

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Золотухина Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 27.01.2021 14:35:53
Уникальный программный ключ:
ed74cad8f1c19aa426b59e780a391b3e6ee2e1026402f1b3f388bce49d1d570e

Программа утверждена
Ученым советом МРСЭИ
Протокол № 10 от 27 июня 2020 г.



Утверждаю

Ректор Золотухина Е.Н.

«27» июня 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.14 Маркетинг территорий

Направление подготовки

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Профиль Государственное и муниципальное управление

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Выберите элемент.

Видное 2020

Выберите элемент.

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг территорий» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 1567 от 10.12.2014 года.

Автор (составитель): Кузнецова Е. А. – к.э.н., доцент кафедры государственного и муниципального управления.

Рецензент: Егоренко А.О., к.э.н., доцент, зав. кафедрой государственного и муниципального управления

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры государственного и муниципального управления Московского регионального социально-экономического института 27 июня 2020 г., протокол № 10.

Предназначена для студентов очной и заочной форм обучения.

©Московский региональный
социально-экономический
институт, 2020.

Кузнецова Е.А., 2020

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины (модуля), результаты обучения	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	5
3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы (разделяется по формам обучения).....	5
3.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)	6
3.1. Очная форма обучения	6
3.2. Заочная форма обучения	6
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	7
4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)	7
4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)	9
5. Самостоятельная работа студентов (СРС).....	14
6. Оценочные средства	15
6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине	16
6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы.....	16
6.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности характеризующих этапы формирования компетенций	30
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	33
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины.....	33
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	34
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	39
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	40
12. Иные сведения и (или) материалы	41
12.1 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	41
13. Лист регистрации изменений	46

1. Цель и задачи дисциплины (модуля), результаты обучения

Целью дисциплины «Маркетинг территорий» является систематизация знаний в области маркетинга территорий, ознакомление с концептуальными основами процесса маркетингового планирования территории, с современными инструментами анализа, стратегического планирования, информирования потребителей; формирование представлений о необходимости применения интегрального подхода к организации маркетинга территории, а также о необходимости оценки мероприятий с точки зрения результативности.

Задачи дисциплины:

– сформировать целостные знания о сущности процесса маркетинга территорий, стратегии маркетинга территорий; особенности разработки и реализации мероприятий по комплексу маркетинга территорий; особенности потребителей в маркетинге территорий и их основные типы; инструменты стратегического анализа территории;

– знать суть методов маркетинговых исследований;

– выявлять проблемы, определять цели, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения в сфере государственного и муниципального управления;

– устанавливать и использовать информационные источники для учета потребностей заинтересованных сторон при планировании деятельности органов государственной власти РФ и ее субъектов;

– владеть навыками поиска, сбора и анализа информации, необходимой для принятия решений в рамках маркетинга территории;

– владеть разработками плана маркетинга территории, бюджета, построения стратегических инструментов.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими результатами:

Коды компетенций	Результаты освоения ООП Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-23	владение навыками планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	Знать: этапы, составляющие и специфику организации деятельности органов государственной власти, власти субъектов, органов муниципального управления, предприятий, учреждений и организаций различных сфер деятельности. Уметь: планировать деятельность органов государственной власти, власти субъектов, органов муниципального управления, предприятий, учреждений и организаций различных сфер деятельности. Владеть: навыками планирования и организации деятельности органов государственной власти РФ, органов государственной власти субъектов РФ, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных

Коды компетенций	Результаты освоения ООП Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
		предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.
ПК-24	владение технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам	Знать: технологии, приемы, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам. Уметь: использовать технологии, приемы, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам. Владеть: технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.
ПК-27	способность участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления	Знать: процесс разработки и реализации проектов в области государственного и муниципального управления. Уметь: разрабатывать и реализовывать проекты в области государственного и муниципального управления. Владеть: способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина Маркетинг территорий относится к вариативной части и является обязательной при освоении ОПОП по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление». Дисциплина систематизирует многочисленные подходы к реализации территориального маркетинга и освещает направления повышения маркетингового потенциала современных территорий.

Программа дисциплины строится на предпосылке, что студенты владеют знаниями, полученными при изучении следующих дисциплин – «Основы маркетинга», «Региональная экономика и управление».

Дисциплина изучается на 3 курсе (5 семестр) по очной форме обучения и на 4 курсе (7 семестр) по заочной форме обучения, вид промежуточной аттестации – зачёт с оценкой.

3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы (разделяется по формам обучения)

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 4 зачетные единицы (ЗЕ) (144 часа).

3.1. Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

3.1. Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		5			
Аудиторные занятия* (контактная работа)	62	62			
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции (Л)	26	26			
Практические занятия (ПЗ)	36	36			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа* (всего)	82	82			
В том числе:	-	-	-	-	-
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат (при наличии)					
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	82	82			
Вид промежуточной аттестации – зачет с оценкой					
Общая трудоемкость:	часы	144	144		
	зачетные единицы	4	4		

3.2. Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7			
Аудиторные занятия* (контактная работа)	10	10			
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции (Л)	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	6	6			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа* (всего)	130	130			
В том числе:	-	-	-	-	-
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат (при наличии)					
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	130	130			
Вид промежуточной аттестации –зачет с оценкой	4	4			
Общая трудоемкость:	часы	144	144		
	зачетные единицы	4	4		

* для обучающихся по индивидуальному учебному плану количество часов контактной и самостоятельной работы устанавливается индивидуальным учебным планом¹.

для обучающихся по индивидуальному учебному плану – учебному плану, обеспечивающему освоение соответствующей образовательной программы на основе индивидуализации ее содержания с учетом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося (в том числе при ускоренном обучении, для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, для лиц, зачисленных для продолжения обучения в соответствии с частью 5 статьи 5 Федерального закона от 05.05.2014 №84-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в сфере образования в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов – Республики Крым и города федерального значения Севастополя и о внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»).

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

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

Для очной формы обучения

№ п/п	Разделы дисциплины	Общая трудоемкость (часов)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)		СРС	Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции
			аудиторные учебные занятия				
			всего	лекции			
1	Тема 1. Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты	16	2	4	10	Устный опрос, доклад, тестирование	ПК-23
2	Тема 2. Территория как объект управления	18	4	4	10	Устный опрос, доклад, тестирование	ПК-23
3	Тема 3. Инструменты маркетинга территорий	16	2	4	10	Устный опрос, доклад, тестирование	ПК-23; ПК-24; ПК-27
4	Тема 4. Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы	22	4	6	12	Доклад, устный опрос, выполнение комплексных ситуационных заданий	ПК-23; ПК-24; ПК-27
5	Тема 5. Брендинг территории	18	4	4	10	Устный опрос, доклад, тестирование	ПК-23; ПК-24; ПК-27
6	Тема 6. Формирование привлекательного имиджа территории	20	4	6	10	Доклад, устный опрос, выполнение комплексных ситуационных заданий	ПК-23; ПК-24; ПК-27
7	Тема 7. Система коммуникаций в маркетинге территорий	17	3	4	10	Доклад, устный опрос, выполнение комплексных ситуационных заданий	ПК-23; ПК-24; ПК-27
8	Тема 8. Конкурентоспособность территории.	17	3	4	10	Доклад, устный опрос, выполнение комплексных ситуационных заданий	ПК-23; ПК-24; ПК-27

	Вид промежуточной аттестации – зачет с оценкой						
Итого:		144	26	36	82		

Для заочной формы обучения

№ п / п	Разделы дисциплины	Общая трудоемкость (часов) всего	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)		СР С	Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции
			аудиторные учебные занятия				
			лекции	семинары, практические занятия			
1	Тема 1. Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты	17	1		16	Устный опрос, доклад, тестирование	ПК-23
2	Тема 2. Территория как объект управления	17		1	16	Устный опрос, доклад, тестирование	ПК-23
3	Тема 3. Инструменты маркетинга территорий	17		1	16	Устный опрос, доклад, тестирование	ПК-23; ПК-24; ПК-27
4	Тема 4. Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы	20	1	1	18	Доклад, устный опрос, выполнение комплексных ситуационных заданий	ПК-23; ПК-24; ПК-27
5	Тема 5. Брендинг территории	16			16	Устный опрос, доклад, тестирование	ПК-23; ПК-24; ПК-27
6	Тема 6. Формирование привлекательного имиджа территории	18	1	1	16	Доклад, устный опрос, выполнение комплексных ситуационных заданий	ПК-23; ПК-24; ПК-27
7	Тема 7. Система коммуникаций в маркетинге территорий	17		1	16	Доклад, устный опрос, выполнение комплексных ситуационных заданий	ПК-23; ПК-24; ПК-27
8	Тема 8. Конкурентоспособность территории.	18	1	1	16	Доклад, устный опрос, выполнение комплексных ситуационных заданий	ПК-23; ПК-24; ПК-27

