы в маркетинге территории (места).
85. Управление информацией как стратегическим ресурсом территории. Основные каналы продвижения информации.

**Показатели, критерии и шкала оценивания письменных ответов
на экзамене:**

Критерии оценивания	Показатели и шкала оценивания			
	5	4	3	2
полнота и правильность ответа	обучающийся полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий	Обучающийся достаточно полно излагает материал, однако допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого	обучающийся демонстрирует знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил	обучающийся демонстрирует незнание большей части соответствующего вопроса

<p>степень осознанности, понимания изученного</p>	<p>демонстрирует понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные</p>	<p>присутствуют 1-2 недочета в обосновании своих суждений, количество приводимых примеров ограничено</p>	<p>не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры</p>	<p>допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл</p>
<p>речевое оформление ответа</p>	<p>излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка</p>	<p>излагает материал последовательно, с 2-3 ошибками в языковом оформлении</p>	<p>излагает материал непоследовательно и допускает много ошибок в языковом оформлении излагаемого</p>	<p>беспорядочно и неуверенно излагает материал</p>