

Аккредитованное образовательное частное учреждение высшего образования
«Московский финансово-юридический университет МФЮА»
Документальная информация о владельце:
ФИО: Забелин Алексей Григорьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 05.03.2022 19:45:03
Уникальный программный ключ:
672b4d4e1ca30b0f66ad5b6309d064a94afcfdbc652d927620ac07f8fdabb79
Рассмотрено и одобрено на заседании
учебно-методического совета

Протокол № 11 от 26.07.2021

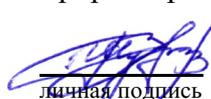
Председатель совета


личная подпись

В.В. Шутенко
инициалы, фамилия

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе


личная подпись

В.В. Шутенко
инициалы, фамилия

« 26 » июля 2021 г.

Титова Ольга Валерьевна

(уч. звание, степень, ФИО авторов программы)

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Маркетинг территорий

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки (специальность): 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

(код, наименование без кавычек)

ОПОП: Государственная и муниципальная служба

(наименование)

Форма освоения ОПОП: очная, очно-заочная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Общая трудоемкость: 2 (з.е.)

Всего учебных часов: 72 (ак. час.)

Формы промежуточной аттестации	СЕМЕСТР		
	очная	очно-заочная	заочная
Зачет	7	8	8

Москва 2021 г.

Год начала подготовки студентов - 2021

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины	формирование современного экономического мышления, четкого представления о роли и особенностях территориального маркетинга в системе рыночной экономики, изучение особенностей маркетинга территорий и его составляющих.
Задачи дисциплины	<ul style="list-style-type: none"> - приобретение системных знаний о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга; - формирование представления о территории как объекте управления; - формирование четкого представления о маркетинге как о концепции управления территорией; - изучение технологий и методов маркетингового планирования и продвижения территорий; - формирование умения использовать методы оценки информации, выявления проблем развития территории и выбора оптимальных вариантов их решения.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок 1 «Дисциплины (модули)»	
Дисциплины и практики, знания и умения по которым необходимы как "входные" при изучении данной дисциплины	Государственная и муниципальная служба Прогнозирование и планирование Социология Управление проектами
Дисциплины, практики, ГИА, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	Принятие и исполнение государственных решений Связи с общественностью в органах власти

3. Требования к результатам освоения дисциплины

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.
Степень сформированности компетенций**

Индикатор	Название	Планируемые результаты обучения	ФОС
ПК1 Способен осуществлять мониторинг экономических процессов на микро- и макроуровне и выявление причинно-следственных связей для реализации управленческих решений в профессиональной деятельности			
ПК-1.1	Знать: основные методы осуществления сбора и анализа экономических процессов на микро- и макроуровне и выявления причинно-следственных связей для реализации управленческих решений в профессиональной деятельности	Знает: основные методы осуществления сбора и анализа экономических процессов на микро- и макроуровне и выявления причинно-следственных связей для реализации управленческих решений в профессиональной деятельности	Тест
ПК-1.2	Уметь: осуществлять мониторинг экономических процессов на микро- и макроуровне и выявление причинно-следственных связей для реализации управленческих решений в профессиональной деятельности	Умеет: осуществлять мониторинг экономических процессов на микро- и макроуровне и выявление причинно-следственных связей для реализации управленческих решений в профессиональной деятельности	Выполнение реферата

ПК-1.3	Владеть: навыками осуществления мониторинга экономических процессов на микро- и макроуровне и выявления причинно-следственных связей для реализации управленческих решений в профессиональной деятельности	Владеет: навыками осуществления мониторинга экономических процессов на микро- и макроуровне и выявления причинно-следственных связей для реализации управленческих решений в профессиональной деятельности	Презентация
ПК5 Способен использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами; готов к реализации проектов с использованием современных инновационных технологий в области государственного и муниципального управления			
ПК-5.1	Знать: основные современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами; современные инновационные технологии в области государственного и муниципального управления	Знает: основные современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами; современные инновационные технологии в области государственного и муниципального управления	Тест
ПК-5.2	Уметь: применять современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами; использовать современные инновационные технологии в области государственного и муниципального управления при реализации проектов	Умеет: применять современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами; использовать современные инновационные технологии в области государственного и муниципального управления при реализации проектов	Выполнение реферата
ПК-5.3	Владеть: современными методами управления проектом, направленными на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами; современными инновационными технологиями в области государственного и муниципального управления	Владеет: современными методами управления проектом, направленными на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами; современными инновационными технологиями в области государственного и муниципального управления	Презентация