Вид промежуточной аттестации – зачет с оценкой	4					
Итого:	144	4	6	130		

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Наименование тем дисциплины	Содержание
Тема 1. Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты	Разновидности территориального маркетинга. Предпосылки маркетинговой ориентации территории: динамика развития и реакция на кризис. Стратегическое планирование развития территории и место маркетинга в системе планирования. Определения территориального маркетинга российскими и зарубежными исследователями. Цели и задачи территориального маркетинга. Основные функции территориального маркетинга. Принципы территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий. Виды маркетинга территорий. Комплекс маркетинга территории.
Тема 2. Территория как объект управления	Уровни применения маркетинга территорий: страна, регион, город Объект территориального маркетинга. Понятие и признаки территории. Характеристика территории. Факторы, определяющие особенности территории. Понятие территориального образования. Маркетинговая среда территории. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей).
Тема 3. Инструменты маркетинга территорий	Основные инструменты маркетинга территорий: индикаторы, индексы, рейтинги. Характеристика территории с точки зрения достопримечательностей. Типы достопримечательностей. Туризм как инструмент маркетинга территории. Туризм и его виды. Типы туристических маршрутов. Факторы повторной покупки в туризме. Факторы, определяющие потребление достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры: оценка потребностей, управление инфраструктурой, экологические аспекты развития инфраструктуры территории. Маркетинг людей, персонала и персонала.
Тема 4. Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы	Маркетинговые активы территории и основные стратегии территориального маркетинга. Создание уникального торгового предложения территории. Оценка факторов привлекательности территории. Подходы к анализу для разработки стратегии: SWOT – анализ, STEEP – анализ, группировка факторов привлекательности по матрице «сила – важность». Анализ в разрезе различных целевых групп потребителей. Этапы разработки стратегии маркетинга муниципального образования. План маркетинга. Бюджет проекта.
Тема 5. Брендинг территории	Сущность концепции брендинга. Понятие и функции бренда. Ценности бренда. Экономический эффект товарных и корпоративных брендов. Бренд территории как сумма корпоративного брендинга и имиджа территории. Составляющие территориального бренда. National Brand Index. Модель бренда города.
Тема 6. Формирование привлекательного имиджа	Маркетинг имиджа. Факторы, определяющие имидж страны (подходы Т. Даулинга и Т. Гранкиной). Процесс стратегического управления

Наименование тем дисциплины	Содержание
территории	имиджем. Методы исследования имиджа территории. Виды имиджа территории. Принципы формирования имиджа территории. Элементы и носители имиджа территории. Методы формирования имиджа города. Позиционирование региона.
Тема 7. Система коммуникаций в маркетинге территорий	Комплекс средств продвижения. Реклама и ее значение, виды рекламы. Особенности выбора рекламного сообщения. Личные продажи как средства коммуникации. Формирование спроса и стимулирование сбыта. PR и его значение в территориальном маркетинге. Особая роль событийного маркетинга в продвижении территории.
Тема 8. Конкурентоспособность территории.	Оценка конкурентных преимуществ территории Понятие конкурентоспособности территории. Факторы, определяющие конкурентоспособность территории. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. Анализ привлекательности рыночных сегментов и конкурентных преимуществ территории. Методы оценки конкурентоспособности территории. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории.

4.2.1 Тематический план лекций

№ раздела	Раздел дисциплины	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)	
			ОФО	ЗФО
1	Тема 1. Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты	Л. 1. Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты	2	1
2	Тема 2. Территория как объект управления	Л. 2. Территория как объект управления	4	
3	Тема 3. Инструменты маркетинга территорий	Л. 3. Инструменты маркетинга территорий	2	
4	Тема 4. Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы	Л. 4. Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы	4	1
5	Тема 5. Брендинг территории	Л. 5. Брендинг территории	4	
6	Тема 6. Формирование привлекательного имиджа территории	Л. 6. Формирование привлекательного имиджа территории	4	1
7	Тема 7. Система коммуникаций в маркетинге территорий	Л. 7. Система коммуникаций в маркетинге территорий	3	
8	Тема 8. Конкурентоспособность территории.	Л. 8. Конкурентоспособность территории.	3	1
ВСЕГО:			26	4

4.2.2 Тематический план практических занятий (семинаров)

№ раздела	Раздел дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Формы текущего контроля	Трудоемкость (час.)	
				ОФО	ЗФО
1	Тема 1. Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и	ПЗ. 1. Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты	Устный опрос, доклад, тестирование	4	

№ раздела	Раздел дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Формы текущего контроля	Трудоемкость (час.)	
				ОФО	ЗФО
	субъекты				
2	Тема 2. Территория как объект управления	ПЗ. 2. Территория как объект управления	Устный опрос, доклад, тестирование	4	1
3	Тема 3. Инструменты маркетинга территорий	ПЗ. 3. Инструменты маркетинга территорий	Устный опрос, доклад, тестирование	4	1
4	Тема 4. Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы	ПЗ. 4. Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы	Доклад, устный опрос, выполнение комплексных ситуационных заданий	6	1
5	Тема 5. Брендинг территории	ПЗ. 5. Брендинг территории	Устный опрос, доклад, тестирование	4	
6	Тема 6. Формирование привлекательного имиджа территории	ПЗ. 6. Формирование привлекательного имиджа территории	Доклад, устный опрос, выполнение комплексных ситуационных заданий	6	1
7	Тема 7. Система коммуникаций в маркетинге территорий	ПЗ. 7. Система коммуникаций в маркетинге территорий	Доклад, устный опрос, выполнение комплексных ситуационных заданий	4	1
8	Тема 8. Конкурентоспособность территории.	ПЗ. 8. Конкурентоспособность территории.	Доклад, устный опрос, выполнение комплексных ситуационных заданий	4	1
ВСЕГО:				36	6

Планы практических занятий (семинаров)

Тема 1. Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты

Вопросы обсуждения:

1. Сущность маркетинга территории.
2. Предпосылки маркетинговой ориентации территории: динамика развития и реакция на кризис.
3. Разновидности территориального маркетинга.
4. Стратегическое планирование развития территории и место маркетинга в системе планирования.
5. Определения территориального маркетинга российскими и зарубежными исследователями.

6. Цели и задачи территориального маркетинга.
7. Основные функции территориального маркетинга.
8. Принципы территориального маркетинга.
9. Субъекты маркетинга территорий.
10. Виды маркетинга территорий.
11. Комплекс маркетинга территории.

Тема 2. Территория как объект управления

Вопросы обсуждения:

1. Уровни применения маркетинга территорий: страна, регион, город.
2. Объект территориального маркетинга.
3. Понятие и признаки территории. Характеристика территории.
4. Факторы, определяющие особенности территории.
5. Понятие территориального образования.
6. Маркетинговая среда территории.
7. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей).

Тема 3. Инструменты маркетинга территорий

Вопросы обсуждения:

1. Основные инструменты маркетинга территорий: индикаторы, индексы, рейтинги.
2. Характеристика территории с точки зрения достопримечательностей. Типы достопримечательностей.
3. Туризм как инструмент маркетинга территории. Туризм и его виды. Типы туристических маршрутов. Факторы повторной покупки в туризме.
4. Факторы, определяющие потребление достопримечательностей.
5. Маркетинг инфраструктуры: оценка потребностей, управление инфраструктурой, экологические аспекты развития инфраструктуры территории.
6. Маркетинг людей, персонала и персоналий.

