

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Золотухина Елена Автономова
Должность: Ректор
Дата подписания: 28.05.2026 09:35:28
Уникальный программный ключ:
ed74cad8f1c19aa426b59e780a391b3e6ee2e1026402f1b3f388bce49d1d570e

Программа одобрена
Ученым советом МРСЭИ
Протокол №10 от 22.05.2026 г.



Утверждаю

Ректор  Золотухина Е.Н.

22.05.2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.ДВ.01.01 Маркетинг территорий**

Направление подготовки

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Профиль Государственное и муниципальное управление

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Форма обучения – очная, очно-заочная

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Маркетинг территорий**» разработана на основании:

– федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 13 августа 2020 г. № 1016;

– учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования Государственное и муниципальное управление по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление,

– квалификационных требований к профессиональным знаниям, умениям и навыкам, необходимым для исполнения должностных обязанностей федеральными государственными гражданскими служащими, государственными гражданскими служащими субъектов Российской Федерации и муниципальными служащими.

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана:
Кузнецова Е.А., к.э.н., доцент кафедры экономики и управления

Рецензенты:
Шевченко Б.И., - д.э.н., профессор кафедры государственного и муниципального управления

Рецензент: профессор кафедры управления Государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования Московской области «Академия социального управления»
д.э.н., профессор Дадашев А.З.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры экономики и управления
Протокол № 10 от 22.05.2026 года

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля).....	4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП.....	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы (разделяется по формам обучения).....	6
5. Содержание дисциплины (модуля).....	7
6. Самостоятельная работа студентов (СРС).....	8
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)	10
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).....	11
9. Образовательные технологии.....	12
10. Оценочные средства (ОС).....	13
11. Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями.....	39
12. Лист регистрации изменений.....	41

1. Цели и задачи дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины «Маркетинг территорий» (далее – дисциплина) является формирование у обучающихся знаний, раскрывающих понятие территориального маркетинга, и практических навыков по организации территории и использованию маркетинговых инструментов ее развития с целью повышения эффективности управления территориями.

Задачи дисциплины:

– изучение теоретических и методологических аспектов системы маркетинга и организации территорий, позволяющих осмысливать современный механизм управления устойчивым развитием территорий на разных уровнях в условиях конкуренции;

– формирование представлений об особенностях организации разных типов территорий, использовании территориального маркетинга в деятельности руководителей федерального, регионального и местного уровней; о мотивах выбора территории, критериях предпочтения территории для разных групп потребителей; о нормативной базе, регламентирующей развитие территории;

– получение навыков применения инструментов и стратегий территориального маркетинга на отдельных территориях с целью использования их конкурентных преимуществ.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули) учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования Государственное и муниципальное управление по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

Знания, умения, навыки и компетенции, полученные обучающимися при изучении данной дисциплины, находят применение в творческой и научно-исследовательской деятельности, при подготовке курсовых работ и выпускной квалификационной работы.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре по очной форме обучения и в 8 семестре по очно-заочной форме обучения, форма промежуточной аттестации – зачет.

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

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций	Код и формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения
	ПК-7 Способен разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации	ПК-7-И-1. Участвует в разработке социально-экономических проектов, государственных (муниципальных) программ социально-экономического развития	ПК-7-И-1-3-1. Знает методы описания экономических, социальных и политических условий при формировании и реализации проектов и программ социально-экономического развития
			ПК-7-И-1-У-1. Умеет систематизировать информацию, анализировать социально-экономические показатели для разработки проектов и программ социально-экономического развития

	государственных (муниципальных) программ	ПК-7-И-2. Осуществляет оценку экономических, социальных и политических условий реализации социально-экономических проектов и программ	ПК-7-И-2-3-1. Знает теоретико-методологические основы проведения оценки экономических, социальных, политических условий реализации социально-экономических проектов и программ
			ПК-7-И-2-У-1. Умеет осуществлять комплексную оценку состояния экономической, социальной, политической среды в рамках реализации социально-экономических проектов и программ
		ПК-7-И-3. Участствует в проведении мониторинга реализации социально-экономических проектов, федеральных, региональных, муниципальных программ	ПК-7-И-3-3-1. Знает методологию и методы проведения мониторинга реализации социально-экономических проектов, программ
			ПК-7-И-3-У-1. Умеет применять методы проведения мониторинга реализации социально-экономических проектов, программ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- содержание, назначение и особенности территориального маркетинга и геобрендинга как его важнейшей составляющей;
- понятийный и категориальный аппарат территориального маркетинга;
- развитие теории и практический опыт использования маркетинга территорий в государственном и муниципальном управлении;
- основные принципы, технологии и инструменты реализации маркетинговых проектов развития и продвижения территорий;
- методы оценки эффективности маркетинга территорий;

уметь:

- применять инструменты исследований в маркетинге территорий;
- оценивать степень зрелости маркетингового подхода в управлении территориями разного уровня;
- определять конкурентные преимущества территории как основу для разработки стратегии ее продвижения и развития;
- разрабатывать маркетинговые проекты решения социально-экономических проблем конкретной территории;

владеть:

- способами и приемами поиска информации, необходимой для анализа и оценки территориального маркетинга;
- способами управления имиджем территории;
- методами разработки и реализации маркетинговых программ;

– навыками аналитической работы для оценки текущего состояния территории, определения потребностей заинтересованных в ее развитии целевых аудиторий, измерения эффективности реализации маркетинговых проектов.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов). Форма промежуточной аттестации – зачет.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7			
Аудиторные занятия (контактная работа)	34	34			
В том числе:	-	-		-	-
Лекции (Л)	16	16			
Практические занятия (ПЗ)	18	18			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)*	74	74			
Вид промежуточной аттестации <i>зачет</i>					
Общая трудоемкость:	часы	108	108		
	зачетные единицы	3	3		

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		8			
Аудиторные занятия (контактная работа)	20	20			
В том числе:	-	-		-	-
Лекции (Л)	8	8			
Практические занятия (ПЗ)	12	12			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)*	88	88			
Вид промежуточной аттестации <i>зачет</i>					
Общая трудоемкость:	часы	108	108		
	зачетные единицы	3	3		

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

Дисциплина реализуется посредством проведения учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся). В соответствии с рабочей программой и тематическим планом изучение дисциплины проходит в

¹для 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»).

форме контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся. При реализации дисциплины предусмотрена аудиторная контактная работа и внеаудиторная контактная работа посредством электронной информационно-образовательной среды. Учебный процесс в аудитории осуществляется в форме лекций и практических занятий. В лекциях раскрываются основные темы, которые входят в рабочую программу. На практических занятиях более подробно изучается программный материал в плоскости отработки практических умений и навыков и усвоения тем. Внеаудиторная контактная работа включает в себя проведение текущего контроля успеваемости в электронной информационно-образовательной среде.

5. Содержание дисциплины (модуля)

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

Очная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с преподавателем			
			Всего	Лекционного типа	Семинарского типа	Практические занятия
Тема 1. Понятие маркетинга территорий	20	16	4	2		2
Тема 2. Маркетинг в стратегическом управлении территорией	20	14	6	2		4
Тема 3. Брендинг территорий	24	16	8	4		4
Тема 4. Отдельные направления формирования привлекательности территорий	24	16	8	4		4
Тема 5. Оценка эффективности маркетинга территории	20	12	8	4		4
Контроль, промежуточная аттестация						
Общий объем, часов	108	74	34	16	-	18
Форма промежуточной аттестации	зачет					

Очно-заочная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с преподавателем			
			Всего	Лекционного типа	Семинарского типа	Практические занятия
Тема 1. Понятие маркетинга территорий	20	17	3	1		2
Тема 2. Маркетинг в стратегическом управлении	20	17	3	1		2

территорией						
Тема 3. Брендинг территорий	24	18	6	2		4
Тема 4. Отдельные направления формирования привлекательности территорий	24	20	4	2		2
Тема 5. Оценка эффективности маркетинга территории	20	16	4	2		2
Контроль, промежуточная аттестация						
Общий объем, часов	108	88	20	8	-	12
Форма промежуточной аттестации	зачет					

Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Наименование разделов (тем) дисциплины	Содержание раздела (тем)
Тема 1. Понятие маркетинга территорий	Территория как объект маркетинга Сущность, субъекты и цели маркетинга территорий Эволюция теории маркетинга территорий
Тема 2. Маркетинг в стратегическом управлении территориями	Конкурентные преимущества территории Маркетинговый анализ и стратегии развития территорий Риски в маркетинге территорий
Тема 3. Брендинг территорий	Понятие геобренда. Сущность и принципы геобрендинга Позиционирование и дифференцирование территорий: зарубежный и российский опыт Ребрендинг территорий Основные инструменты и каналы продвижения в геобрендинге
Тема 4. Отдельные направления формирования привлекательности территорий	Методы обеспечения инвестиционной привлекательности территории Развитие сферы культуры в формировании уникальности геобренда Особенности формирования туристической привлекательности территории Национальные товарные бренды в восприятии территории
Тема 5. Оценка эффективности маркетинга территории	Социологические опросы и рейтинги в оценке эффективности маркетинга территории Оценка ценности геобренда

6. Самостоятельная работа студентов (СРС)

6.1 Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Тема/Раздел	Индекс индикатора формируемой компетенции	Виды самостоятельной работы обучающихся	Количество часов	
			ОФО	ОЗФО
Тема 1. Понятие маркетинга территорий	ПК-7-И-1. ПК-7-И-2. ПК-7-И-3.	Подготовка к лекционным и практическим занятиям по вопросам устного опроса Подготовка доклада Подготовка к тестированию Выполнение заданий	16	17

Тема 2. Маркетинг в стратегическом управлении территорией	ПК-7-И-1. ПК-7-И-2. ПК-7-И-3.	Подготовка к лекционным и практическим занятиям по вопросам устного опроса Подготовка доклада Подготовка к тестированию Выполнение заданий	14	17
Тема 3. Брендинг территорий	ПК-7-И-1. ПК-7-И-2. ПК-7-И-3.	Подготовка к лекционным и практическим занятиям по вопросам устного опроса Подготовка доклада Подготовка к тестированию Выполнение заданий	16	18
Тема 4. Отдельные направления формирования привлекательности территорий	ПК-7-И-1. ПК-7-И-2. ПК-7-И-3.	Подготовка к лекционным и практическим занятиям по вопросам устного опроса Подготовка доклада Подготовка к тестированию Выполнение заданий	16	20
Тема 5. Оценка эффективности маркетинга территории	ПК-7-И-1. ПК-7-И-2. ПК-7-И-3.	Подготовка к лекционным и практическим занятиям по вопросам устного опроса Подготовка доклада Подготовка к тестированию Выполнение заданий	12	16

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

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

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) основная литература

Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535999>

Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539607>

б) дополнительная литература

Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536037>

в) программное обеспечение

В процессе изучения дисциплины используются офисный пакет MicrosoftOffice (MicrosoftOffice Word, MicrosoftOffice Excel, MicrosoftOffice PowerPoint) программа для просмотра и чтения файлов PDF AdobeAcrobatReader, программа для воспроизведения флэш-анимации в браузерах AdobeFlashPlayer, браузеры Google Chrome, Opera, Антивирус Касперского и DrWeb, программа компьютерного тестирования знаний MyTestXPro, программа для создания электронного учебника SunRavBookOfficeSunRav TestOfficePro.