4. Структура и содержание дисциплины

Тематический план дисциплины

№	Название темы	Содержание	Литература	Индикаторы
---	---------------	------------	------------	------------

1.	<p>Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории</p>	<p>Предмет, цели и задачи учебной дисциплины. Понятие территориального маркетинга. Маркетинг территории как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые группы (рынки), потребители территорий. Критерии классификации субъектов маркетинга территорий. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя среда территории. Маркетинг территорий как вид некоммерческого маркетинга. Комплекс средств маркетинга территорий: понятие и сущность отдельных инструментов (территориальный продукт, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта). Территориальный продукт – комплексный показатель развития территории. Анализ территориального продукта в сравнении с прямыми конкурентами. Поведение потребителей в территориальном маркетинге. Процесс принятия решений о выборе территории как привлекательного места проживания и/или осуществления деятельности. Позиционирование и дифференциация территории: сущность, принципы, задачи. Оценка сложившегося образа территории. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.</p>	<p>9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3</p>	<p>ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3</p>
----	--	--	--	---------------------------------------

2.	Территориальный маркетинг: виды, инструменты и механизмы территориального маркетинга	<p>Виды территориального маркетинга.</p> <p>Инструменты и механизмы территориального маркетинга.</p> <p>Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.</p> <p>Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.</p> <p>Имидж как конкурентный ресурс территории.</p> <p>Брендинг территорий.</p> <p>Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.</p> <p>SWOT: анализ положения и перспектив территории.</p> <p>PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды.</p> <p>Территориальный имидж как продукт продвижения в маркетинге территории.</p> <p>Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве.</p> <p>Технологии конструирования имиджа территории.</p>	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3	ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.1
3.	Маркетинговые стратегии и управление имиджем территории	<p>Виды маркетинговых стратегий территории.</p> <p>Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.</p> <p>Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных потребителей.</p> <p>Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.</p> <p>Выбор стратегии по территориальным факторам и условия ее реализации.</p> <p>Управление имиджем территории.</p> <p>Факторы, определяющие имидж территории.</p> <p>Управление имиджем региона как экономическая функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач.</p> <p>Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве.</p> <p>Специфика конструирования имиджа региона средствами массовой информации как социально-управленческого процесса.</p>	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3

4.	Маркетинг страны, региона, города	<p>Имидж и символы стран. История России и формирование имиджа государства. Имидж страны на уровне бытовой психологии. Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах. Необходимость маркетинга региона. Ведущие субъекты. Целевые рынки покупателей услуг территории. Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона. Стратегия и тактика маркетинга. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов. Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Аргументы функционирования городов. Аргументы развития городов. Маркетинговые стратегии городов. Город и маркетинговые коммуникации.</p>	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
5.	Город и урбанизация	<p>Процесс урбанизации: содержание и специфика. Город: экономическое содержание, качественные параметры. Муниципальный продукт как выражение конкурентоспособности города.</p>	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3	ПК-1.2 ПК-1.1 ПК-1.3
6.	Подходы к формированию и развитию регионального маркетинга	<p>Сущность маркетингового управления как основы обеспечения конкурентоспособности региона. Специфика регионального образования как объекта маркетинга.</p>	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
7.	Формирование маркетингоориентированного механизма управления территорией	<p>Логика территориального маркетинга. Модель территориального маркетинга. Стадии цикла территориального маркетинга. Цели территориального маркетинга. Маркетинговые исследования внешней среды территории. Формирование внешних и внутренних потребностей. Параметры территориального продукта. Территориальный профиль. Стратегический маркетинг. Продвижение территории на внешнем рынке. Ситуационный анализ внешнего позиционирования.</p>	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3	ПК-5.3 ПК-5.2 ПК-5.1