Тема 4. Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы

Вопросы обсуждения:

1. Маркетинговые активы территории и основные стратегии территориального маркетинга.
2. Создание уникального торгового предложения территории.
3. Оценка факторов привлекательности территории.
4. Подходы к анализу для разработки стратегии: SWOT – анализ, STEEP – анализ, группировка факторов привлекательности по матрице «сила – важность».
5. Анализ в разрезе различных целевых групп потребителей.
6. Этапы разработки стратегии маркетинга муниципального образования.
7. План маркетинга.
8. Бюджет проекта.

Тема 5. Брендинг территории

Вопросы обсуждения:

1. Сущность концепции брендинга.
2. Понятие и функции бренда.
3. Ценности бренда.
4. Экономический эффект товарных и корпоративных брендов.
5. Бренд территории как сумма корпоративного брендинга и имиджа территории.
6. Составляющие территориального бренда. National Brand Index.
7. Модель бренда города.

Тема 6. Формирование привлекательного имиджа территории

Вопросы обсуждения:

1. Маркетинг имиджа.
2. Факторы, определяющие имидж страны (подходы Т. Даулинга и Т. Гранкиной).
3. Процесс стратегического управления имиджем.
4. Методы исследования имиджа территории.
5. Виды имиджа территории.
6. Принципы формирования имиджа территории.
7. Элементы и носители имиджа территории.
8. Методы формирования имиджа города.
9. Позиционирование региона.

Тема 7. Система коммуникаций в маркетинге территорий

Вопросы обсуждения:

1. Комплекс средств продвижения.
2. Реклама и ее значение, виды рекламы.
3. Особенности выбора рекламного сообщения.
4. Личные продажи как средства коммуникации.
5. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
6. PR и его значение в территориальном маркетинге.
7. Особая роль событийного маркетинга в продвижении территории.

Тема 8. Конкурентоспособность территории.

Вопросы обсуждения:

1. Оценка конкурентных преимуществ территории
2. Понятие конкурентоспособности территории.
3. Факторы, определяющие конкурентоспособность территории.
4. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
5. Анализ привлекательности рыночных сегментов и конкурентных преимуществ территории.
6. Методы оценки конкурентоспособности территории.
7. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории.

Задания для СРС: изучить лекционный материал, подготовиться к устному опросу, по выбранной тематике составить доклад, тестированию. (см. ФОС)

5. Самостоятельная работа студентов (СРС)

Для самостоятельной работы обучающихся разработаны следующие учебно-методические материалы:

- рекомендации по подготовке к практическим занятиям по данной дисциплине;
- рекомендации по организации самостоятельной работы студентов;
- терминологический словарь по дисциплине;
- задания для самостоятельного изучения дисциплины;
- перечень вопросов для самоконтроля по самостоятельно изученным темам.

Самостоятельная работа заключается:

- в самостоятельной подготовке студента к лекции – чтение конспекта предыдущей лекции. Это помогает лучше понять материал новой лекции, опираясь на предшествующие знания. В начале лекции проводится устный или письменный экспресс-опрос студентов по содержанию предыдущей лекции;

- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы;

- в выполнении домашних заданий;

- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по Интернет-источникам;

- в самостоятельном поиске информации в Интернет-источниках, в СПС и профессиональных базах знаний.

Целью самостоятельной работы студентов является закрепление теоретического материала и развитие практических навыков.

Тема (раздел)	Содержание заданий, выносимых на СРС	Код формируемых компетенций	Количество часов		Формы контроля
			ОФО	ЗФО	
Тема 1. Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада, тесты	ПК-23	10	16	Устный опрос, доклад, тестирование
Тема 2. Территория как объект управления	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада, тесты	ПК-23	10	16	Устный опрос, доклад, тестирование
Тема 3. Инструменты маркетинга территорий	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада, тесты	ПК-23; ПК-24; ПК-27	10	16	Устный опрос, доклад, тестирование
Тема 4. Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада, тесты	ПК-23; ПК-24; ПК-27	12	18	Доклад, устный опрос, выполнение комплексных ситуационных

					заданий
Тема 5.Брендинг территории	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада, тесты	ПК-23; ПК-24; ПК-27	10	16	Устный опрос, доклад, тестирование
Тема 6. Формирование привлекательного имиджа территории	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада, тесты	ПК-23; ПК-24; ПК-27	10	16	Доклад, устный опрос, выполнение комплексных ситуационных заданий
Тема 7. Система коммуникаций в маркетинге территорий	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада, тесты	ПК-23; ПК-24; ПК-27	10	16	Доклад, устный опрос, выполнение комплексных ситуационных заданий
Тема 8. Конкурентоспособность территории.	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада, тесты	ПК-23; ПК-24; ПК-27	10	16	Доклад, устный опрос, выполнение комплексных ситуационных заданий

6. Оценочные средства

В результате освоения дисциплины «Маркетинга территорий» обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

– владение навыками планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций (ПК-23).

– владение технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам (ПК-24).

– способность участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления (ПК-27).

Изучение отдельных разделов курса рекомендуется проводить в такой последовательности:

- а) ознакомление с содержанием тем по рабочей программе;
- б) внимательное изучение рекомендуемой специальной литературы и краткое конспектирование прочитанного материала;
- в) подготовка докладов.

Форма аттестации результатов изучения дисциплины в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление – зачет с оценкой.

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части) / и ее формулировка	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты	ПК-23	Устный опрос, доклад, тестирование
2	Тема 2. Территория как объект управления	ПК-23	Устный опрос, доклад, тестирование
3	Тема 3. Инструменты маркетинга территорий	ПК-23; ПК-24; ПК-27	Устный опрос, доклад, тестирование
4	Тема 4. Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы	ПК-23; ПК-24; ПК-27	Доклад, устный опрос, выполнение комплексных ситуационных заданий
5	Тема 5. Брендинг территории	ПК-23; ПК-24; ПК-27	Устный опрос, доклад, тестирование
6	Тема 6. Формирование привлекательного имиджа территории	ПК-23; ПК-24; ПК-27	Доклад, устный опрос, выполнение комплексных ситуационных заданий
7	Тема 7. Система коммуникаций в маркетинге территорий	ПК-23; ПК-24; ПК-27	Доклад, устный опрос, выполнение комплексных ситуационных заданий
8	Тема 8. Конкурентоспособность территории.	ПК-23; ПК-24; ПК-27	Доклад, устный опрос, выполнение комплексных ситуационных заданий

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

6.2.1. Зачет с оценкой

а) типовые задания (вопросы)

Перечень вопросов к зачету с оценкой

1. Понятие и основные виды территории. Территория как объект маркетинга.
2. Основные объекты маркетинга территории. Функции маркетинга территории. Сущность и разновидность маркетинга территорий.
3. Субъекты территориального маркетинга, их цели и интересы.
4. Сущность и особенности маркетинга страны. Цели и функции маркетинга страны.
5. Объекты маркетинга страны. Субъекты маркетинга страны и их интересы.
6. Понятие имиджа страны. Внутренний и внешний имидж страны.
7. Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
8. Сущность регионального маркетинга. Объекты регионального маркетинга. Субъекты маркетинга страны и их интересы.

9. Позиционирование регионов. Конкурентоспособность региона и его оценка.
10. Стратегии и инструменты регионального маркетинга. Территориальный маркетинг как инструмент эффективного развития региона.
11. Понятие муниципального маркетинга. Город как объект территориального маркетинга.
12. Объекты муниципального маркетинга. Субъекты муниципального маркетинга, их цели и интересы.
13. Основные факторы конкурентоспособности, привлекательности города на внутреннем и внешнем рынках.
14. Инструменты и стратегии городского маркетинга.
15. Сегментация потребительского рынка в территориальном маркетинге.
16. Понятие территориального продукта. Позиционирование территориального продукта.
17. Основные стратегии территориального маркетинга. Стратегическое планирование в комплексе территориального маркетинга.
18. Оценка факторов привлекательности территории.
19. Комплекс средств продвижения в территориальном маркетинге.
20. Имидж территории в комплексе территориального маркетинга. Факторы, определяющие имидж территории.
21. Брендинг в территориальном маркетинге. Составляющие территориального бренда.
22. Потребности в организации территориального маркетинга.
23. Программы регионального развития как основной инструмент маркетинга территории.
24. Организационные структуры управления маркетингом территории: задачи, права и ответственность, контроль маркетинговой деятельности. Организация регионального и городского маркетинга.
25. Организация проведения маркетинговых исследований в управлении развитием территорий.
26. Анализ внешней и внутренней среды территории. SWOT– STEP – анализ.
27. Основные направления и объекты маркетинговых исследований территории. Технологии проведения маркетинговых исследований.
28. Маркетинговая информационная система в территориальном маркетинге.
29. Программа маркетинговых исследований территории, ее составляющие и этапы реализации.
30. Внутренняя среда территории, в рамках определения приоритетов профессиональной деятельности.
31. Внешняя среда территории, в рамках определения приоритетов профессиональной деятельности.
32. Территориальный продукт: сущность, уровни и жизненный цикл, в рамках разработки социально-экономических проектов.