- г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:
- Образовательная платформа Юрайт urait.ru
 - Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" – <http://window.edu.ru/>
 - Сервер органов государственной власти Российской Федерации – <http://www.gov.ru/>
 - Официальный сайт Министерства промышленности и торговли Российской Федерации. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.minpromtorg.gov.ru/>
 - Официальный сайт Министерства регионального развития РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minregion.ru/>
 - Федеральная служба государственной статистики. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>
 - Центральный банк РФ: www.cbr.ru
 - Минфин России: Федеральный бюджет [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.minfin.ru/ru/budget/federal_budget
 - Комитет Совета по бюджету и финансовым рынкам [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.council.gov.ru/kom_home/ccf_budgetfm
 - Открытый бюджет России [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.openbudget.ru/articles/index.php?ID=1630>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Институт располагает помещениями, которые представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Института.

Институт обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению (при необходимости).

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Кабинет маркетинга

(для проведения лекций и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации)

68 учебных мест, рабочее место преподавателя, мультимедийный проектор, ноутбук, экран, учебная доска, наглядные учебные пособия по дисциплине, плакаты, дидактические средства обучения

Office Professional Plus 2016 Russian OLP NL AcademicEdition (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access), основание Акт предоставления прав № Tr035773 от 22 июля 2016 года, АО «СофтЛайн Трейд»

Программа компьютерного тестирования знаний MyTestXPro – акт предоставления прав № IT168538 от 01.10.2013

Google Chrome – Интернет-браузер. Свободное ПО // бессрочно
Opera – Интернет-браузер. Свободное ПО // бессрочно
AdobeAcrobatReader DC – Программа просмотра файлов в формате PDF Свободное ПО // бессрочно

7-ZIP – архиватор. Свободное ПО // бессрочно

Читальный зал

(для проведения самостоятельной работы студентов)

30 учебных мест,

5 ноутбуков с выходом в интернет

OfficeProfessionalPlus 2016 Russian OLP NL AcademicEdition (MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, MS Access), основание Акт предоставления прав № Tr035773 от 22 июля 2016 года, АО «СофтЛайн Трейд»

Программа компьютерного тестирования знаний MyTestXPro – акт предоставления прав № IT168538 от 01.10.2013

GoogleChrome – Интернет-браузер. Свободное ПО // бессрочно

Opera – Интернет-браузер. Свободное ПО // бессрочно

AdobeAcrobatReader DC – Программа просмотра файлов в формате PDF Свободное ПО // бессрочно

7-ZIP – архиватор. Свободное ПО // бессрочно

Кабинет информатики

(для проведения самостоятельной работы студентов)

16 учебных мест, рабочее место преподавателя, 14 персональных компьютеров с выходом в интернет, магнитно-маркерная доска, мультимедийный проектор, ноутбук, принтер, экран, наглядные учебные пособия по дисциплине, плакаты, дидактические средства обучения

WindowsProfessional 7 RussianUpgradeAcademic OPEN, основание: MicrosoftOpenLicense Лицензия № 49155852, авторизационный номер лицензианта 69123958ZZE1310

WindowsProfessional 8.1 RussianUpgrade OLP NL AcademicEdition, Акт предоставления прав № Tr017554 от 30.03.2015, АО "СофтЛайн Трейд"

WindowsRemoteDesktopServices CAL 2012 Russian OLP NL AcademicEditionUser CAL, основание Акт предоставления прав № Tr017554 от 30.03.2015, АО "СофтЛайн Трейд"

Office Professional Plus 2013 Russian OLP NL AcademicEdition (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access), основание Акт предоставления прав № Tr017554 от 30.03.2015, АО "СофтЛайнТрейд"

Программа компьютерного тестирования знаний MyTestXPro – акт предоставления прав № IT168538 от 01.10.2013.

GoogleChrome – Интернет-браузер. Свободное ПО // бессрочно

Opera – Интернет-браузер. Свободное ПО // бессрочно

AdobeAcrobatReader DC – Программа просмотра файлов в формате PDF Свободное ПО // бессрочно

7-ZIP – архиватор. Свободное ПО // бессрочно

9. Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

Семинарские (практические занятия) представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

В смешанном обучении с применением ДОТ студенты могут участвовать в синхронных занятиях семинарского типа в формате вебинаров и/или видеоконференций.

В смешанном обучении с применением ДОТ студенты могут осваивать лекционный материал в асинхронном режиме, готовить вопросы к синхронным семинарским (практическим) занятиям.

Для асинхронных занятий применяется следующая методика:

- повторение и закрепление предыдущей темы (раздела);
- изучение базовой и дополнительной рекомендуемой литературы, просмотр (прослушивание) медиаматериалов к новой теме (разделу);
- тезисное конспектирование ключевых положений, терминологии, алгоритмов;
- самостоятельная проверка освоения материала через интерактивный фонд оценочных средств (тесты);
- выполнение рекомендуемых заданий;
- фиксация возникающих вопросов и затруднений.

10. Оценочные средства (ОС)

10.1 Описание используемых образовательных технологий и оценки уровней результатов обучения

Индикатор	Образовательный результат	Способ измерения
ПК-7 Способен разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ		
ПК-7-И-1. Участвует в разработке социально-экономических проектов, государственных (муниципальных) программ социально-экономического развития	ПК-7-И-1-3-1. Знает методы описания экономических, социальных и политических условий при формировании и реализации проектов и программ социально-экономического развития	Устный опрос Доклад с презентацией Тестирование
	ПК-7-И-1-У-1. Умеет систематизировать информацию, анализировать	Тестирование, Выполнение заданий

	социально-экономические показатели для разработки проектов и программ социально-экономического развития	
ПК-7-И-2. Осуществляет оценку экономических, социальных и политических условий реализации социально-экономических проектов и программ	ПК-7-И-2-3-1. Знает теоретико-методологические основы проведения оценки экономических, социальных, политических условий реализации социально-экономических проектов и программ	Устный опрос Доклад с презентацией Тестирование
	ПК-7-И-2-У-1. Умеет осуществлять комплексную оценку состояния экономической, социальной, политической среды в рамках реализации социально-экономических проектов и программ	Тестирование, Выполнение заданий
ПК-7-И-3. Участвует в проведении мониторинга реализации социально-экономических проектов, федеральных, региональных, муниципальных программ	ПК-7-И-3-3-1. Знает методологию и методы проведения мониторинга реализации социально-экономических проектов, программ	Устный опрос Доклад с презентацией Тестирование
	ПК-7-И-3-У-1. Умеет применять методы проведения мониторинга реализации социально-экономических проектов, программ	Тестирование, Выполнение заданий

10.2 Критерии и шкалы интегрированной оценки уровня сформированности компетенций

Критерии Оценка	Шкала уровня сформированности компетенции			
	не зачтено	зачтено	зачтено	зачтено
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имеют место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущены не грубые ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущены некоторые погрешности.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки
Наличие умений	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имеют место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с некоторыми погрешностями. Выполнены все задания в полном объеме, но	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные и дополнительные задачи без ошибок и погрешностей. Выполнены все задания в полном

			некоторые с недочетами.	объеме без недочетов.
Наличие навыков (владение опытом)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имеют место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные и дополнительные задачи без ошибок и погрешностей. Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.
Характеристика сформированности компетенции	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач. Требуется повторное обучения.	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству профессиональных задач.	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных профессиональных задач.	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных профессиональных задач.
Уровень сформированности компетенций	Низкий	Минимально допустимый (пороговый)	Средний	Высокий

10.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения	Этапы формирования компетенций
ПК-7 Способен разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных)	ПК-7-И-1. Участвует в разработке социально-экономических проектов, государственных (муниципальных) программ социально-экономического развития	ПК-7-И-1-3-1. Знает методы описания экономических, социальных и политических условий при формировании и реализации проектов и программ социально-экономического развития	Этап формирования знаний
		ПК-7-И-1-У-1. Умеет систематизировать информацию, анализировать социально-экономические показатели для разработки проектов и программ социально-экономического развития	Этап формирования умений
	ПК-7-И-2.	ПК-7-И-2-3-1. Знает	Этап

программ	Осуществляет оценку экономических, социальных и политических условий реализации социально-экономических проектов и программ	теоретико-методологические основы проведения оценки экономических, социальных, политических условий реализации социально-экономических проектов и программ	формирования знаний
		ПК-7-И-2-У-1. Умеет осуществлять комплексную оценку состояния экономической, социальной, политической среды в рамках реализации социально-экономических проектов и программ	Этап формирования умений
	ПК-7-И-3. Участвует в проведении мониторинга реализации социально-экономических проектов, федеральных, региональных, муниципальных программ	ПК-7-И-3-3-1. Знает методологию и методы проведения мониторинга реализации социально-экономических проектов, программ	Этап формирования знаний
		ПК-7-И-3-У-1. Умеет применять методы проведения мониторинга реализации социально-экономических проектов, программ	Этап формирования умений

Перечень вопросов к зачету

Зачет – форма проверки у обучающихся сформированности общих и профессиональных компетенций или их совокупности, полученных в соответствии с учебными планами в период теоретического обучения и в ходе учебной практики. Результаты сдачи зачетов оцениваются отметкой «зачтено» или «не зачтено». Зачет может проводиться как в формате, аналогичном проведению экзамена, так и в других формах, основанных на выполнении индивидуального или группового задания, позволяющего осуществить контроль знаний и полученных навыков.