8.	Формирование концепции и принципов маркетингоориентированного механизма управления территорией	<p>Границы формирования концепции территориального маркетинга.</p> <p>Концепция территориального маркетинга.</p> <p>Принципы развития территориального маркетинга.</p> <p>Критерии механизма территориального маркетинга.</p> <p>Процесс функционирования территориального маркетинга.</p> <p>Алгоритм формирования механизма территориального маркетинга.</p> <p>Составляющие механизма территориального маркетинга.</p> <p>Оптимизация механизма территориального маркетинга.</p> <p>Организационно-структурный подход к реализации механизма территориального маркетинга.</p>	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
9.	Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга, опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	<p>Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.</p> <p>Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.</p> <p>Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.</p> <p>Система позиционирования, продвижения, брендинга Москвы, Санкт-Петербурга, Сочи.</p> <p>Опыт территориального имиджа в управлении курортными территориями.</p> <p>Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении.</p> <p>Территориальные аспекты конкуренции, инвестирования, построения и коррекции имиджа, коммуникаций. Правовые и нормативные акты, действующие в сфере инвестиций, рекламы, средств массовой информации, регионального управления, формирования региональной экономической стратегии, концепции развития стратегии регионального маркетинга.</p> <p>Проблемы формирования и продвижения продукта территории с целью обеспечения ее конкурентоспособности.</p> <p>Методика сравнительной оценки имиджа регионов России на основе экспертной оценки соответствующих факторов.</p>	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3

10.	Управление продвижением территории	Позиционирование территории. "Продвижение территории". Разработка плана маркетинга территории. Этапы разработки маркетингового плана. Маркетинговые коммуникации для продвижения территории. Выбор каналов сбыта. Роль и значение рекламы в продвижении территории. PR как инструмент продвижения. Интернет-маркетинг в управлении продвижением территории.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3	ПК-5.3 ПК-5.1 ПК-5.2
-----	------------------------------------	---	---	----------------------------

Распределение бюджета времени по видам занятий с учетом формы обучения

Форма обучения: очная, 7 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	2	1	0	1	2
2.	2	1	0	1	6
3.	3	2	0	1	2
4.	3	2	0	1	2
5.	4	2	0	2	2
6.	4	2	0	2	6
7.	4	2	0	2	4
8.	4	2	0	2	2
9.	4	2	0	2	4
10.	4	2	0	2	2
	Промежуточная аттестация				
	2	0	0	0	4
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	36	18	0	16	36

Форма обучения: очно-заочная, 8 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	2	1	0	1	2
2.	2	1	0	1	2
3.	4	2	0	2	2
4.	4	2	0	2	6
5.	4	2	0	2	2
6.	4	2	0	2	2
7.	6	4	0	2	2
8.	4	2	0	2	4
9.	4	2	0	2	4

10.	4	2	0	2	2
	Промежуточная аттестация				
	2	0	0	0	4
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	40	20	0	18	32

Форма обучения: заочная, 8 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	0	0	0	0	8
2.	0.5	0	0	0.5	8
3.	1	0.5	0	0.5	8
4.	1	0.5	0	0.5	10
5.	0.5	0.5	0	0	4
6.	1	0.5	0	0.5	4
7.	1	0.5	0	0.5	4
8.	1	0.5	0	0.5	4
9.	1	0.5	0	0.5	4
10.	1	0.5	0	0.5	4
	Промежуточная аттестация				
	2	0	0	0	4
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	10	4	0	4	62

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе освоения дисциплины студенту необходимо посетить все виды занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины и выполнить контрольные задания, предлагаемые преподавателем для успешного освоения дисциплины. Также следует изучить рабочую программу дисциплины, в которой определены цели и задачи дисциплины, компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения. Рассмотреть содержание тем дисциплины; взаимосвязь тем лекций и практических занятий; бюджет времени по видам занятий; оценочные средства для текущей и промежуточной аттестации; критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины. Ознакомиться с методическими материалами, программно-информационным и материально техническим обеспечением дисциплины.

Работа на лекции

Лекционные занятия включают изложение, обсуждение и разъяснение основных направлений и вопросов изучаемой дисциплины, знание которых необходимо в ходе реализации всех остальных видов занятий и в самостоятельной работе студентов. На лекциях студенты получают самые необходимые знания по изучаемой проблеме. Непременным условием для глубокого и прочного усвоения учебного материала является умение студентов сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения. Внимательное слушание лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, конспектирование их помогает усвоить материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного

материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями. Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только основную литературу, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор.