33. Цена территориального продукта. Денежные и неденежные стимулы и анти-стимулы, в рамках оценки экономических, социальных, политических условий.

34. Месторасположение территориального продукта, в рамках применения адекватных инструментов и технологий регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.

35. Продвижение территориального продукта, в рамках применения адекватных инструментов и технологий регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.

36. Маркетинг территорий, в рамках оценки экономических, социальных, политических условий.

37. Конкуренция, конкурентоспособность и сотрудничество территорий, в рамках реализации государственных (муниципальных) программ.

38. Конкурентные преимущества территории, в рамках реализации государственных (муниципальных) программ.

39. Макросегментация в маркетинге территорий, в рамках реализации государственных (муниципальных) программ.

40. Микросегментации в маркетинге территорий, в рамках реализации государственных (муниципальных) программ.

41. Позиционирование и дифференциация территории, в рамках реализации государственных (муниципальных) программ.

42. Деловые стратегии территории: «портфельная» стратегия, в рамках разработки социально-экономических проектов (программ развития).

43. Деловые стратегии территории: стратегия роста, в рамках разработки социально-экономических проектов (программ развития).

44. Деловые стратегии территории: конкурентная стратегия, в рамках разработки социально-экономических проектов (программ развития).

45. Методы маркетинга территорий: имиджевый маркетинг, маркетинг привлекательности, инфраструктурный маркетинг, маркетинг людей, в рамках разработки социально-экономических проектов (программ развития).

46. Методы развития территорий: развитие социальной сферы, улучшение городской среды, экономическое развитие, стратегическое рыночное планирование, в рамках оценки экономических, социальных, политических условий.

47. Стратегии улучшения территорий: самобытность территории, территория как отлаженная среда, территория как поставщик услуг, в рамках оценки экономических, социальных, политических условий.

48. Стратегии улучшения территорий: территория как зоны отдыха и развлечения, в рамках оценки экономических, социальных, политических условий.

49. Имидж места и его измерение, в рамках оценки экономических, социальных, политических условий.

50. Инструменты формирования имиджа места, в рамках оценки экономических, социальных, политических условий.

51. Продвижение имиджа места и его посланий в рамках реализации государственных (муниципальных) программ..

52. Маркетинг страны и его особенности, в рамках оценки экономических, социальных, политических условий

б) Критерии оценивания компетенций (результатов)

- правильность ответа на вопрос;
- полнота ответа;
- степень понимания содержания предмета;
- логика и аргументированность изложения материала;
- приведение примеров, демонстрирующих умение и владение полученными знаниями по темам дисциплины в раскрытии поставленных вопросов.

в) Описание шкалы оценивания

Оценка «отлично» ставится студенту, если он не только точно и грамотно сформулировал ответ на вопросы билета, но и продемонстрировал сформированность соответствующих компетенций, продемонстрировал способность приводить примеры, аргументировать выводы, формулируемые при ответе. Кроме того, студент должен правильно ответить на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» ставится студенту, который в целом вполне правильно сформулировал ответ на вопрос, но не смог проиллюстрировать свой ответ примерами, провести параллели с современным состоянием данного вопроса.

Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, если он не совсем точно дает определения и не может ответить точно на дополнительные вопросы преподавателя.

В противном случае студент получает оценку «не зачтено».

6.2.2 Примерные темы докладов

1. Экономический и социологический подходы к маркетингу:
2. общее и правовое обеспечение маркетинга (на примере конкретной территории).
3. Социальный и «коммерческий» маркетинг: общее и особенное.
4. Сущность и разновидности маркетинга территории (с конкретными примерами).
5. Субъекты маркетинга территории: разновидности, цели и потребности (на примере конкретной территории).
6. Факторы и субъекты внутренней и внешней среды территории
7. (на примере конкретной территории).
8. Комплекс средств маркетинга территории: общее и особенное.
9. Территориальный продукт: понятие и компоненты (на приме-
10. ре конкретной территории).
11. Управление территориальным продуктом: процесс и специфика (на примере конкретной территории).
12. Цена территориального продукта: понятие, уровни и процесс
13. установления (на примере конкретной территории).

14. Месторасположение территориального продукта: понятие, каналы распределения и их выбор (на примере конкретной территории).
15. Продвижение территориального продукта (на примере конкретной территории).
16. Послание в территориальном маркетинге: общее и особенное
17. (с конкретными примерами).
18. Потребители ресурсов и общественных благ территории: общее и особенное (на конкретном примере).
19. Факторы влияния на поведение потребителей в маркетинге территории.
20. Воздействие на поведение потребителей в маркетинге территории: специфика и механизм (с конкретными примерами).
21. Конкуренция в маркетинге территории: общая характеристика
22. и особенности (на примере конкретной территории).
23. Механизм оценки конкурентоспособности территории.
24. Конкурентные преимущества территории: поиск и оценка
25. (на примере конкретной территории).
26. Современные механизмы сотрудничества территорий (на при-
27. мере конкретной территории).
28. Государственная региональная политика: вопросы согласования интересов страны, региона и муниципального образования
29. (на примере конкретной территории).
30. Социальное партнерство: актуальность и современные механизмы (на примере конкретной территории).
31. Макросегментация и микросегментация в маркетинге территории (на примере конкретной территории).
32. Стратегии охвата базового рынка в маркетинге территории:
33. общее и отличное (с конкретными примерами).
34. Особенности позиционирования и дифференциации территории в территориальном маркетинге (с конкретными примерами).

Требования к форме представления информации в докладе.

1. В докладе следует разъяснить непривычные термины и символы при первом упоминании в тексте.
2. Иллюстрации и таблицы используются в докладе только в тех случаях, если они помогают раскрыть содержание источника.
3. При подготовке доклада следует избегать длинных, запутанных предложений, общих фраз, повторов, лишних слов и словосочетаний, затрудняющих чтение и восприятие текста.
4. Необходимо избегать штампов и канцеляризмов вроде «заострить вопрос», «вследствие наличия», «в свете», «имеет место», «фактически», «практически» и т.п.
5. Необходимо строго соблюдать единообразие терминов, обозначений, условных сокращений и символов.
6. Надо избегать частого повторения слов, употребления одинаковых словосочетаний и оборотов, двойного упоминания понятий в одной фразе.

В заключении делаются общие выводы.

б) критерии оценивания компетенций (результатов)

– оценка «зачтено» выставляется студенту, если студент в целом раскрыл поставленные в докладе вопросы, доклад отличается актуальностью, новизной, изложение логичное и аргументированное, в работе использованы новейшие информативные данные;

– оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студент не раскрыл поставленные в докладе вопросы, изложение не логично, слабо аргументировано, доклад не отличается новизной, в работе не использованы новейшие информативные данные, выводы не отличаются четкостью.

6.2.3 Тематика курсовых работ

Курсовая работа по дисциплине не предусмотрена учебным планом.

6.2.4 Комплексные ситуационные задания по дисциплине

а) Типовые задания

Ситуационное задание 1.

«Активный маркетинг Краснодарского края и г. Сочи».

Одним из активных регионов в области маркетинга территорий является Краснодарский край. Позиционирование этого региона формировалось в масштабах страны как территория для отдыха. Однако с переводом российской экономики на рыночное регулирование экономических отношений и возникновением возможности выбирать альтернативный отдых за рубежом россияне сократили свои поездки в данный регион. Аналогичные затраты на отдых в таких странах, как Египет или Турция, позволили получать более комфортные условия, а иногда и за меньшую цену.