1. Территория как объект маркетинга
2. Сущность, субъекты и цели маркетинга территорий
3. Эволюция теории маркетинга территорий
4. Конкурентные преимущества территории
5. Маркетинговый анализ и стратегии развития территорий
6. Риски в маркетинге территорий
7. Понятие геобренда. Сущность и принципы геобрендинга
8. Позиционирование и дифференцирование территорий: зарубежный и российский опыт
9. Ребрендинг территорий
10. Основные инструменты и каналы продвижения в геобрендинге
11. Методы обеспечения инвестиционной привлекательности территории
12. Развитие сферы культуры в формировании уникальности геобренда
13. Особенности формирования туристической привлекательности территории
14. Национальные товарные бренды в восприятии территории

15. Социологические опросы и рейтинги в оценке эффективности маркетинга территории

16. Оценка ценности геобренда

б) Критерии оценивания:

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

в) Описание шкалы оценивания:

Оценка «зачтено» ставится, если:

- знания отличаются глубиной и содержательностью, дается полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные;
- студент свободно владеет научной терминологией;
- логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете;
- ответ характеризуется глубиной, полнотой и не содержит фактических ошибок;
- ответ иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики;
- студент демонстрирует умение аргументировано вести диалог и научную дискуссию.

Оценка «не зачтено» ставится, если:

- обнаружено незнание или непонимание студентом сущностной части истории;
- содержание вопросов билета не раскрыто, допускаются существенные фактические ошибки, которые студент не может исправить самостоятельно;
- на большую часть дополнительных вопросов студент затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.

Тематика курсовых работ

Курсовая работа по дисциплине не предусмотрена учебным планом.

10.4 Оценочные средства для оценки текущей успеваемости студентов

Характеристика ОС для обеспечения текущего контроля по дисциплине

Тема/Раздел	Индекс индикатора формируемой компетенции	ОС	Содержание задания
Тема 1. Понятие маркетинга территорий	ПК-7-И-1. ПК-7-И-2. ПК-7-И-3.	Устный опрос Доклад Тест Практические задания	Вопросы устного опроса Подготовка доклада Тестирование Выполнение практических заданий
Тема 2. Маркетинг в стратегическом управлении территорией	ПК-7-И-1. ПК-7-И-2. ПК-7-И-3.	Устный опрос Доклад Тест Практические задания	Вопросы устного опроса Подготовка доклада Тестирование Выполнение практических заданий
Тема 3. Брендинг территорий	ПК-7-И-1. ПК-7-И-2. ПК-7-И-3.	Устный опрос Доклад Тест Практические задания	Вопросы устного опроса Подготовка доклада Тестирование Выполнение практических заданий
Тема 4. Отдельные	ПК-7-И-1.	Устный опрос	Вопросы устного опроса

направления формирования привлекательности территорий	ПК-7-И-2. ПК-7-И-3.	Доклад Тест Практические задания	Подготовка доклада Тестирование Выполнение практических заданий
Тема 5. Оценка эффективности маркетинга территории	ПК-7-И-1. ПК-7-И-2. ПК-7-И-3.	Устный опрос Доклад Тест Практические задания	Вопросы устного опроса Подготовка доклада Тестирование Выполнение практических заданий

Перечень вопросов к устному опросу

Устный опрос призван сформировать знания по дисциплине. Подготовка к устному опросу осуществляется в ходе самостоятельной работы и включает в себя изучение материала по вопросам предстоящего опроса. Помимо основного материала студент должен изучить рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов. Опрос предполагает устный ответ на основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя или группы. Ответ должен представлять собой развёрнутое, связанное, логически выстроенное сообщение.

Дайте определения понятий территории в широком смысле и с точки зрения международного права.

В чем разница между понятиями «страна» и «государство»?

Какие можно выделить виды территорий наряду с государственной? Дайте их определения.

Что собой представляет территориальное образование?

Какие черты территорий свидетельствуют о возможности и целесообразности рассмотрения их в качестве объектов маркетинга?

Что собой представляет территория как продукт и в чем ее отличие от обычных товаров в контексте территориального маркетинга?

Какие важнейшие характеристики территорий определяют особенности их маркетинга?

Какие вы знаете направления эволюции и черты общей теории и практики маркетинга, которые наблюдаются также и в развитии маркетинга территорий?

Дайте определение маркетинга территории как особой области знания и практической деятельности

Почему маркетинг территорий по своей сути имеет самое непосредственное отношение к социальному (социально ответственному, социально ориентированному) маркетингу?

Определите основного субъекта и объект маркетинга территории.

Перечислите целевые аудитории в территориальном маркетинге. Как их можно классифицировать?

Каковы основные цели маркетинга территории?

Каковы основные этапы его осуществления?

Что понимается под прямыми и обратными связями в комплексном подходе к территориальному маркетингу? Как они реализуются?

Что собой представляет система открытого правительства? Какое отношение она имеет к маркетингу территорий?

Что собой представляет краудсорсинг?

В чем выражаются партнерские отношения в территориальном маркетинге? Кто их участники?

Когда зародилась теория маркетинга территорий и кто ее родоначальники?

Как развивалась теория территориального маркетинга в России и какие ей присущи методологические проблемы?

Как соотносятся маркетинг и брендинг территории?

Идеи каких популярных концепций из смежных областей знания необходимо использовать в настоящее время в качестве теоретической базы для расширения рамок и углубления содержания маркетинга территорий?

Поясните, какое отношение к территориальному маркетингу имеют идеи концепции креативной экономики.

Как соотносятся между собой понятия «мягкая сила», «публичная дипломатия», «национальный брендинг»?

Сформулируйте сущность понятия «конкуренция».

Каковы особенности и формы конкурентных отношений современных территорий?

Перечислите объекты и субъекты конкурентоспособности территорий.

Дайте научное обоснование термина «конкурентное преимущество» (согласно теории конкурентного ромба М. Портера).

Укажите источники конкурентных преимуществ территорий.

Назовите этапы жизненного цикла стран

Какими могут быть внутренние и внешние конкурентные преимущества территорий?

Назовите группы факторов конкурентных преимуществ территорий по П. Кругману.

Какие существуют методы оценки конкурентоспособности мест?

В чем заключается специфика стратегического планирования как управленческой функции?

Приведите пример стратегического видения

Назовите этапы стратегического планирования территории.

Раскройте содержание понятия «маркетинговый анализ».

Какие существуют виды маркетингового анализа?

В чем заключаются особенности применения SWOT-анализа в маркетинге территорий?

Сформулируйте особенности PEST-анализа как оценки воздействия внешней среды на социально-экономическую систему места

Обоснуйте возможность применения бенчмаркинга в маркетинге территорий

Перечислите ключевые компоненты маркетинговой стратегии места.

Назовите разновидности маркетинговых стратегий территорий.

Кто инициирует разработку маркетинговых стратегий мест на практике?

Раскройте содержание понятия «риск» как неотъемлемого атрибута рынка.

Поясните термины «репутационный риск» и «репутационный капитал места».

Раскройте классификацию рисков в маркетинге территорий.

Что такое риск несоответствия ожиданиям целевых аудиторий?

Что такое коррупционный риск?

Что такое юридический риск?

Что такое риск разрушения исторического и культурного наследия места?

Приведите примеры «туризма катастроф» в маркетинге территорий.

Перечислите этапы процесса управления рисками.

Назовите методы управления рисками.

Что такое геобренд?

Чем обусловлено появление геобрендов и каковы их преимущества для современных территорий?

Перечислите примерный состав целевых аудиторий в геобрендинге. Почему местные жители считаются самой важной из них?

Каковы структурные элементы геобренда?

Приведите классификацию ключевых ценностей геобрендов под В. Визгалову.

Что такое визуальная айдентика и каково ее значение в геобрендинге?

Поясните термин «идентичность территории». Приведите примеры

Что такое геобрендинг? Перечислите основные этапы геобрендинга.

Сформулируйте главную цель программ по геобрендингу.

В чем заключается смысл модели конкурентной идентичности С. Анхольта?

Назовите принципы и уровни геобрендинга

Поясните термин «креативный класс» и его значение в геобрендинге.

Назовите организационные модели в геобрендинге.

Что такое позиционирование и дифференцирование территории?

Назовите отличительные особенности: маркетинга имиджа; маркетинга достопримечательностей; маркетинга инфраструктуры; маркетинга людей.

Назовите причины и основные этапы ребрендинга

В чем особенности рекламы как инструмента коммуникаций в геобрендинге?

В чем особенности публичных рилейшнз как инструмента коммуникаций в геобрендинге?

В чем особенности прямого маркетинга как инструмента коммуникаций в геобрендинге?

В чем особенности стимулирования сбыта как инструмента коммуникаций в геобрендинге?

Приведите примеры селебрити маркетинга в геобрендинге.

Приведите примеры создания представительств в геобрендинге.

Приведите примеры использования технологии продакт плейсмента в геобрендинге.

Приведите примеры использования сувенирной продукции в геобрендинге

Приведите примеры нестандартных форм коммуникаций в геобрендинге

Поясните сущность концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Назовите преимущества и недостатки основных каналов коммуникации в геобрендинге (телевидение, радио, печатные СМИ, наружная реклама).

Что такое новые медиа и каково их значение в геобрендинге?

В чем заключается специфика Интернета как нового медианосителя?

Назовите особенности продвижения на мобильных устройствах.

Как влияют социальные сети на современного потребителя?

В чем секрет успешных геобрендов?

Что такое объективные и субъективные параметры инвестиционного климата?

Назовите этапы создания концепции бренда инвестиционно-привлекательной территории.

Назовите стадии развития инвестиционного рынка

Каковы коммуникационные инструменты, используемые для привлечения инвесторов?

Какова роль кредитных рейтингов в формировании бренда инвестиционно-привлекательной территории?

Каков алгоритм коммуникационной работы по привлечению инвестиций на территорию?

Почему культурная составляющая является одной из ключевых в процессе создания эффективного геобренда?

Что такое творческие (креативные) индустрии?

Поясните термин «креативный капитал».

Назовите стадии «цикла городского творчества» по Ч. Лэндри

Можно ли создать эффективный геобренд на основе культурных ценностей при отсутствии богатого культурного потенциала? Приведите примеры.

В чем суть «эффекта Бильбао»?

В чем заключается специфика туристического имиджа России на современном этапе?