Практические занятия

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с лекционным материалом, с изучения плана практических занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимым, поэтому готовясь к практическим занятиям, студенту следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями и др. В ходе проведения практических занятий, материал, излагаемый на лекциях, закрепляется, расширяется и дополняется при подготовке сообщений, рефератов, выполнении тестовых работ. Степень освоения каждой темы определяется преподавателем в ходе обсуждения ответов студентов.

Самостоятельная работа

Студент в процессе обучения должен не только освоить учебную программу, но и приобрести навыки самостоятельной работы. Самостоятельная работа студентов играет важную роль в воспитании сознательного отношения самих студентов к овладению теоретическими и практическими знаниями, привитии им привычки к направленному интеллектуальному труду. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе. Изучение литературы следует начинать с освоения соответствующих разделов дисциплины в учебниках, затем ознакомиться с монографиями или статьями по той тематике, которую изучает студент, и после этого – с брошюрами и статьями, содержащими материал, дающий углубленное представление о тех или иных аспектах рассматриваемой проблемы. Для расширения знаний по дисциплине студенту необходимо использовать Интернет-ресурсы и специализированные базы данных: проводить поиск в различных системах и использовать материалы сайтов, рекомендованных преподавателем на лекционных занятиях.

Подготовка к сессии

Основными ориентирами при подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине являются конспект лекций и перечень рекомендуемой литературы. При подготовке к сессии студенту следует так организовать учебную работу, чтобы перед первым днем начала сессии были сданы и защищены все практические работы. Основное в подготовке к сессии – это повторение всего материала курса, по которому необходимо пройти аттестацию. При подготовке к сессии следует весь объем работы распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнения работы.

6. Фонды оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и самоконтроля по итогам освоения дисциплины

Технология оценивания компетенций фондами оценочных средств:

- формирование критериев оценивания компетенций;
- ознакомление обучающихся в ЭИОС с критериями оценивания конкретных типов оценочных средств;
- оценивание компетенций студентов с помощью оценочных средств;
- публикация результатов освоения ОПОП в личном кабинете в ЭИОС обучающегося;

Тест для формирования «ПК-1.1»

Вопрос №1 .

Территориальный маркетинг – это маркетинг

Варианты ответов:

1. в интересах территории и ее внутренних субъектов;
2. в интересах внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория;
3. все выше перечисленное;
4. нет правильного ответа.

Вопрос №2 .

Дайте определение сущности государства:

Варианты ответов:

1. общность людей с единым языком, культурой и территорией проживания;
2. общность людей, интегрируемая системой правового и властного принуждения;
3. форма политической организации общества на определенной территории.

Вопрос №3 . Сроки в гражданском праве определяются:

Варианты ответов:

1. календарной датой;
2. истечением периода времени;
3. указанием на событие, которое должно неизбежно наступить;
4. все варианты ответов верны

Вопрос №4 . Сроки в гражданском праве определяются:

Варианты ответов:

1. календарной датой;
2. истечением периода времени;
3. указанием на событие, которое должно неизбежно наступить;
4. все варианты варианты ответов верны

Вопрос №5 .

Что такое имидж территории?

Варианты ответов:

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.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

Выполнение реферата для формирования «ПК-1.2»

Тематика рефератов:

Понятие маркетинга, цели маркетинговой деятельности.

Принципы и методы маркетинговой деятельности.

Основополагающие понятия маркетинга: потребность, спрос, товар, обмен, рынок.

Понятие территориального маркетинга.

Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.

Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.

Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.

Маркетинг страны.

Маркетинг страны на примере России.

Маркетинг региона.

Организация маркетинга регионов.

Маркетинг города.

Маркетинг локальных мест.

Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.

Имидж как конкурентный ресурс территории.

Брендинг территорий.

Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.

Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.

SWOT: анализ положения и перспектив территории.

PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды.

Роль и значение рекламы в продвижении территории.

Коммуникации в региональном маркетинге.

PR как инструмент продвижения.

Понятие, задачи и инструменты интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не раскрыл материал по теме задания или материал раскрыт поверхностно, излагаемый материал не систематизирован, выводы недостаточно аргументированы, обучающийся не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, имеются смысловые и речевые ошибки в реферате
Удовлетворительно	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала по теме задания, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий. Обучающийся не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа
Хорошо	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, в работе присутствуют ссылки на научные источники, мнения известных учёных в данной области
Отлично	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, при разработке реферата использовано не менее 5-8 научных источников. В работе выдвигаются новые идеи и трактовки, демонстрируется способность обучающегося анализировать материал, выражается его мнение по проблеме

Презентация для формирования «ПК-1.3»

Тематика презентаций:

Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок.