Одним из направлений изменения маркетинговой политики стал новый неновой подход, позволивший, с одной стороны, пойти на снижение цен по ряду рыночных сегментов, а с другой – улучшить качество обслуживания клиентов и поднять уровень сервиса. Одновременно на территории было реализовано крупномасштабное строительство новых объектов инфраструктуры, запущена рекламная кампания территории на общероссийском телевизионном канале. При этом над зонтичным брендом «Курорты Краснодарского края» было осуществлено продвижение группы городов региона: Сочи, Анапа, Геленджик.

Одной из находок успешного продвижения территории стал слоган: «Если есть на свете рай – это Краснодарский край». В целях охвата информационным воздействием максимальной аудитории реклама Краснодарского края была приурочена к трансляции игр высшей лиги КВН, что обеспечило ей не только зрителей разных возрастов, но и позитивный фон восприятия аудитории.

Комфортный климат, великолепная природа, разнообразие фауны и флоры позволили Краснодарскому краю позиционировать себя как территорию круглогодичного отдыха. Привлечению внимания к региону также способствовали такие международные и всероссийские спортивно-культурные мероприятия, как зимняя Олимпиада 2014 г. и Всероссийский конкурс молодых исполнителей «Пять звезд».

Выделение территории государственных инвестиций на строительство разнообразных объектов инфраструктуры, участие в развитии региона федеральных программ целевого назначения позволило Краснодарскому краю сформировать имидж комфортной для отдыха среды и сохранить его после проведения Олимпиады.

Одним из достоинств региона является его многофункциональность. Традиционный летний пляжный отдых удачно дополняется лыжным курортом «Красная поляна», который за последнее время превратился в модное зимнее место отдыха.

Красоты Краснодарского края активно продвигаются на многочисленных выставках и инвестиционных форумах.

Несколько неудачным в пропагандировании территории стало наименование экономических форумов «Кубань—2006». Данное название плохо соотносится для большинства потребителей с Краснодарским краем, и, следовательно, вносит путаницу в идентификацию территории.

Задания и вопросы

1. Выделите основные целевые аудитории маркетинга территорий, опишите их ожидания и интересы в отношении территории.
2. Какие причины могут вызвать необходимость применения активного маркетинга территорий?
3. Применение каких инструментов маркетинга территорий позволяет назвать его активным?
4. Какие ошибки могут быть допущены при применении активного маркетинга территорий?

Ситуационное задание 2.

Имидж и позиционирование территории.

Для понимания целостного образа города Омска, сложившегося в сознании реальных и потенциальных потребителей, необходимо использовать первичные источники информации. Поэтому было проведено маркетинговое исследование (экспертный опрос), целью которого являлось выявление воспринимаемого образа города Омска, а также определение уникальных факторов позиционирования города Омска.

Таким образом, по результатам обработки и анализа данных экспертного опроса можно сделать следующие выводы относительно особенностей имиджа города Омска.

1. Наиболее важными составляющими имиджа города, по мнению экспертов, являются богатое историческое прошлое, низкий уровень преступности и развитость транспортной инфраструктуры. При этом большинство экспертов считают, что город Омск соответствует критериям богатое историческое прошлое и развитость транспортной инфраструктуры, но не обладает низким уровнем преступности.

2. В качестве важных характеристик имиджа эксперты также отметили наличие традиций и международного авторитета в сфере спорта, высокий образовательный, профессиональный и культурный уровень значительной части

населения города, развитость банковской сферы и относительно выгодное географическое расположение на пересечении важнейших коммуникаций.

3. Своеобразие города Омска определяют возведенные в разные эпохи здания, многие из которых стали памятниками архитектуры. Наиболее известным символом города Омска эксперты считают Драматический театр. Также город Омск ассоциируется у большинства респондентов с Музыкальным театром, Пожарной вышкой в центре города и библиотекой имени А.С. Пушкина. Своеобразными символами города считается Любинский проспект, сформировавшийся к 1905 году, Тарские ворота, набережная реки Иртыш.

Так, можно сделать вывод, что историческое прошлое города Омска отражено в зданиях и памятниках архитектуры. При этом значительное большинство опрошенных считают, что город Омск не обладает привлекательной городской средой, архитектурой и дизайном (86%).

4. Среди наиболее значимых событий последнего времени для города Омска были названы строительство мостомоста, ввод в действие роддома №1 и Указ Президента и Постановление Правительства РФ о праздновании 300-летия г. Омска. Также знаменательным событием в жизни города считается Великая Отечественная война, когда в Омск были эвакуированы мобилизационные предприятия из европейской части России.

5. Подавляющее большинство экспертов считают, что позиционирование города Омска должно быть, прежде всего, направлено на инвесторов. При этом город Омск у большинства экспертов ассоциируется с заслугами в спорте, культуре и искусстве, богатой военной историей, что не является достаточно привлекательным для такой целевой группы потребителей, как инвесторы. Характеристики инвестиционной привлекательности города Омска, а именно развитость инфраструктуры, банковской сферы, производства, сферы услуг, не соответствуют должному уровню развития.

6. Значительное большинство опрошенных считают, что спортивные достижения в лице ХК «Авангард» делают знаменитым город Омск за его пределами. Эксперты схожи во мнении, что именно спортивные соревнования, подкрепленные деятельностью Администрации, могут стать эффективным способом продвижения имиджа города Омска. При этом важным является привлечение широких кругов населения.

Задания и вопросы

1) Основываясь на результатах экспертного опроса, сделайте вывод относительно того, на каких критериях может основываться перспективное позиционирование города Омска?

2) На какую целевую группу потребителей города должно быть направлено позиционирование города Омска?

3) Какие мероприятия целесообразно использовать для продвижения избранной позиции города Омска?

Ситуационное задание 3.

Инвестиционная стратегия маркетинга территории.

Оцените инвестиционную стратегию и привлекательность региона по следующим критериям:

- инвестиционные приоритеты региона (территории, отрасли, технологии опережающего развития, осваиваемые виды продукции, работ и услуг, планируемые к реализации проекты);
- проблемы в инвестиционной сфере и меры по их решению;
- основные цели управления инвестиционными процессами на территории региона;
- отдельные проекты, обеспечивающие рост инвестиций в регионе;
- общие принципы сотрудничества органов государственной власти региона и органов местного самоуправления в области улучшения инвестиционного климата региона.

На примере следующих регионов:

Камчатский край

Тамбовская область

Ульяновская область

Ярославская область.

б) Критерии оценивания компетенций (результатов)

- правильность ответа на вопросы;
- полнота ответа;
- степень понимания содержания предмета;
- логика и аргументированность изложения материала;
- приведение примеров, демонстрирующих умение и владение полученными знаниями в раскрытии поставленных вопросов.

в) Описание шкалы оценивания

Оценка «отлично» ставится студенту, если он не только точно и грамотно сформулировал ответ, но и продемонстрировал сформированность соответствующих профессиональных компетенций, продемонстрировал способность приводить примеры, аргументировать выводы, формулируемые при ответе. Кроме того, студент должен правильно ответить на дополнительные вопросы преподавателя, выполнить практическое задание в виде решения задачи.

Оценка «хорошо» ставится студенту, если он в целом вполне правильно сформулировал ответ на вопрос, но не смог проиллюстрировать примерами, провести параллели с современным состоянием данного вопроса.

Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, если он не совсем точно дает определение и не может ответить точно на дополнительные вопросы преподавателя.

В противном случае студент получает оценку «Неудовлетворительно».

6.2.5 Тестовые задания

а) Типовые задания

1. Территориальный маркетинг – это:

- а) международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;

б) маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов;
в) маркетинг, не присущий данной территории и не базирующийся на ее особенностях;

г) маркетинг, учитывающий интересы политических партий.

2. Относительная оценка характеристик территориального образования, которая выясняется в процессе сравнения, – это:

а) конкуренция;

б) конкурентоспособность;

в) конъюнктура;

г) позиционирование.

3. Аргументами, используемыми в маркетинге для характеристики уровня функционирования территориального образования, являются:

а) количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг;

б) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства;

в) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования;

г) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры.

4. Антимаркетинговая ориентация в организации коммунального обслуживания проявляется в том, что:

а) качество услуг мало зависит от оплаты;

б) потребитель не осведомлен о возможных услугах;

в) качество услуг слабо дифференцировано;

г) потребители критически относятся к качеству предоставляемых услуг.