Назовите перспективы развития российского внутреннего, въездного и выездного туризма в ближайшие годы

Поясните термин «туристический кластер».

Приведите примеры туристического позиционирования территорий – как в России, так и за рубежом

Каковы особенности формирования стратегии бренда туристического направления?

Каковы особенности сельского туризма как одного из перспективных направлений развития туризма в России?

Сформулируйте алгоритм создания туристического продукта.

Приведите примеры организации гастрономических событий в геобрендинге.

Приведите классификацию гастрономических брендов.
Каково значение визуальной айдентики в туризме?
Дайте оценку проекту «Туристический бренд России».
Что такое «эффект страны происхождения»?
Каковы необходимые условия экспорта национальных брендов за рубеж?
Назовите основные положения «Концепции продвижения национальных и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства (2007-2008)». Перечислите недостатки этой Концепции.

В чем заключается основная идея и как осуществляется реализация коммуникационного проекта «Сделано в России»?

Дайте определение понятия эффективности территориального маркетинга

Какие методологические проблемы связаны с ее оценкой?

Каковы общие критерии в анализе результатов развития территории?

Каковы источники и основные методы получения информации, необходимой для определения достижений в развитии территорий и территориального маркетинга?

Какие виды исследований используются в практике территориального маркетинга для оценки его эффективности?

Что собой представляет рейтинговый метод исследований?

Дайте определение странового рейтинга.

Какие известные рейтинги, позволяющие судить о сравнительных результатах развития территорий, вы знаете?

Какие недостатки вы видите в методологии и методиках данных рейтингов?

Какие альтернативные подходы предлагаются для оценки эффективности маркетинга территорий?

В чем заключается ценность территориального бренда?

Дайте определение понятия силы бренда.

Какие две группы показателей используются при ее оценке?

Каковы основные источники информации в исследованиях, нацеленных на определение силы бренда?

Что собой представляют имиджевые (репутационные) исследования и рейтинги?

Какие примеры имиджевых (репутационных) исследований и рейтингов вы знаете?

Что собой представляют исследования «мягкой силы»?

Какие примеры исследований и рейтингов «мягкой силы» вы знаете?

Каковы позиции России в данных международных рейтингах стран, отражающих результаты ее социально-экономического развития и состояние ее бренда?

Какие основные претензии предъявляются к рейтинговому методу оценки эффективности территориального маркетинга?

Найдите и проанализируйте информацию о сравнительных позициях российских регионов по различным критериям.

Критерии оценивания:

- 1) полнота и правильность ответа;
- 2) степень осознанности, понимания изученного;
- 3) языковое оформление ответа.

Описание шкалы оценивания:

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

– дает четкий, полный и правильный ответ по вопросам, заданным на дом;
– дает исчерпывающие ответы на дополнительные вопросы преподавателя и аудитории в рамках обсуждения;

– демонстрирует высокий уровень владения материалом по теме ответа и обсуждения, превосходное умение формулировать свою позицию;

– может продемонстрировать связь теории и с практическими проблемами.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся:

– дает четкий и полный ответ, но недостаточно полные ответы на дополнительные вопросы преподавателя и аудитории в рамках обсуждения;

– демонстрирует не столь высокий уровень владения материалом по теме ответа и обсуждения, формулирует свою позицию недостаточно четко, размыто, не может в полной мере отстаивать ее в споре;

– испытывает сложности при демонстрации практических примеров;

– понимает суть используемых терминов.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся:

– дает краткий ответ, не раскрывающий основные аспекты материала по теме;

– демонстрирует низкий уровень владения материалом по теме ответа и обсуждения, не готов отвечать на дополнительные вопросы, формулирует свою позицию размыто, поверхностно, не может отстоять ее в споре;

– не может подкрепить свой ответ практическими примерами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся:

– дает слабый ответ по теме, не раскрывающий суть вопроса и основные аспекты материала по теме;

– не может ответить на дополнительные вопросы по теме или принять участие в обсуждении;

– не видит связи теории с практическими проблемами;

– не владеет терминологией.

Темы докладов

Доклад с презентацией – подготовленное студентом самостоятельно публичное выступление по представлению учебно-практического вопроса или полученных результатов решения определенной учебно-исследовательской проблемы (в сопровождении электронной презентации).

При выполнении доклада студент должен продемонстрировать главные качества исследователя: умение провести исследование, умение преподнести (презентовать) результаты исследования слушателям при помощи презентации и умение квалифицированно ответить на вопросы.

1. Сущность маркетинга территорий: цели, принципы, функции
2. Эволюция взглядов на маркетинг территорий
3. Специфика использования маркетинга в управлении территорией
4. Разновидности маркетинга территорий в зависимости от уровня анализа
5. Виды маркетинга территории по объектам и типу маркетингового воздействия
6. Дифференциация территорий
7. Сущность территориальной конкуренции и конкурентоспособности
8. Методологические и методические подходы к исследованию конкурентоспособности регионов
9. Влияние модернизации территории на региональную конкурентоспособность
10. Управление конкурентоспособностью территорий
11. Управление региональной инновационной восприимчивостью
12. Понятие маркетинговых стратегий территории
13. Классификации маркетинговых стратегий территории
14. Стратегическое маркетинговое планирование территориального развития
15. Страна и государство как объекты маркетинга
16. Позиционирование страны и специфика формирования территориального продукта страны
17. Специфика маркетинга различных стран
18. Региональный маркетинг и маркетинг территорий: общее и специфическое
19. Регион как продукт: маркетинговая привлекательность
20. Город как особый предмет маркетинговой деятельности

21. Средства маркетинга города
22. Маркетинг партнерских отношений в городах
23. Маркетинг туристских зон
24. Маркетинг инновационных зон
25. Маркетинг агропромышленных зон
26. Процесс внедрения маркетинга территории в территориальное управление
27. Этапы организации территориального маркетинга
28. Показатели результативности маркетинга территорий
29. Маркетинг кластеров
30. Маркетинг специализированных социально-экономических территорий
31. Креативный и интеллектуальный потенциал территории как условие развития территориального маркетинга
32. Понятие и виды инструментов исследований в маркетинге территории
33. Индексы и рейтинги территории как комплексные показатели информации
34. Комплекс маркетинговых коммуникаций территории
35. Цели и задачи маркетинговых коммуникаций в территориальном развитии
36. Виды коммуникаций маркетинга территории
37. Понятие и виды территориального имиджа
38. Современные технологии формирования имиджа территорий
39. Понятие бренда и брендинга территорий.
40. Классификация территориальных брендов
41. Архитектура территориальных брендов
42. Аудит бренда территории
43. Понятие и особенности формирования «зеленого маркетинга» территорий
44. Методы реализации «зеленого маркетинга» территорий
45. Инвестиционный климат как составляющая территориального маркетинга
46. Инвестиционный имидж и его влияние на развитие территории
47. Музейный маркетинг
48. Территориальный маркетинг образовательных услуг
49. Маркетинг внешнеэкономической деятельности
50. Туризм как фактор успешности маркетинга территории

Требования к форме представления информации в докладе.

1. В докладе следует разъяснить 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, повторений, 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.

Презентация – это файл с необходимыми материалами доклада, который состоит из последовательности слайдов. Студенту необходимо уметь распределять материал в пределах страницы и грамотно размещать отдельные объекты. В этом ему поможет целый набор готовых объектов (пиктограмм, геометрических фигур, текстовых окон и т.д.).

Требования к презентации

Одной из основных программ для создания презентаций является программа MS PowerPoint. Первый слайд презентации должен содержать тему работы, фамилию, имя и отчество исполнителя, шифр учебной группы, а также фамилию, имя, отчество, должность и

ученую степень преподавателя. На втором слайде целесообразно представить цель и краткое содержание презентации. Последующие слайды необходимо разбить на разделы согласно пунктам плана доклада. На заключительный слайд выносятся самое основное, главное из содержания презентации.

Каждый слайд должен содержать заголовок. В заголовках должен быть отражен вывод из представленной на слайде информации. При добавлении рисунков, схем, диаграмм, снимков экрана (скриншотов) необходимо проверить текст этих элементов на наличие ошибок.

Критерии оценивания:

Основными требованиями к докладу, по которым происходит оценивания выполненной работы, являются:

- соответствие содержания доклада теме исследования, ее цели и поставленным задачам;

- актуальность и практическая значимость темы, взаимосвязь предмета исследования с проблемными вопросами науки и практики;

- анализ степени научной разработанности избранной темы исследования;

- логическая последовательность изложения материала, четкая целевая ориентация работы, ее завершенность;

- актуальность, доказательность и достоверность представленного в работе эмпирического материала, аргументированность и обоснованность выводов и предложений по исследуемой проблеме, соответствующих поставленным задачам исследования;

- самостоятельное и творческое выполнение работы, наличие у автора собственных суждений по проблемным вопросам темы;

- лаконичное и грамотное изложение материала;

- владение автором материалом при защите доклада с использованием презентации.

Описание шкалы оценивания:

Оценка «отлично» ставится, если:

- содержание доклада с презентацией соответствует теме исследования, ее целям и поставленным задачам;

- тема актуальная и практически значима, выражена взаимосвязь предмета исследования с проблемными вопросами науки и практики;

- проведен на высоком уровне анализ степени разработанности выбранной темы исследования;

- присутствует логическая последовательность изложения материала, четкая целевая ориентация работы, ее завершенность;

- актуальность, доказательность и достоверность представленного в работе эмпирического материала, аргументированность и обоснованность выводов и предложений по исследуемой проблеме, соответствующих поставленным задачам исследования;

- продемонстрировано самостоятельное и творческое выполнение работы, наличие у автора собственных суждений по проблемным вопросам темы;

- лаконичное и грамотное изложение материала;

- студент продемонстрировал высокий уровень владения материалом, ответил на все вопросы.

Оценка «хорошо» ставится, если:

- содержание доклада с презентацией соответствует теме исследования;

- слабо выражена взаимосвязь предмета исследования с проблемными вопросами науки и практики;

- проведен анализ учебной литературы без ссылки на научную литературу;

- нарушена логическая последовательность изложения материала;

- недостаточная эмпирическая база исследования: не проанализирована правоприменительная практика, статистические данные и т.п.