Сущность маркетинга территорий и субъекты территориального маркетинга.

Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.

Состав и структура маркетинговой среды территории.

Микросреда территории.

Макросреда территории.

Комплекс инструментов маркетинга территории.

Территориальный продукт: цена, месторасположение, продвижение.

Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.

Субъекты маркетинга территорий.

Маркетинг страны.

Маркетинг региона.

Маркетинг города.

Маркетинг муниципального образования.

Способы повышения конкурентоспособности страны.

Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.

Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений

Понятие и сущность маркетинговых исследований территории.

Основные направления маркетинговых исследований.

Источники и виды маркетинговой информации.

Методика маркетинговых исследований.

Правила и процедуры маркетинговых исследований.

Макросегментация в маркетинге территорий.

Микросегментация в маркетинге территорий.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	В презентации не раскрыто содержание представляемой темы; имеются фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки. Не представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем не соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Удовлетворительно	Презентация включает менее 8 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, нечетко определена структура презентации, имеются содержательные, орфографические и стилистические ошибки (более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Хорошо	Презентация включает менее 12 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, имеются незначительные содержательные, орфографические и стилистические ошибки (не более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем в полной мере соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении

Отлично	Презентация включает не менее 12 слайдов основной части. В презентации полностью и глубоко раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, отсутствуют фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки, представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
---------	---

Тест для формирования «ПК-5.1»

Вопрос №1 .

Экономическая среда связана:

Варианты ответов:

1. с подорожанием энергии
2. с повышением образовательного уровня
3. с характером распределения доходов населения
4. с регулированием коммерческой деятельности

Вопрос №2 .

Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. максимально широкий ассортимент
2. монопольное положение на рынке
3. минимальные затраты ресурсов
4. конкурентные преимущества компании

Вопрос №3 .

К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?

Варианты ответов:

1. к оперативной задаче
2. к стратегической задаче
3. к исполнительской задаче
4. к аналитико-оценочной задаче

Вопрос №4 .

Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
2. максимальном удовлетворении потребностей потребителей
3. получении большей прибыли, чем конкуренты
4. достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
5. комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга

Вопрос №5 .

Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. посредника

2. сегмента рынка
3. рынка в целом
4. товара

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

Выполнение реферата для формирования «ПК-5.2»

Тематика рефератов:

Виды маркетинговых стратегий территории.

Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.

Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.

Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.

Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.

План маркетинга территории как целевая программа.

Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.

Система позиционирования, продвижения, брендинга Московской области.

Международный маркетинг.

Маркетинг информационных услуг.

Инновационные аспекты регионального развития.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не раскрыл материал по теме задания или материал раскрыт поверхностно, излагаемый материал не систематизирован, выводы недостаточно аргументированы, обучающийся не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, имеются смысловые и речевые ошибки в реферате
Удовлетворительно	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала по теме задания, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий. Обучающийся не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа
Хорошо	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, в работе присутствуют ссылки на научные источники, мнения известных учёных в данной области
Отлично	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, при разработке реферата использовано не менее 5-8 научных источников. В работе выдвигаются новые идеи и трактовки, демонстрируется способность обучающегося анализировать материал, выражается его мнение по проблеме

Презентация для формирования «ПК-5.3»

Тематика презентаций:

Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.

Потребители ресурсов и общественных благ территории.

Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий.

Позиционирование и дифференциация территории.

Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности.

Выбор приоритетных направлений деятельности - "портфельная стратегия".

Выбор направлений роста деловой активности на территории - стратегия роста.

Конкурентная стратегия и конкурентоспособность территории.

Классификация конкурентных преимуществ территории.

Функциональные стратегии территории.

Инвестиционная стратегия территории.