5. Деятельность, направленная на развитие на территории цивилизованных рыночных отношений, маркетингового подхода

к территориальным ресурсам, продукции и услугам, – это:

а) маркетинг территориального образования;

б) маркетинг некоммерческих субъектов;

в) маркетинг внутритерриториального образования;

г) социальный маркетинг.

6. К элементам, не входящим в состав комплекса территориального маркетинга, относятся:

а) конкуренты;

б) продукт;

в) цена;

г) население;

д) продвижение;

е) каналы сбыта;

ж) маркетинговые исследования.

7. Способность эффективного функционирования территориального образования в перспективе – это:

а) конкурентный потенциал;

б) конкурентоспособность;

в) стратегия развития;

- г) сегментация.
8. Приоритетное значение в территориальном маркетинге имеют факторы:
- а) политической среды;
 - б) демографической среды;
 - в) экономической среды;
 - г) природно-климатической среды;
 - д) социально-культурной и религиозной среды.
9. Основные понятия маркетинга в порядке их усложнения:
- а) нужда;
 - б) запрос;
 - в) потребность;
 - г) потребительская удовлетворенность;
 - д) потребительская ценность.
10. Муниципальный маркетинг – это маркетинг, ориентированный:
- а) на микроуровень;
 - б) макроуровень;
 - в) мезоуровень;
 - г) уровень структурных подразделений.
11. Анализ маркетинговой среды муниципального образования осуществляется в рамках функции:
- а) сбытовой;
 - б) аналитической;
 - в) управления;
 - г) производственной.
12. Стратегия муниципального образования – это:
- а) комплекс базовых решений по достижению генеральной цели;
 - б) создание механизмов, формирующих систему товародвижения;
 - в) правило, которому необходимо следовать в организации хозяйственной деятельности;
 - г) условия, при которых осуществляется деятельность муниципального образования.
13. К факторам, способствующим появлению муниципального маркетинга, относятся:
- а) бюрократизм аппарата власти;
 - б) увеличение доходов населения;
 - в) увеличение численности населения;
 - г) рост числа политических партий;
 - д) сокращение финансирования муниципальных проектов.
14. Отметьте процесс, не включаемый в любой цикл планирования муниципального маркетинга:
- а) определение миссии и целей развития города;
 - б) анализ внешних и внутренних факторов развития города;
 - в) использование стратегии «сбора урожая»;
 - г) построение дерева целей.
15. Широко распространенный имидж, достаточно упрощенный и формирующий благоприятное или неблагоприятное отношение к городу, – это:

- а) имидж города;
- б) репутация города;
- в) образ города;
- г) стереотип.

16. Среди приведенных параметров, определяющие имидж города, отметьте наиболее значимый:

- а) качество жизни (наличие жилья для различных социальных групп населения, социальных услуг, сооружений для отдыха, качество продуктов питания, уровень и доступность образования и лечения);
- б) кадровые ресурсы (их подготовка, повышение квалификации, адаптация к новым условиям и требованиям);
- в) инфраструктура (транспорт, связь, средства передачи данных, гостиницы, бытовые услуги и пр.);
- г) высокие технологии (способность города развивать и поддерживать высокотехнологичные отрасли, обновлять существующую базу);
- д) все вышеперечисленные факторы.

17. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

- а) приоритет потребителя;
- б) приоритет конкурента;
- в) приоритет посредника;
- г) приоритет продукта.

18. Конечной целью формирования комплекса регионального маркетинга является:

- а) расширенное воспроизводство населения;
- б) увеличение прибыли;
- в) формирование каналов распределения;
- д) анализ факторов маркетинговой среды.

19. Формирование стратегии развития регионального маркетинга основано:

- а) на среднесрочном планировании;
- б) текущем планировании;
- в) долгосрочном планировании;
- г) краткосрочном планировании.

20. Способность эффективного функционирования территориального образования в перспективе – это:

- а) конкурентный потенциал;
- б) конкурентоспособность;
- в) стратегия развития;
- г) сегментация.

21. К факторам микросреды территориального маркетинга относятся:

- а) потребители;
- б) внутрикорпоративная культура;
- в) руководство;
- г) посредники;
- д) инвесторы;

е) система управления.

22. Изучение информации по вторичным источникам – это:

- а) полевые исследования;
- б) кабинетные исследования;
- в) комбинированные исследования;
- г) периодические исследования.

23. Главные цели сегментации:

- а) ориентация маркетинговой деятельности на запросы потребителя;
- б) выбор признаков сегментации рынка;
- в) определение критериев сегментации рынка;
- г) обеспечение адресности разрабатываемого, выпускаемого и реализуемого товара;
- д) определение цены товара.

24. Укажите соответствие между терминами, обозначающими свойства информации, и их определениями:

Актуальность	Единство предмета исследования
Релевантность	Своевременность, новизна
Сопоставимость	Необходимые и достаточные условия для принятия решений
Полнота	

25. Анализ маркетинговой среды территориального образования осуществляется в рамках функции:

- а) сбытовой;
- б) аналитической;
- в) управления;
- г) производственной.

26. Стратегия территориального образования – это:

- а) комплекс базовых решений по достижению генеральной цели;
- б) создание механизмов, формирующих систему товародвижения;
- в) правило, которому необходимо следовать в организации хозяйственной деятельности;
- г) условия, при которых осуществляется деятельность территориального образования.

27. Действия по разработке имиджа города, направленные на то, чтобы сформировать его благоприятное восприятие целевой аудиторией, – это:

- а) позиционирование;
- б) продвижение;
- в) фокусирование;
- г) маркетинговые коммуникации.

28. Среди приведенных ниже параметров, определяющих имидж города, отметьте наиболее значимый:

- а) качество жизни (наличие жилья для различных социальных групп населения, социальных услуг, сооружений для отдыха, качество продуктов питания, уровень и доступность образования, лечения);
- б) кадровые ресурсы (подготовка, повышение квалификации, адаптация к новым условиям и требованиям);

в) инфраструктура (транспорт, связь, средства передачи данных, гостиницы, бытовые услуги и пр.);

г) наличие высоких технологий (способность города развивать и поддерживать высокотехнологичные отрасли, обновлять производственную базу);

д) все вышеперечисленные факторы.

29. Отметьте процесс, не включаемый ни в один цикл планирования регионального маркетинга:

а) оценка и контроль маркетинговой деятельности;

б) использование антикризисных стратегий;

в) разработка маркетинговых стратегий и проектов;

г) SWOT-анализ.

30. Наиболее ярко выраженное персональное восприятие города (места), которое может варьироваться от человека к человеку (по целевым группам), – это:

а) имидж города;

б) репутация города;

в) образ города;

г) стереотип.

31. Совокупность различных видов деятельности и сетей по доведению информации о городе до потенциальных потребителей и стимулирование у них желания «потреблять» товар – это:

а) позиционирование;

б) продвижение;

в) фокусирование;

г) маркетинговые коммуникации.

32. Среди приведенных ниже параметров, определяющих имидж города, отметьте наиболее значимый:

а) капитал (масса капитала, сконцентрированная в городе в виде собственных и привлеченных средств);

б) контролирующие органы (их рациональность, мобильность, эффективность, честность, отсутствие бюрократизма);

в) инфраструктура бизнеса (доступность и уровень услуг в области консалтинга, аудита, рекламы, права, информации, PR, институциональные условия осуществления сделок с титулами собственности);

г) власть (команда личностей, компетентность членов команды, нестандартность идей, стиль принятия решений, прозрачность законотворчества, отношение к социальным проблемам);

д) все вышеперечисленные факторы.

б) Критерии оценивания компетенций

количество правильных ответов.

в) Описание шкалы оценивания

0-65 % – тест считается не пройденным и оценивается «не зачтено»;

66-75% – тест считается выполненным и оценивается «удовлетворительно».

76-85% – тест считается выполненным и оценивается «хорошо».
более 85% – тест считается выполненным и оценивается «отлично».