- недостаточная аргументация сделанных выводов;

– студент продемонстрировал не столь высокий уровень владения материалом, ответил не на все вопросы.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если:

– содержание доклада с презентацией не раскрывает тему исследования;
– не выражена взаимосвязь предмета исследования с проблемными вопросами науки и практики;

– не проведен анализ степени разработанности темы исследования;

– материал изложен непоследовательно и нелогично;

– отсутствует достаточная эмпирическая база;

– нет собственных выводов, не продемонстрирована самостоятельность суждений;

– студент продемонстрировал низкий уровень владения материалом.

Оценка «неудовлетворительно» ставится:

– работа не представлена либо не соответствует всем заявленным критериям, выполнена с нарушением требований, студент не владеет материалом.

Примерные тестовые задания

Тест – это система контрольно-измерительных материалов специфической формы, определенного содержания, упорядоченных в рамках определенной стратегии предъявления, позволяющая качественно оценить структуру и эффективно измерить уровень знаний, умений и навыков по учебной дисциплине. Тестирование является одной из форм текущего контроля и позволяет проверить сформированный уровень знаний по дисциплине.

Тесты могут включать в себя:

– вопросы с единственным выбором;

– вопросы с множественным выбором;

– вопросы на соответствие;

– вопросы, связанные дополнением контекста и т.д.

Тема 1. Понятие маркетинга территорий

1. Территория как объект маркетинга подразумевает следующие составляющие:

Выберите один или несколько правильных ответов

место хозяйствования

PR местности

объект управления

транспортную инфраструктуру

место отдыха и рекреации

место проживания

субъект управления

2. Какие города федерального значения отражены в законодательстве РФ?

Выберите один или несколько правильных ответов

Севастополь

Нижний Новгород

Краснодар

Ростов-на-Дону

Москва

Санкт-Петербург

Тюмень

3. 2016 г. в мире существовало _____ стран с различным статусом, в том числе признанные и непризнанные государства (территории, провозгласившие себя суверенными государствами, но не имеющие дипломатического признания со стороны государств — членов ООН) и зависимые территории (территории с определенными границами, находящиеся под юрисдикцией государства метрополии, но формально не присоединенные им, т.е. они не являются его частью, могут обладать определенной автономией).

198;

270;

310

4. Под _____ обычно понимается относительно крупный населенный пункт, основная часть жителей которого занята не сельским хозяйством.

городом;
поселком;
поселком городского типа

5. В состав России входят 85 субъектов, в том числе: _____ республики, 9 краев, 46 областей, 3 города федерального значения, одна автономная область, 4 автономных округа.

54;
32;
22

6. Под городской _____ понимается группа расположенных относительно близко друг от друга населенных пунктов, объединенных производственными, трудовыми, культурно-бытовыми, рекреационными связями.

агломерацией;
средой;
территорией

7. Сопоставьте понятие с их описанием

Под государством понимается	некая общность на основе территории, народа, культуры
Под страной подразумевается	наличие содержательного признака в виде единой власти, главным образом политической, на определенной территории

8. Сопоставьте целевые аудитории территориального маркетинга с их характеристиками:

Внешние целевые аудитории	население в целом и различные группы резидентов данной территории, представляющие собой сегменты со специфическими интересами и запросами
Внутренние целевые аудитории	население других территорий в целом, инвесторов-нерезидентов, которых может привлечь благоприятный инвестиционный климат, потенциальных переселенцев, власти более высокого уровня, а также внешние кредитные организации, которые могут оказать финансовую поддержку нуждающейся территории, возможных внешних спонсоров, благотворителей и меценатов, готовых предоставить свои деньги для реализации социальных и культурных проектов, проведения спортивных мероприятий

9. Маркетинг как процесс создания новых ценностей при непосредственном участии индивидуального потребителя (клиента) называется...

маркетингом партнерских отношений с потребителями
иррациональным маркетингом
инновационным маркетингом
демаркетингом

10. Перечислите правильную последовательность этапов развития Маркетинга территорий:

Расставьте в правильном порядке

- информирование заинтересованных аудиторий, широкой общественности о существовании и ходе выполнения указанных программ, обеспечение их поддержки
- определение приоритетных целей территориального маркетинга, разработка стратегии и конкретных программ, направленных на их достижение с учетом ресурсного обеспечения
- изучение запросов внутренних и внешних целевых аудиторий
- подведение итогов реализации программ и оценка их эффективности
- изучение сегодняшнего состояния территории, выяснение ее проблем, оценка потенциала, сравнение ее с аналогичными территориями с целью выяснения существующих и потенциальных конкурентных преимуществ

11. Сопоставьте понятие с их описанием

функциональный маркетинг	обеспечивает ориентацию организации на внешнюю среду, ее рост и обновление с учетом запросов субъектов данной среды на основе разработанной концепции с постановкой долгосрочных целей
стратегический маркетинг	означает каждодневную работу, использование разнообразных технологий и инструментов, обеспечивающих текущие и итоговые результаты
интернет-маркетинг	предоставляет новые площадки для общения и заключения сделок, новые информационные каналы, способы получения маркетинговой информации и оказания влияния на целевые аудитории

12. Перечислите основные цели территориального маркетинга:

Выберите один или несколько правильных ответов

общее экономическое процветание территории, рост благосостояния ее населения и решение социальных проблем

«уход» от эффекта «маркетинговая близорукость»

преобразование и развитие территории, повышение ее ценности с учетом интересов и запросов внутренних и внешних целевых аудиторий

повышение лояльности целевых аудиторий

максимально возможное удовлетворение запросов клиентов

гармонизация интересов различных групп, обеспечение социальной стабильности и поддержки власти населением

13. Мобилизация ресурсов людей посредством информационных технологий с целью решения задач, стоящих перед бизнесом, государством и обществом в целом называется...?

креативностью

краудсорсингом

диверсификацией

инновационностью

14. В _____ г. вышло первое издание монографии Ф. Котлера, Д. Хайдера, И. Рейна «Маркетинг мест: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны», в которой маркетинг представлен как механизм развития и продвижения территории.

1985;

1989;

1993

15. Ф. Котлер, Д. Хайдер, И. Рейн выделили четыре направления территориального маркетинга:

Выберите один или несколько правильных ответов

маркетинг мест отдыха

агломерационный маркетинг

маркетинг инвестиций в земельную собственность

маркетинг жилья

маркетинг зон хозяйственной застройки

маркетинг качества жизни

16. Концепция «мягкой силы» была разработана Дж. Наем и изложена в его вышедшем в _____ г. фундаментальном труде «Мягкая сила. Средства достижения успеха в мировой политике».

2004;

2010;

2015;

2020

17. Сопоставьте составляющие силы государства, по мнению Дж. Наема, с их характеристиками:

«Жесткая сила» это способность государства к принуждению на основе военной и экономической мощи

«Мягкая сила» означает побуждение других желать результатов, которые вы хотели бы получить: это в большей мере достижение взаимопонимания на основе привлекательности

18. Кто из отечественных авторов ввел понятие «региональный маркетинг»?

Н. П. Кетова, В. Г. Игнатова

А. М. Лавров, В. С. Сурнин

А. Л. Гапоненко, Е. П. Голубков

В. И. Бутова, В. Г. Игнатова

19. В истории Старого Света потребность в территориальном маркетинге стала особо ощущаться в _____ гг., когда европейские страны столкнулись с мощными конкурентными вызовами со стороны ряда бурно развивавшихся стран Юго-Восточной Азии, так называемых «азиатских тигров».

конце 1970-х — начале 1980-х;

конце 1960-х — начале 1970-х;

конце 1980-х — начале 1990-х

Тема 2. Маркетинг в стратегическом управлении территорией

1. Распределите конкурентные преимущества территорий на две группы, которые сформулировал Американский ученый, лауреат Нобелевской премии по экономике П. Кругман: обеспеченность территории природными ресурсами Факторы «первой природы»

человеческий капитал
 географическое положение территории
 институты, способствующие улучшению предпринимательского
 климата
 агломерационный эффект

2. Портер сформулировал четыре этапа жизненного цикла отдельной страны:

Расставьте в правильном порядке

этап инвестиций

этап нововведений

этап богатства

этап факторов производства

3. Сопоставьте понятие с их описанием:

Внешние конкурентные преимущества позволяют потребителю снизить издержки проживания и осуществления своей деятельности

Внутренние конкурентные преимущества представляют собой особые возможности, которые получает потребитель при проживании и осуществлении своей деятельности на территории

4. Понятие «конкурентное преимущество» научно обосновал известный американский экономист, профессор Гарвардского университета _____ в конце XX в., разработавший теорию конкурентных преимуществ стран.

Ф. Котлер;

М. Портер;

Д. Хайдер

5. Конкуренция за вовлечение социально-экономического, человеческого и природного потенциала этих территорий в мировое экономическое развитие, направленное на обеспечение собственного существования и получение определенных выгод называется...

стратегической конкуренцией

конкуренцией территорий

инновационной конкуренцией

тактической конкуренцией

6. Перечислите предметы конкурентной борьбы территорий, согласно подходу В. С.

Блашенковой:

Выберите один или несколько правильных ответов

ресурсы

информационные потоки

туристические потоки

наличие рейтингования (рейтинги)

трудовые ресурсы

материальные потоки

информационные порталы

проведение мероприятий

7. Сопоставьте типологию территорий с точки зрения соотношения их возможностей и угроз:

неспокойное место

много больших возможностей, много серьезных угроз

идеальное место

мало больших возможностей, мало серьезных угроз

спекулятивное место

мало больших возможностей, много серьезных угроз

зрелое место

много больших возможностей, мало серьезных угроз

8. Перечислите правильный порядок этапов алгоритма использования бенчмаркинга как метода маркетингового анализа: Расставьте в правильном порядке

систематическое выявление слабых сторон деятельности субъектов территории в области производственных и организационных технологий

применение передовых управленческих технологий и опыта на уровне своей территории с учетом местных особенностей

всестороннее и детальное изучение лучших достижений территорий на внутренних и внешних рынках

9. _____ — определенный набор благ, производимых конкретной территорией, способный удовлетворить потребности целевых аудиторий.