Инвестиционный климат территории.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	В презентации не раскрыто содержание представляемой темы; имеются фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки. Не представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем не соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Удовлетворительно	Презентация включает менее 8 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, нечетко определена структура презентации, имеются содержательные, орфографические и стилистические ошибки (более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Хорошо	Презентация включает менее 12 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, имеются незначительные содержательные, орфографические и стилистические ошибки (не более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем в полной мере соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Отлично	Презентация включает не менее 12 слайдов основной части. В презентации полностью и глубоко раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, отсутствуют фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки, представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении

Вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории

1. Понятие маркетинга, цели маркетинговой деятельности
2. Принципы и методы маркетинговой деятельности
3. Основополагающие понятия маркетинга: потребность, спрос, товар, обмен, рынок

4. Понятие территориального маркетинга
5. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления
6. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы
7. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности
8. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя

Тема 2. Территориальный маркетинг: виды, инструменты и механизмы территориального маркетинга

9. Виды территориального маркетинга
10. Город и маркетинговые коммуникации
11. Позиционирование региона
12. Атрибутивные знаки в формировании привлекательного имиджа территории
13. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки
14. Инструменты и механизмы территориального маркетинга
15. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории
16. SWOT: анализ положения и перспектив территории
17. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды
18. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов
19. Основные каналы продвижения территориального продукта
20. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения территории
21. Роль средств PR в продвижении территории
22. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве
23. Имидж как конкурентный ресурс территории
24. Технологии конструирования имиджа территории
25. Брендинг территорий

Тема 3. Маркетинговые стратегии и управление имиджем территории

26. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта
27. Системы локализации территориального продукта
28. Цели, механизмы сегментирования рынка в территориальном маркетинге
29. Управление имиджем территории
30. Механизмы формирования имиджа и репутации территории
31. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей
32. Виды маркетинговых стратегий территории
33. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга
34. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных потребителей
35. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга
36. Выбор стратегии по территориальным факторам и условия ее реализации
37. Управление имиджем территории
38. Факторы, определяющие имидж территории

Тема 4. Маркетинг страны, региона, города

39. Имидж и символика страны
40. Формирование имиджа государства
41. Страны и бренды
42. Конкурентоспособность страны: сущность, технологии измерения и оценки
43. Задачи повышения конкурентоспособности страны
44. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах
45. Общие принципы анализа поведения потребителей
46. Факторы, определяющие поведение потребителей в территориальном маркетинге
47. Сценарии, приоритеты и варианты выбора в маркетинге страны
48. Примеры формирования имиджа стран мира
49. Маркетинг страны
50. Маркетинг региона
51. Маркетинг города

Тема 5. Город и урбанизация

52. Кто может стать инициатором внедрения муниципального маркетинга
53. Перечислите основные этапы внедрения муниципального маркетинга
54. Какую информацию должен содержать план муниципального маркетинга
55. Какие программы могут разрабатываться в рамках плана муниципального маркетинга
56. Какие финансовые ресурсы можно использовать для реализации плана муниципального маркетинга
57. Каким образом можно оценить эффекты от реализации плана муниципального маркетинга
58. Приведите примеры общественного участия в промежуточном и итоговом контроле за реализацией плана муниципального маркетинга

Тема 6. Подходы к формированию и развитию регионального маркетинга

59. Кто может стать инициатором внедрения регионального маркетинга
60. Перечислите основные этапы внедрения регионального маркетинга
61. Какую информацию должен содержать план регионального маркетинга
62. Какие программы могут разрабатываться в рамках плана регионального маркетинга
63. Какие финансовые ресурсы можно использовать для реализации плана регионального маркетинга
64. Каким образом можно оценить эффекты от реализации плана регионального маркетинга
65. Приведите примеры общественного участия в промежуточном и итоговом контроле за реализацией плана регионального маркетинга

Тема 7. Формирование маркетингоориентированного механизма управления территорией

66. Кто может стать инициатором внедрения территориального маркетинга
67. Перечислите основные этапы внедрения территориального маркетинга
68. Какую информацию должен содержать план территориального маркетинга
69. Какие программы могут разрабатываться в рамках плана территориального маркетинга
70. Какие финансовые ресурсы можно использовать для реализации плана территориального маркетинга
71. Каким образом можно оценить эффекты от реализации плана территориального маркетинга
72. Приведите примеры общественного участия в промежуточном и итоговом контроле за реализацией плана территориального маркетинга

Тема 8. Формирование концепции и принципов маркетингоориентированного механизма управления территорией