6.2.6 Устный опрос, как вид контроля и метод оценивания формируемых умений, навыков и компетенций (как и качества их формирования) в рамках такой формы как собеседование

а) критерии оценивания компетенций (результатов)

Собеседование – оценочное средство, организованное как беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с выполнением программы учебной дисциплины на разных этапах ее выполнения, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Критериями оценки ответа при собеседовании являются:

– качество ответа (общая композиция, логичность, убежденность, общая эрудиция);

– ответы на вопросы: полнота, аргументированность, убежденность.

б) описание шкалы оценивания

– оценка «зачтено» – ответы на вопросы полные с приведением примеров и/или пояснений; ответы на вопросы полные и/или частично полные;

– оценка «не зачтено» – нет ответа.

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

В качестве текущего контроля и самоконтроля освоения материалов курса используются работа на семинарах и тестирование. На семинарах осуществляется обсуждение теоретических материалов и даются устные ответы на вопросы, поставленные преподавателем.

Перед изучением дисциплины рекомендуется, в первую очередь, ознакомиться с программой дисциплины.

Объективную оценку качества полученных знаний обеспечивает тестирование. В процессе тестирования оценивается качество и полнота приобретаемых знаний. Данная форма контроля дает возможность в определенной степени воспроизвести и закрепить полученную информацию.

Тест состоит из вопросов по всем темам курса. При этом из четырех предлагаемых вариантов ответа необходимо выбирать только один правильный вариант.

Все задания, используемые для контроля компетенций условно можно разделить на две группы:

1) задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения;

2) задания, которые дополняют теоретические вопросы для зачета с оценкой.

Выполнение заданий первого типа является необходимым для формирования и контроля ряда умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до

зачёта. Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации задолженности определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

В случае невыполнения доклада, студенту необходимо принести письменный текст сообщения. В таком случае в ходе зачёта ему могут быть заданы вопросы по теме доклада.

Отметка за задания второго типа является составной частью зачёта. Таким образом, зачётные испытания включают в себя: теоретические вопросы (для контроля знаний) и практическое задание (для контроля умений и навыков).

Индекс и наименование компетенции	Признаки проявления компетенции в соответствии с уровнем формирования в процессе освоения дисциплины
<p>ПК-23 – владение навыками планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций</p> <p>ПК-24 – владение технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам</p> <p>ПК-27 способность участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления.</p>	<p>недостаточный уровень: Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.</p> <p>пороговый уровень: Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p> <p>продвинутый уровень: Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.</p> <p>высокий уровень: Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка.</p>

Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенции	Шкала оценивания	Критерии оценивания
<p>«ВЫСОКИЙ»</p> <p>Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно</p>	<p>отлично</p>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> – глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; – полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; – способность устанавливать и объяснять связь

<p>применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка</p>		<p>практики и теории; – логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; – умение решать практические задания; – свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы</p>
<p><u>«продвинутый»</u> Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.</p>	<p>хорошо</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: – знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; – твердые знания теоретического материала; – способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; – правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; – умение решать практические задания, которые следует выполнить; – владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; – наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы.</p>
<p><u>«пороговый»</u> Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p>	<p>удовлетворительно</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: – знания теоретического материала; – неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; – неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; – недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; – умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</p>
<p><u>«недостаточный»</u> Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.</p>	<p>не зачтено</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: – существенные пробелы в знаниях учебного материала; – допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; – непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; – отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; – отсутствие готовности (способности) к дискуссии и</p>

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

Основная литература:

1. Лысова, Н.А. Маркетинг территорий : учебник / Лысова Н.А. – Москва : Проспект, 2019. – 158 с. – ISBN 978-5-392-28831-1. – URL: <https://book.ru/book/937647>. – Текст : электронный.

2. Улицкая, Н.Ю. Маркетинг территорий : учебник : [16+] / Н.Ю. Улицкая, Л.Н. Семеркова. – Москва : Креативная экономика, 2017. – 230 с. : табл., схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-91292-196-4. – DOI 10.18334/9785912921964. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

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

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

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

Официальный сайт Правительства Московской области [Электронный ресурс]. – URL: <https://mosreg.ru/>

Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gks.ru/>

Некоммерческое партнерство «Гильдия Маркетологов»; <https://www.marketologi.ru/>

СПС КонсультантПлюс – <http://www.consultant.ru/>

СПС Гарант – <https://www.garant.ru/>

Университетская информационная система РОССИЯ – <https://uisrussia.msu.ru/index.php> – тематическая электронная библиотека и база для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений и других гуманитарных наук.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Общие рекомендации студентам

Приступая к изучению дисциплины, студенты должны ознакомиться с рабочей программой дисциплины, структурой и содержанием разделов (тем) дисциплины, требованиями к промежуточной аттестации, затем с перечнем рекомендуемой литературы. Далее желательно последовательное изучение материала по темам, ознакомление с рекомендациями по выполнению различных работ и заданий, как аудиторных, так и самостоятельных. Для закрепления материала следует ответить на контрольные вопросы.

Обучение по дисциплине осуществляется в следующих формах:

- аудиторные занятия (лекции, практические (семинарские) занятия);
- самостоятельная работа студента (подготовка к лекциям, практическим занятиям, тестированию, к промежуточной аттестации, подготовка докладов и т.д.).

Учебный материал структурирован и изучение дисциплины производится в тематической последовательности. Каждому практическому занятию и самостоятельному изучению материала предшествует лекция по данной теме. Обучающиеся самостоятельно проводят предварительную подготовку к занятию, принимают активное и творческое участие в обсуждении теоретических вопросов, разборе проблемных ситуаций и поисков путей их решения.

Методические рекомендации по работе обучающихся во время проведения лекций

Лекция как организационная форма обучения – это особая конструкция учебного процесса. Преподаватель на протяжении всего учебного занятия сообщает новый учебный материал, а студенты его активно воспринимают. Благодаря тому, что материал излагается концентрированно, в логически выдержанной форме, лекция является наиболее экономичным способом передачи учебной информации. Методологическое значение лекции состоит в том, что в ней раскрываются фундаментальные теоретические основы учебной дисциплины и научные методы, с помощью которых анализируются процессы и явления.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но дополнительную литературу, которую рекомендовал преподаватель.

Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

– конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений;

– необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные маркеры или ручки;

– названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их;

– в конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами;

– студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

– в конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации для студентов по подготовке к практическим занятиям (семинарам)

Практическое (семинарское) занятие – одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических и практических вопросов, решение практических задач под руководством преподавателя. Основной целью практического (семинарского) занятия является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков, а также проверка глубины понимания студентом изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у студента.

На практических (семинарских) занятиях предполагается рассматривать наиболее важные, существенные, сложные вопросы которые, как свидетельствует практика, наиболее трудно усваиваются студентами. При этом готовиться к практическому (семинарскому) занятию всегда нужно заранее.

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию включает в себя следующее:

– обязательное ознакомление с планом занятия, в котором содержатся основные вопросы, выносимые на обсуждение;

– изучение конспектов лекций, соответствующих разделов учебника, учебного пособия, содержания рекомендованных нормативных правовых актов;

– работа с основными терминами (рекомендуется их выучить);

– изучение дополнительной литературы по теме занятия, делая при этом необходимые выписки, которые понадобятся при обсуждении на семинаре и решении задач на практическом занятии;

- формулирование своего мнения по каждому вопросу и аргументированное его обоснование;
- запись возникших во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературы вопросов, чтобы затем на семинаре получить на них ответы;
- обращение при необходимости за консультацией к преподавателю.

На практическом (семинарском) занятии студент проявляет свое знание предмета, корректирует информацию, полученную в процессе лекционных и внеаудиторных занятий, формирует определенный образ в глазах преподавателя, получает навыки устной речи и культуры дискуссии, навыки практического решения задач.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы при изучении дисциплины

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую; информационно-обучающую; ориентирующую и стимулирующую; воспитывающую; исследовательскую.

Самостоятельная работа обучающихся является важнейшим видом освоения содержания дисциплины, подготовки к практическим занятиям и к промежуточной аттестации. Сюда же относятся и самостоятельное углубленное изучение тем дисциплины. Самостоятельная работа представляет собой постоянно действующую систему, основу образовательного процесса и носит исследовательский характер, что послужит в будущем основанием для написания выпускной квалификационной работы, применения полученных знаний, умений и навыков на практике.