Территориальный алгоритм;

Диверсификация территории;

Территориальный продукт

10. Перечислите правильный порядок этапов механизма осуществления маркетингового анализа: Расставьте в правильном порядке

концептуализация: анализ полученных результатов оценки
оценка факторов различными методами, применяемыми в маркетинговом анализе
систематизация данных, полученных в результате маркетингового исследования
обобщение факторов путем выражения через ограниченное число параметров
формулирование общих выводов маркетингового анализа

11. Перечислите правильный порядок этапов маркетингового стратегического планирования территории, сформулированного Ф. Котлером: Расставьте в правильном порядке

реализация и контроль
аудит территории
план действий
формулирование стратегии
концепция развития и цели

12. Сопоставьте виды территорий исходя из их способностей к стратегическому мышлению и реализации (по мнению Ф.Котлера) и их характеристики:

«неудачники» прекрасные способности в отношении реализации планов, однако отсутствие стратегического таланта
«игроки» способны мыслить стратегически, но слабы с точки зрения реализации стратегии
«тщетно бьющиеся» не способны действовать ни в одном из направлений
«расширяющие границы» места с одинаково сильными способностями к стратегическому мышлению и реализации стратегий

13. По мнению директора международной консалтинговой фирмы Register Larkin Э. Гриффина, _____ риск — «это реальная и потенциальная угроза деловой репутации — угроза, которая, если ее не контролировать должным образом, способна привести к губительному для репутации кризису.

репутационный;
коррупционный;
экологический

14. Перечислите в правильной последовательности этапы процесса управления рисками: Расставьте в правильном порядке

классификация и структуризация выявленных рисков
выявление максимального количества возможных рисков
оценка и анализ рисков, их ранжирование с точки зрения приоритетности
контроль результатов
разработка плана мероприятий по предупреждению рисков и минимизации их последствий

15. Сопоставьте понятие с их описанием

Экологический риск	связан с излишней привлекательностью места как результата осуществления программы по маркетингу территорий
Экономический риск	связан со злоупотреблением должностного лица доверенной властью ради личной выгоды. В нашей стране носит институциональный характер
Риск социальной напряженности и роста преступности	связан с изменениями отношений между странами, результатами политических выборов, сменой политического курса государства, оказывают значительное влияние на процесс маркетинга территорий
Коррупционный риск	связан с вероятностью возникновения негативных изменений в окружающей среде
Правовой риск	связан с инфляцией, изменением курсов валют, падением или повышением цен на энергоносители, банкротством предприятий
Политический риск	связан с изменениями в законодательстве, двусмысленным толкованием установленных законов, несоблюдением законодательства, введением санкций

Тема 3. Брендинг территорий

1. Какие направления деятельности входят в понятие «паблик рилейшнз», по мнению Ф. Котлеру:

Выберите один или несколько правильных ответов

лоббирование
диверсификация деятельности
позиционирование территории
организация мероприятий
работа со СМИ

2. Перечислите причины создания геобрендов:

Выберите один или несколько правильных ответов

поиск решения проблем территориального развития, с которыми данная территория оказалась не в состоянии справиться традиционными способами

стратегическое планирование
патриотизм местных жителей
конкуренция с другими территориями за ресурсы
желание максимизировать прибыль

3. Сопоставьте существующие геобренды стран, согласно классификации П. Б. Паршина:

группа 1: общепризнанные удачи

Гана, Ботсвана, некоторые страны
Латинской Америки

группа 2: сильно мотивированные

Ирак, Колумбия, Румыния, Косово,
Южный Судан

группа 3: поддержка и развитие устоявшихся брендов

Таиланд

группа 4: страны, не имеющие «специфически
отягощенной наследственности» и находящиеся в начале
пути, но при этом демонстрирующие большую активность
в развитии программ по геобрендингу

Германия, Япония, Испания,
Шотландия, Ирландия, Новая
Зеландия, Малайзия, Австралия

группа 5: страны с «отягощенной наследственностью»,
однако заботящиеся о своем геобрендинге

Восточная Европа, Восточная и Юго-
Восточная Азия (особенно Южная
Корея), Индия, ЮАР

группа 6: страны, решающие специфические задачи
геобрендинга

Германия, Швейцария, Финляндия,
Канада

группа 7: страны-корпорации

Сингапур

4. Термин «креативный класс» ввел американский экономист _____ — он означает социальную группу населения (часть среднего класса), включенную в постиндустриальный сектор экономики и представленную такими профессиями, как, например, артисты, художники, дизайнеры, писатели, журналисты, ученые.

Р. Флорида;

Ф. Котлер;

Д. Хайдер

5. Перечислите ключевые принципы геобрендинга:

Выберите один или несколько правильных ответов

продвижение территории как места для осуществления различных проектов
воздействие на формирование потребностей и поведение субъектов на инвестиционном рынке
нацеленность на долгосрочное устойчивое развитие
эффективное решение проблем экономики разных уровней
разработка товарной идентификации места производства
нацеленность на развитие городов

6. Перечислите в правильной последовательности этапы процесса создания геобренда:

Расставьте в правильном порядке

реализация проекта и оценка его эффективности
анализ текущей ситуации на территории
определение критериев успешности проекта
определение количества и состава целевых аудиторий
поиск идентичности территории
уточнение понятийного аппарата
выбор стратегии геобрендинга
формулирование конкурентных преимуществ территории
позиционирование и дифференцирование территории
сегментирование рынка
постановка целей и задач проекта
выбор каналов маркетинговой коммуникации

7. Какое утверждение более всего соответствует понятию «Бренд»?

Некий комплекс уникальных свойств, которые определяют обещание относительно того или иного продукта или услуги (объекта потребления) и указывают на источник этого обещания.

Результат коммуникативного воздействия, который выражается в создании уникального и привлекательного образа объекта потребления.

Нематериальные активы компании, дающие бизнесу дополнительные выгоды. все определения верны

8. Результатом работы над визуальной айдентикой бренда является _____ — свод правил и стандартов по его использованию.

- бренд-бук;
- торговая марка;
- букинг-прайс

9. Сложный комплекс уникальных свойств конкретной территории, сформированных стихийно или же целенаправленно, которые выделяют ее среди других подобных территорий, привлекают на нее дополнительные ресурсы и определяют конкурентные позиции данной территории называется...

- имитация
- конкурентоспособность территории
- геобренд
- брендинг

11. Понятие «позиционирование» было введено американскими маркетологами Э. Райсом и Дж. Траутом в _____ гг.

- 1970-х;
- 1980-х;
- 1960-х

12. Сопоставьте виды имиджа территории с их характеристиками:

позитивный	материальные и духовные ценности места
слабовыраженный	ассоциации об истории развития территории
внутренний	герб, флаг, культурные традиции места
внешний	восприятие территории местными жителями
культурный	природные особенности территории
географический	представление о людях, населяющих территорию
исторический	основан на конкурентных преимуществах места
этнический	мало известен целевым аудиториям

13. Сопоставьте понятие с его определением:

Дифференцирование	означает процесс создания и поддержания определенного представления о товаре, услуге, компании, структуре, отдельной личности у целевых аудиторий на рынке, которое выгодно отличает данный объект от конкурентов
Сегментирование	подразумевает деление рынка на группы потребителей со схожими характеристиками
Позиционирование	процесс выделения значимых характеристик продвигаемого объекта потребления, благодаря которым он должен выгодно отличаться от конкурентов

14. Перечислите в правильной последовательности этапы процесса ребрендинга территории:
Расставьте в правильном порядке

- комплексный анализ геобренда
- реализация ребрендинга и отслеживание результатов
- разработка новой стратегии геобренда и плана его внедрения
- постановка целей и задач ребрендинга

15. Перечислите основные причины ребрендинга территории:

- Выберите один или несколько правильных ответов
- проблемы с позиционированием
- новые цели и задачи развития территории
- проблемы с сегментированием
- признание изначальной идеи геобренда неудачной
- изменения состава и качественных характеристик целевых аудиторий
- усиление позиций конкурентов

16. Распределите преимущества и ограничения телевизионного коммуникационного канала продвижения:

возможность частого переключения с канала на канал
массовость
невысокая стоимость рекламного контакта
экранность
низкая избирательность
короткая жизнь рекламного обращения
высокая стоимость рекламных кампаний
большая степень воздействия на аудиторию

Преимущества
Ограничения

17. Организация и проведение специализированных тематических событий (в сфере культуры, спорта, бизнеса и т.д.), способных заинтересовать и привлечь значительный поток целевых аудиторий (туристов, инвесторов, потребителей товаров и услуг и т.д.) и, как следствие, приносить доход организаторам называется...

событийным маркетингом
инновационным маркетингом
Селебрити маркетингом
прямым маркетингом

18. Перечислите варианты скрытой рекламы, с точки зрения их способов размещения:

Выберите один или несколько правильных ответов
герой употребляет товар
реклама перед началом показа сюжета
продукт становится главным персонажем эпизода
простое появление логотипа в кадре
герой критикует фирму-конкурента в сюжете
персонаж произносит название
герой использует товар и дает свой комментарий

19. Распределите преимущества и ограничения такого коммуникационного канала продвижения как «Печатные СМИ»:

большая вторичная аудитория
долгая жизнь рекламных сообщений
меньшая навязчивость рекламных обращений
постоянство аудитории
меньший охват молодежной аудитории
большая вариативность рекламных форматов
меньшая оперативность по сравнению с другими каналами коммуникаций

Преимущества
Ограничения

20. Концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений и поиска их оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством интеграции всех дискретных сообщений называется...

инновационными коммуникациями
креативными коммуникациями
совокупными маркетинговыми коммуникациями
интегрированными маркетинговыми коммуникациями

Тема 4. Отдельные направления формирования привлекательности территорий

1. Перечислите в правильной последовательности этапы универсального алгоритма привлечения инвестиций на территорию (в контексте создания системы коммуникаций): Расставьте в правильном порядке

собственный анализ реального положения дел в регионе
доведение ориентированной на инвестиционный результат рейтинговой информации до сведения целевых аудиторий
вхождение в систему существующих рейтингов
проведение специальных мероприятий, рассчитанных на пропаганду инвестиционной привлекательности

2. Перечислите в правильной последовательности этапы создания концепции бренда инвестиционно-привлекательной территории, согласно теории, предложенной А. Стасем: Расставьте в правильном порядке

определение приоритетного типа инвесторов

определение текущего инвестиционного потенциала территории, наиболее развитых и перспективных секторов, состояния и наличия ресурсов, качества и доступности инфраструктуры

формулировка уникального предложения региона как объекта для инвестиций

изучение текущего восприятия территории потенциальными группами инвесторов

3. В ноябре _____ г. в России было создано национальное Аналитическое кредитное рейтинговое агентство (АКРА) с капиталом более 3 млрд руб. и с крупнейшими финансово-промышленными группами в качестве акционеров.