73. В чем заключается специфика механизма территориального маркетинга
74. Каковы особенности целей территориального маркетинга
75. Назовите общие черты и особенности методов маркетинга территории и методов развития территории
76. Что предполагает развитие территории социальной сферы
77. Опишите условия и предпосылки возникновения системы управления развитием маркетинга территории

Тема 9. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга, опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления

78. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти
79. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры
80. Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга
81. Задачи и ожидаемый результат для отдельных этапов маркетинга территории
82. Примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий
83. Организационные структуры управления территориальным маркетингом
84. Маркетинговый анализ функционирования городского социального объекта
85. Опыт Российских городов-пионеров, применяющих маркетинговый подход в управлении

территорией: успешный и неуспешный

86. Опыт использования территориального маркетинга на примере конкретного города

Тема 10. Управление продвижением территории

87. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах

88. Опыт внедрения территориального маркетинга в зарубежных странах

89. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития

90. Система позиционирования, продвижения, брендинга Владимирской области

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/Незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

7. Ресурсное обеспечение дисциплины

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	<ol style="list-style-type: none">1. Microsoft Windows (лицензионное программное обеспечение)2. Microsoft Office (лицензионное программное обеспечение)3. Google Chrome (свободно-распространяемое программное обеспечение)4. Браузер Спутник (свободно-распространяемое программное обеспечение отечественного производства)5. Kaspersky Endpoint Security (лицензионное программное обеспечение)6. «Антиплагиат.ВУЗ» (лицензионное программное обеспечение)
Современные профессиональные базы данных	<ol style="list-style-type: none">1. Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства)2. http://www.garant.ru (ресурсы открытого доступа)

Информационные справочные системы	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://elibrary.ru - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 2. https://www.rsl.ru - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 3. https://link.springer.com - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 4. https://zbmath.org - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)
Интернет-ресурсы	<ol style="list-style-type: none"> 1. http://window.edu.ru - Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" 2. https://openedu.ru - «Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа) 3. https://rosstat.gov.ru/ – Федеральная служба государственной статистики 4. http://www.budgetrf.ru – Мониторинг экономических показателей 5. http://www.marketingandresearch.ru - Электронная библиотека Grebennikon 6. www.government.ru – Официальный сайт Правительства Российской Федерации
Материально-техническое обеспечение	<p>Учебные аудитории для проведения:</p> <p>занятий лекционного типа, обеспеченные наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.</p>

8. Учебно-методические материалы

№	Автор	Название	Издательство	Год издания	Вид издания	Кол-во в библиотеке	Адрес электронного ресурса	Вид доступа
1	2	3	4	5	6	7	8	9
9.1 Основная литература								
9.1.1	Позднякова Ж.С. Алферова Л.В.	Маркетинг территорий	Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа	2019	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/81483.html	по логину и паролю
9.1.2	Эриашвили Н.Д. Коротков А.В. Синяева И.М. Болдырева Т.В. Замедлина Е.А. Маслова В.М. Соскин Я.Г.	Управление маркетингом	ЮНИТИ-ДАНА	2017	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/71205.html	по логину и паролю
9.1.3	Гареев Т.Р.	Основы международного маркетинга	Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта	2009	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/3165.html	по логину и паролю
9.2 Дополнительная литература								

9.2.1	Соколова Н.Г.	Качество жизни населения города в маркетинге территории	LAP LAMBERT Academic Publishing	2013	монография	-	http://www.iprbookshop.ru/54501.html	по логину и паролю
9.2.2	сост. Званцев В.В. Ногина О.Н.	Краевое государственное бюджетное учреждение «Дирекция по особо охраняемым природным территориям Красноярского края». Основы организации и функционирования. Результаты практического опыта	Всемирный фонд дикой природы (WWF)	2011	инструктивно-методическое издание	-	http://www.iprbookshop.ru/13471.html	по логину и паролю
9.2.3	Зальцман Э.Б.	Поселения культуры шнуровой керамики на территории Юго-Восточной Прибалтики	Институт Археологии РАН	2010	монография	-	http://www.iprbookshop.ru/11486.html	по логину и паролю

9. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В МФЮА созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в МФЮА созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в университете комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте университета (<http://www.mfua.ru/sveden/objects/#objects>).

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, столовую, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;

- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой МФЮА по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия:

ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;

в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию МФЮА для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться;

педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается;

действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются;

печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;

обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;

предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.