Организация самостоятельной работы обучающихся ориентируется на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей, переход от поточного к индивидуализированному обучению, с учетом потребностей и возможностей личности.

В процесс освоения дисциплины выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется в соответствии с рекомендуемыми видами заданий согласно рабочей программе дисциплины.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов. Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные

занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной формах.

Самостоятельная подготовка к практическому занятию включает в себя, кроме проработки конспекта лекции, поиск литературы (по рекомендованным спискам и самостоятельно), подготовку заготовок для выступлений по вопросам для обсуждения по конкретной теме. Такие заготовки могут включать цитаты, факты, сопоставление различных позиций, собственные мысли. Если проблема заинтересовала обучающегося, он может подготовить доклад и выступить с ним на практическом занятии.

При самостоятельной подготовке к промежуточной аттестации обучающийся должен повторять весь пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных, выносящихся на промежуточную аттестации и содержащихся в данной программе, используя конспект лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. При необходимости можно обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

Самостоятельная работа реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий – на лекциях, практических занятиях;

- в контакте с преподавателем вне рамок расписания – на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.

- в библиотеке, дома, на кафедре при выполнении обучающимся учебных и практических заданий.

В процессе изучения курса необходимо обратить внимание на самоконтроль знаний. С этой целью обучающийся после изучения каждой отдельной темы и затем всего курса по учебнику и дополнительной литературе должен проверить уровень своих знаний с помощью контрольных вопросов, которые помещены в конце каждой темы.

Для самостоятельного изучения отводятся темы, хорошо разработанные в учебных пособиях, научных монографиях и не могут представлять особенных трудностей при изучении.

Для эффективной организации самостоятельной работы обучающихся необходимо:

- последовательное усложнение и увеличение объема самостоятельной работы, переход от простых к более сложным формам (выступление на практическом занятии, подготовка презентации и доклада, творческая работа и т.д.);

- постоянное повышение творческого характера выполняемых работ, активное включение в них элементов научного исследования, усиления их самостоятельного характера;

- систематическое управление самостоятельной работой, осуществление продуманной системы контроля и помощи обучающимся на всех этапах обучения.

Методические рекомендации для студентов по работе с литературой

Студентам рекомендуется с самого начала освоения дисциплины работать с литературой и предлагаемыми заданиями для подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

В ходе самостоятельной работы необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, научными статьями, при этом учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей программы дисциплины.

Всю рекомендуемую по дисциплине литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную и дополнительную литературу.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой следует учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении справочной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием.

Освоение учебного материала будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в перечне вопросов для собеседования или устного опроса. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью изучающего чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации. Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм:

– медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного;

– выделить ключевые слова в тексте;

– постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования текста заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Методические рекомендации для студентов по подготовке к текущей и промежуточной аттестации

Текущий контроль – это регулярная проверка усвоения обучающимися учебного материала в течение семестра. К его достоинствам следует отнести систематичность и постоянный мониторинг качества образования. Основными задачами текущего контроля успеваемости в межсессионный период является повышение качества и прочности знаний студентов, приобретение и развитие навыков самостоятельной работы, повышение академической активности студентов, а также обеспечение оперативного управления учебной деятельностью в течение семестра. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. Текущий контроль проводится в течение семестра по итогам выполнения заданий, участия в практических (семинарских) занятиях, участия в бланковом и (или) компьютерном тестировании, подготовке докладов и т.д.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине осуществляется в рамках завершения изучения дисциплины и позволяет определить качество усвоения изученного материала. Промежуточная аттестация осуществляется в конце семестра.

При этом необходимо учитывать, что при проведении промежуточной аттестации проверяется не только способность студента воспроизвести изученный им материал, но и то, насколько студент понимает данный материал, умеет анализировать его, имеет свое собственное мнение и умеет отстаивать его посредством грамотного обоснования.

При подготовке к промежуточной аттестации необходимо повторять пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, использовать конспект лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. Следует обратить особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

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

Перечень программного обеспечения

В процессе изучения дисциплины используются офисный пакет Microsoft Office (Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Microsoft Office PowerPoint) программа для просмотра и чтения файлов PDF Adobe Acrobat Reader, программа для воспроизведения флэш-анимации в браузерах Adobe Flash Player, браузеры Google Chrome, Opera, Антивирус Касперского и DrWeb, программа компьютерного тестирования знаний MyTestXPro.

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru/>

ЭБС VOOK.ru – <https://www.book.ru/>

Единое окно доступа к информационным ресурсам. Государственное и муниципальное управление – http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.76.1

Сервер органов государственной власти Российской Федерации – <http://www.gov.ru/>

Большая полнотекстовая библиотека правовой литературы – <https://naukaprava.ru/>

Некоммерческое партнерство «Гильдия Маркетологов»; <https://www.marketologi.ru/kontakty/>.

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

Институт располагает специальными помещениями, которые представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие программе дисциплины.

Институт располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, лабораторной, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом. Имеются кабинеты, оснащенные макетами, наглядными учебными пособиями, тренажерами и другими техническими средствами и оборудованием, обеспечивающими реализацию проектируемых результатов обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института.

Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Лаборатория, оснащенная лабораторным оборудованием, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное специализированной мебелью, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института.

Учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие программе дисциплины.

Мультимедийное оборудование: персональные компьютеры с подключением Интернет; мультимедиа-проектор с экраном; копировальная техника.

12. Иные сведения и (или) материалы

12.1 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: доклады, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется кафедрой на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья кафедра обеспечивает:

1) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

– размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;

– присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

– выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

2) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

– надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

3) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

– возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Категории студентов	Формы
С нарушением слуха	– в печатной форме; – в форме электронного документа;
С нарушением зрения	– в печатной форме увеличенным шрифтом; – в форме электронного документа; – в форме аудиофайла;
С нарушением опорно-двигательного аппарата	– в печатной форме; – в форме электронного документа; – в форме аудиофайла.

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов к зачёту, разрешается готовить ответы с использованием дистанционных образовательных технологий.

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

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается

использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

1) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, устно с использованием услуг сурдопереводчика);

2) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);

3) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

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

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья предоставляются основная и дополнительная учебная литература в виде электронного документа в фонде библиотеки и / или в электронно-библиотечных системах. А также предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература и

специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

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

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения:

- лекционная аудитория – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха); источники питания для индивидуальных технических средств;

- учебная аудитория для практических занятий (семинаров) мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха);

- учебная аудитория для самостоятельной работы – стандартные рабочие места с персональными компьютерами; рабочее место с персональным компьютером, с программой экранного доступа, программой экранного увеличения и брайлевским дисплеем для студентов с нарушением зрения.

В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, должно быть предусмотрено соответствующее количество мест для обучающихся с учётом ограничений их здоровья. В учебные аудитории должен быть беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплектует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в институте.

В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальных залах, оборудованные программами не визуального доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения.

Обучающимся предоставляются следующие услуги:

- выдача литературы в отделах обслуживания;
- индивидуальное чтение плоскочечной литературы чтецом;
- консультации для незрячих пользователей по работе на компьютере с брайлевским дисплеем, по работе в Интернет;
- предоставление незрячим пользователям возможностей самостоятельной работы на компьютере с использованием адаптивных технологий;
- проведение практических занятий по обучению использованию традиционного и электронного каталогов и библиотечно-библиографических баз данных (в т. ч. удаленных);
- прокат тифломагнитофонов, тифлофлэшплееров.

13. Лист регистрации изменений

№	Дата внесения изменений	№ протокола заседания кафедры, дата	Содержание изменения
1	01.09.2017	№ 1 от «01» сентября 2017 года	Утверждена и введена в действие решением кафедры государственного и муниципального управления МРСЭИ
2	30.08.2018	№ 1 от «30» августа 2018 года	Актуализирована и введена в действие решением кафедры государственного и муниципального управления МРСЭИ
3	30.06.2019	№ 10 от «30» июня 2019 года	Актуализирована и введена в действие решением кафедры государственного и муниципального управления МРСЭИ
4	27.06.2020	№ 10 от «27» июня 2020 года	Актуализирована и введена в действие решением кафедры государственного и муниципального управления МРСЭИ