2020;

2015;

2010

4. Распределите виды инвестиций в зависимости от формы и от инвестора:

частные

В зависимости от формы

финансовые

В зависимости от инвестора

материальные

иностранные

нематериальные

бюджетные правительственные

внутренние

5. Важной составной частью общей программы поддержания отношений с инвесторами является _____ рейтинг территории.

инвестиционный;

инновационный;

кредитный

6. _____ капитал — особенности социальной и культурной инфраструктуры, возможности инновационно-креативного сектора и свойства институциональной среды, оказывающие влияние на прямой экономический эффект (вклад в муниципальный валовой продукт, стоимость креативных брендов, влияние на инвестиционную и туристическую привлекательность, вклад в обеспечение занятости населения) в рамках отдельно взятого города (региона).

Инновационный;

Креативный;

Модернизационный

7. Перечислите типы гастробрендов:

Выберите один или несколько правильных ответов

Экстернальный

Туристический

Интернальный

Креативный

Инновационный

Экспортный

8. Перечислите страны-лидеры по уровню развития сельского туризма среди европейских стран:

Выберите один или несколько правильных ответов

Ирландия

Франция

Германия

Литва

Италия

Польша

Испания

9. _____ кластер — объединение различных и взаимосвязанных организаций, находящихся на одной территории и занятых деятельностью в сфере туризма и рекреации.

Туристический;

Креативный;

Инновационный;

Модернизационный

10. В _____ г. по инициативе представителей российского бизнеса, компаний и экспортеров, заинтересованных в сильном национальном бренде, началась реализация масштабного коммуникационного проекта «Сделано в России» (Made in Russia), ориентированного на продвижение и узнавание бизнеса, культуры и науки нашей страны, как в самой России, так и за рубежом.

2010;

2014;

2020

11. Сопоставьте стереотипные представления о мировой специализации со странами-производителями:

Швейцария	Джинсы, автомобили, программные продукты, прохладительные напитки, рестораны быстрого питания
Франция	Автомобили, бытовая техника, пиво, бытовая химия
Россия	Парфюмерия, косметика, вино, коньяк, мода
США	Ковры
Иран	Виски
Япония	Банки, цветы, сыр
Шотландия	Водка, икра, меха, стрелковое оружие, самолеты, танки
Италия	Одежда, обувь
Голландия	Живые цветы, сыр
Германия	Электроника, автомобили

Тема 5. Оценка эффективности маркетинга территории

Автор: Логунцова И. В., Малькова И. В. 1. Рейтинг стран мира по уровню условий для ведения бизнеса (аналитический доклад Doing Business) формируется ежегодно с _____ г. на базе глобального исследования и расчета специального показателя по методике Всемирного банка и Международной финансовой корпорации.

2000;

2002;

2020

2. Исследовательский центр The Economist Intelligence Unit (аналитическое подразделение британского журнала Economist) с _____ г. ежегодно публикует рейтинг городов мира по уровню качества жизни (Global Liveability Ranking).

1999;

2000;

2009

3. В оценке эффективности территориального маркетинга интерес представляет определение сравнительных позиций территории, в том числе ее конкурентоспособности, которое можно получить с помощью _____.

рейтингов;

трендов;

данных

4. Интегральный индекс качества городской жизни рассчитывается на основе 30 показателей, объединенных в пять контрольных групп:

Выберите один или несколько правильных ответов

инфраструктура

здравоохранение

бедность

стабильность

культура и окружающая среда

транспорт

образование

5. Соотношение результатов маркетинговых усилий в отношении территории и соответствующих затрат показывает...

эффективность маркетинга

эффективность менеджмента

эффективность маркетинговых усилий

эффективность территориального маркетинга

6. Рейтинг на основе Всемирного индекса счастья (Happy Planet Index — HPI) составляется с _____ г. на основе методики британского исследовательского центра New Economic Foundation.
2006;
2010;
2015
7. С 2014 г. ежегодно составляется рейтинг на основе индекса хороших стран (Good Country Index). Методика его расчета разработана _____.
Ф. Котлером и Д. Хайдером;
Э. Райсом и Дж. Траутом;
С. Анхольтом и Р. Говерсом
8. С какого года Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) рассчитывает индекс лучшей жизни (OECD Better Life Index) определяя его основе комплексного исследования, которое измеряет достижения стран мира с точки зрения благополучия их населения?
с 2015 г.
с 2020 г.
с 2011 г.
с 2005 г.
9. Для оценки эффективности реализуемых мероприятий проводят опросы в виде __1__ (письменный опрос) или __2__ (устный опрос).
1
2
- анкетирования; интервьюирования; имитационного моделирования
анкетирования; интервьюирования; наблюдения
10. Рейтинг стран мира по уровню счастья населения формируется ежегодно с _____ г. на основе проводимого действующим при Колумбийском университете исследовательским центром «Институт Земли» под эгидой ООН в рамках глобальной инициативы «Сеть решений устойчивого развития».
2010;
2012;
2020
11. Распределите объективные и субъективные критерии «мягкой силы»
Кухня
Пригодность для жизни
Образование
Информатизация общества
Технически сложные товары
Государственное управление
Приветливость
Бизнес-климат
Товары роскоши
Объективные критерии
Субъективные критерии
12. Международная неправительственная организация Transparency International ежегодно с _____ г. проводит глобальное исследование и представляет рейтинг стран на основе индекса восприятия коррупции (Corruption Perceptions Index).
1996;
2000;
2005
13. Сопоставьте показатели силы бренда и их характеристики:
Экспертные рассчитываются на основе социологических опросов представителей целевых аудиторий и характеризуют их знание, отношение и приверженность бренду
Потребительские рассчитываются на основе субъективных оценок, которые опираются на данные статистики и собственное мнение: оценивают сильные и слабые стороны бренда
14. _____ — его способность доминировать в данной категории территориальных продуктов на уровне восприятия, впечатлений целевых аудиторий, сопротивляться внешним и внутренним факторам негативного характера (экономическим, политическим, природным), сохраняя свою привлекательность, воздействовать на потребителей, формируя их предпочтения, лояльность и готовность платить за пользование данной территорией.
Сила геобренда;
Ценность территориального бренда;

Узнаваемость бренда

15. Глобальный индекс «Восток — Запад 200» (East West Global Index 200) также отражает восприятие национальных брендов: впервые был рассчитан для 200 стран и территорий в _____ г. компанией East — West Communications, специализирующейся на оказании услуг в области странового брендинга, на основании мониторинга СМИ.

2000;

2008;

2010

16. Сопоставьте субиндексы композитного индекса «мягкой силы» «ИФГ — Монокль» с их характеристиками:

субиндекс «государственное управление»	уровень и популярность культурных достижений страны за рубежом
субиндекс «образование»	привлекательность данной модели государственного управления и политических ценностей
субиндекс «культура»	привлекательность системы вузовского образования
субиндекс «дипломатия»	привлекательность экономики страны
субиндекс «бизнес/инновации»	способность формирования благоприятного облика страны в глазах мирового сообщества и глобального влияния

Критерии оценивания:

Основным критерием эффективности усвоения учащимися содержания учебного материала считается коэффициент усвоения учебного материала, который определяется как отношение правильных ответов учащихся к общему количеству вопросов.

Описание шкалы оценивания:

- оценка «отлично» ставится при выполнении не менее чем 80% заданий;
- оценка «хорошо» ставится при выполнении не менее чем 70% заданий;
- оценка «удовлетворительно» ставится при выполнении не менее чем 60% заданий;
- оценка «неудовлетворительно» ставится при неправильном ответе более чем на 40% вопросов теста или невыполнении более чем 40% заданий.

Практические задания

Практическое задание основано на практически значимых ситуациях и направлено на формирование у студентов профессиональных умений и навыков, умения действовать в условиях будущей профессиональной деятельности. При решении задания студент должен учитывать, что задание содержит две части: описание и специальные вопросы, формирующие необходимые умения и навыки. Прежде чем приступить к решению задания, следует внимательно ознакомиться с содержанием. Необходимо уяснить смысл задачи и условия, исходя из которых, нужно дать ответы на поставленные вопросы.

Общий алгоритм решения задачи можно изложить следующим образом:

- прочитать и понять текст задачи;
- определить тему, раздел, вопрос по которому составлена задача;
- провести анализ ситуации, описанной в задаче, и разрешить проблему.

Задание 1. В декабре 2013 г. в рамках ежегодного Московского урбанистического форума прошла выставка «Чего хочет Москва», на которой были представлены предложения жителей столицы по улучшению городской среды. Почти за полгода до форума Институт медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка» при поддержке Правительства Москвы и Урбан-форума начал в режиме онлайн собирать идеи москвичей по благоустройству города. К 1 сентября поступило 2634 предложения, которые были переданы для оценки и воплощения в проекты молодым архитекторам и дизайнерам. В итоге на выставке было представлено 84 проекта. Это и уличные батареи, у которых можно погреться в морозные дни и зарядить гаджеты, и лавочки с крышами от дождя и солнца с пристроенными кормушками для птиц, и hostels для туристов, построенные на базе плацкартных вагонов, и заборы с текстами русских классиков, и городские гамаки, и парковки над дорогами, и сады на крышах, и многое другое.

Обсудите прочитанный материал. Насколько вам кажется полезным для развития города подобный подход к изучению общественных запросов? В чем его ограниченность? Обеспечивает ли он выяснение мнений всех слоев населения? Какие еще можно использовать коммуникационные каналы для сбора идей жителей?

Познакомьтесь с лучшими проектами выставки «Чего хочет Москва» и предложите собственные идеи по благоустройству вашего города.

Задание 2. Изучите проект «Открытая республика» как вариант реализации идей открытого правительства в Республике Башкортостан. Какие возможности он дает жителям республики? Оцените коммуникационные достоинства сайта проекта.

Задание 3. Самостоятельно выберите конкретный российский регион/город, проведите маркетинговый анализ данного региона/города; сформулируйте его стратегическое видение; выявите и оцените существующие риски; составьте маркетинговый план развития региона/города на ближайшие 10 лет.

Задание 4. Проанализируйте описанную ниже ситуацию и предложите креативную концепцию геобрендинга поселка Пчелкино.

Пчелкино – небольшой поселок в 150 км от Москвы с живописным природным ландшафтом. В непосредственной близости расположен уникальный по красоте каскад прудов, березовая роща, а за ней – густой лесной массив. Любимые занятия местных жителей и дачников – бортничество и рыбалка. Между тем, сам поселок весьма невзрачный: унылые пятиэтажки советской постройки и покосившиеся заборы деревенских домов создают типичный колорит современного Подмосковья. Как и во многих подобных местах, картину дополняет проблема мусора, который не вывозится неделями. Небольшое дорожное кафе, продуктовый магазин и аптека – единичные объекты действующей инфраструктуры. Много лет назад здесь была лошадиная ферма, превратившаяся в заброшенное здание, которое теперь неприветливо встречает заезжающих в поселок путников.

Особая гордость пчелкинцев – история их поселка, которая берет свое начало еще в XVIII в. Во времена Елизаветы Петровны здесь собирали цветочный мед, который славился на столичных ярмарках того времени. Согласно легенде, сама царица специально для того, чтобы его попробовать, однажды лично посетила Пчелкино.

Еще одна достопримечательность поселка – его жители, наши современники, народные умельцы дед Панкрат и его сын Иван. Излюбленное занятие отца и сына – плетение корзин всех размеров и сортов по уникальной семейной технологии.

И, наконец, один из выходцев поселка Пчелкина, Василий Бирюков, уехавший в свое время в Москву, а затем за границу, где занялся бизнесом, прилично разбогател. Будучи натурой сентиментальной и не лишенной патриотизма, Василий решил возродить свою малую родину, и начал со строительства семейной усадьбы в родном поселке.

Задание 5. Выясните, существуют ли в мировой практике геобрендинга похожие примеры позиционирования места на основе темы музыки и звуков. Дайте их анализ.

В 2014 г. администрация города Клин выпустила первый в России «Альбом городского облика», приуроченный к общероссийскому Году культуры. Данный проект включал в себя различные аспекты благоустройства и улучшения городской среды, в том числе значительное внимание в нем уделено маркетингу и брендингу Клина. И так, как показало маркетинговое исследование, большинство элементов символического капитала Клина связано со звуком, музыкой и творчеством П. И. Чайковского. В геобрендинге музыкальная тема расширяется: не только музыкальные, но и вообще все характерные звуки города становятся основой продвижения: шелест листвы, журчание воды, колокольный звон и т.д. Позиционирование Клина как города красивых и стройных звуков показалась его разработчикам наиболее актуальной, нетривиальной и яркой идеей. Была поставлена цель - сформировать образ единственного города в России с «осмысленным звуковым ландшафтом», первого тематического музыкального города (музыкальные концерты и фестивали, научные мероприятия по теории музыки, создание музыкальной карты города и т.п.).

Так, в частности, большое значение для продвижения звукового геобренда города должно было стать развитие отраслей, связанных с акустикой, музыкальными инструментами и музыкальной аппаратурой; развитие проектов, связанных с именем П. И. Чайковского; развитие такого направления современного искусства, как саундарт (звуковые скульптуры, перенесение музыкальных рисунков в изобразительные) и т.д. Идея звука отразилась и в визуальной идентичности города Клин. Основой логотипа (рис.) стал принцип пересечения звуковых волн, возникающих от двух источников звука. Пересечение этих волн дало идею графическому знаку.

В качестве слогана была выбрана фраза: «Город - звучит!». Новаторским подходом также стала разработка аудиологотипа города, главным мотивом которого стал известный фрагмент танца феи Драже из музыки П. И. Чайковского к балету «Щелкунчик». Основными направлениями формирования геобренда Клина были определены следующие: городское пространство, городская инфраструктура, сфера управления и

социальных связей, культурная жизнь города, информационная среда. На наш взгляд, предложенная концепция геобренда города Клин на самом деле уникальна для российских условий. Кроме того, аудиальные способы восприятия города относительно мало изучены, что само по себе определяет их привлекательность. Жизнеспособна ли данная звуковая концепция для конкретного города или нет, будет во многом зависеть от того, найдутся ли ресурсы на ее реализацию, оказана ли будет необходимая поддержка местного сообщества и насколько системным будет ее практическое воплощение.

Задание 6. Ознакомьтесь с ситуацией, ответьте на вопросы и выполните задания, приведенные после описания.

Директор проекта «Сделано в России» Михаил Садченков рассказал о том, что «Зенит» не только продолжает существовать, но и делает уникальную продукцию, которая «взорвала» в 2014 г. американскую краудфандинговую платформу Kickstarter: «Очень интересный пример бренда, который существует, несмотря на то, что прошло много времени с момента его создания, - это “Зенит*”. Давайте начнем с того, что он не убит, никуда мозги с него не делись. В свое время на петербургском заводе существовал такой бренд, как "Ломо", он до сих пор существует в Петербурге. Они в свое время сделали камеру, которая имела дефект – слишком яркий видеосъематель. Так вот сегодня сообщество "ломоистов" в мире составляет 22 млн чел. Это российский бренд, за которым стоит огромное движение, есть огромное количество людей, которые с этим брендом коммуницируют и никак это не используется для того, чтобы продвигать Россию. В прошлом году на самой известной американской краудфандинговой платформе Kickstarter было собрано 1,4 млн долл. на производство объектива для ломографистов, который потом собирался в России, на заводе “Зенит”. Этот объектив разошелся по всему миру.

В этом году собирают еще одну кампанию на производство еще одного объектива, который будет сделан также на этом заводе. Это происходит потому, что нигде, кроме этого завода, такой объектив произвести не могут. На этом объективе стоит знак "Сделано в России!". Это наш продукт, который исключительно популярен за границей. Сам завод сейчас вошел в холдинг “Швабе”, в большой бренд, который в Ростехнологии создается, и по этой линии сейчас будет продвигаться бренд “Швабе”. Безусловно, я разделяю идею о том, что бренд "Зенит" перестал существовать как бренд производственный, но как культурный бренд он остается, и ломография присутствует».

Чем, на ваш взгляд, обусловлен успех бренда «Зенит»? Каким образом можно было бы использовать этот бренд, чтобы продвигать Россию? Придумайте сюжет рекламного ролика данного бренда для зарубежного рынка. Приведите подобные примеры популярных российских брендов, известных за рубежом. Каким, по вашему мнению, может быть «срок жизни» у популярного геобренда?

Задание 7. В 2010 г. штат Мэриленд (США) в своей статистике стал использовать индикатор подлинного прогресса (Genuine Progress Indicator – GPI). Его авторы считают, что оценивать нужно не только произведенные товары и услуги, но и вклад волонтерства и работы по дому (ведь добровольцы и домохозяйки бесплатно производят товары и услуги, за которые некоторые работники получают зарплату), что надо считать издержки, которые несет экономика от разводов, застройки пахотных земель и числа дорожно-транспортных происшествий. Когда бизнес или государство тратит деньги, чтобы восстановить водоем, отравленный промышленными стоками, это нельзя считать дополнительным вкладом в экономическое развитие – это, наоборот, издержки. Всего в GPI входит 26 индикаторов, и учет некоторых из них демонстрирует: реальное развитие общества отстает от того, о чем рапортуют политики.

Какие частные показатели вы предлагаете учитывать при оценке развития вашего региона (города), принимая во внимание их специфические особенности и проблемы?

Критерии оценивания:

При оценивании уровня сформированности компетенций учитывается правильность решения, полнота ответа, используемые источники, структурированность ответа и владение терминологией, ответ на вопросы к задаче, выполнение заданий. Решение должно быть самостоятельным и полным. Ответы на вопросы должны быть развернутыми и аргументированными, выводы логичны и точно сформулированы.

Описание шкалы оценивания

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

– правильно решил задачу;

- дал ответы на каждый из подвопросов, обосновав при этом ход своего решения;
 - правильно выполнил все задания к задаче (при наличии);
 - хорошо структурировал ответ, выбрал нужную информацию, отсеяв неинформативный материал;
 - правильно использовал терминологию.
- Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся:
- правильно решил задачу;
 - дал краткие ответы на каждый из подвопросов, но при этом не обосновал ход своего решения;
 - обосновал решение задачи, но оставил без внимания один из подвопросов задания, не раскрыл его;
 - выполнил не все задания к задаче либо выполнил с ошибками (при наличии);
 - подобрал материал, который не затрагивает темы задачи или не дает представление о позиции автора;
 - использовал терминологию с ошибками.
- Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся:
- дал ответ не на все подвопросы задания;
 - дал ответ на все подвопросы, но большинство ответов необоснованные или ошибочные;
 - не представил выполненного задания к задаче (при наличии);
 - не смог сделать должные выводы на основе имеющегося материала;
 - не использовал терминологию или использовал с ошибками.
- Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся:
- не решил задачу;
 - дал крайне короткий ответ, решил некоторые пункты задачи, при этом никак не обосновал свое решение, не выполнил задания.

11. Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями

Обучение по дисциплине обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Содержание образования и условия организации обучения обучающихся с ограниченными возможностями здоровья определяются адаптированной образовательной программой, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиа материалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);

- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);

- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);

- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);

- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

12. Лист регистрации изменений

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения в действие /изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением кафедры государственного и муниципального управления на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 13 августа 2020 г. № 1016	Протокол заседания кафедры государственного и муниципального управления № 10 от «30» июня 2021 года	«30» июня 2021 года
2.	Актуализирована и введена в действие решением кафедры государственного и муниципального управления на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 13 августа 2020 г. № 1016	Протокол заседания кафедры государственного и муниципального управления № 10 от «30» июня 2022 года	«30» июня 2022 года
3.	Актуализирована и введена в действие решением кафедры экономики и управления на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 13 августа 2020 г. № 1016	Протокол заседания кафедры экономики и управления № 10 от «30» июня 2023 года	«30» июня 2023 года
4.	Актуализирована и введена в действие решением кафедры экономики и управления на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 13 августа 2020 г. № 1016	Протокол заседания кафедры экономики и управления № 10 от 22.05.2024 г.	22.05.2024 г.
5.	Актуализирована и введена в действие решением кафедры экономики и управления на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 13 августа 2020 г. № 1016	Протокол заседания кафедры экономики и управления № 10 от 22.05.2025 г.	22.05.2025 г.
6.	Актуализирована и введена в действие	Протокол заседания	22.05.2026 г.

<p>решением кафедры экономики и управления на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 13 августа 2020 г. № 1016</p>	<p>кафедры экономики и управления № 10 от 22.05.2026 г.</p>	
---	---	--