

Автономное образовательное учреждение  
высшего образования Ленинградской области  
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»



## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ»**

Направление подготовки  
38.04.04 – Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль) образовательной программы  
Региональное и муниципальное управление

Квалификация (степень) выпускника  
магистр


Форма обучения  
заочная

Гатчина  
2017

Рабочая программа по дисциплине «Территориальный маркетинг» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.04 – Государственное и муниципальное управление

Уровень: магистратура

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: профессор кафедры маркетинга, д.э.н.  /  
Левизов В.А..

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга «26» августа 2017г. Протокол №1.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой  /Левизов В.А.

Руководитель ОП  / Заборовская О.В.

## Содержание

1. Пояснительная записка.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	6
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий.....	7
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) .....	9
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	10
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	10
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания .....	11
7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы .....	14
7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций.....	15
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) .....	15
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	18
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	18
11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем .....	22
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	23

## 1. Пояснительная записка

Изучение дисциплины «*Территориальный маркетинг*» предусмотрено в составе вариативной части учебного плана магистратуры по направлению 38.04.04 – Государственное и муниципальное управление (магистерская программа «Региональное и муниципальное управление») (М1.В.ДВ.04.02).

Формирование экономики значит, увеличение темпов изменений, развитие глобализационных процессов ведут к необходимости использования в государственном и муниципальном управлении методов, инструментов и подходов, доказавших свою эффективность как в коммерческом секторе, так и в госсекторе развитых стран, к которым следует отнести территориальный маркетинг.

Развитие психотехнологий, широкое внедрение сети интернет в повседневную жизнь людей позволяют с минимальными затратами добиться требуемого изменения поведения целевых групп населения и потенциальных потребителей с целью повышения качества государственного и муниципального управления. По мере ослабления ограничений, связанных с различиями в законодательстве различных государств каждая территория попадает в условия жесткой борьбы за ресурсы, наиболее важным из которых является формирование предпочтений целевых групп потенциальных потребителей и партнеров. Именно территориальный маркетинг способен помочь в решении вышеуказанных проблем.

Целью дисциплины «Территориальный маркетинг» является выработка у магистрантов знаний, умений и компетенции в отношении особенностей применения методов и приемов маркетинга при оптимизации управления развитием территории.

Задачами изучения дисциплины являются:

- обучение современным концепциям маркетинга в процессе управления территорией;
- расширение представлений магистрантов об инструментах территориального маркетинга, применяемых в России и за рубежом;
- получение магистрантами навыков по позиционированию территории;
- выработка умений по формированию интегрированных маркетинговых коммуникаций как важнейшей основы продвижения территорий;
- обучение магистрантов методам оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений при формировании маркетинговых стратегий территории.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина *«Территориальный маркетинг»* участвует в формировании следующих компетенций:

<p>ПК-4 - владением способностью к анализу и планированию в области государственного и муниципального управления</p>	<p><b>Знания:</b> инструментов территориального маркетинга; методов количественного и качественного анализа территории при реализации основных стратегий маркетинга территории; сущности и особенностей маркетинга страны, регионального маркетинга и муниципального маркетинга.</p> <p><b>Умения:</b> планировать маркетинговые исследования в области государственного и муниципального управления; проводить позиционирование территории.</p> <p><b>Навыки:</b> SWOT-анализа территории; применения комплекса маркетинговых коммуникаций на уровне региона и муниципального образования.</p>
<p>ПК-13 - способностью критически оценивать информацию и конструктивно принимать решение на основе анализа и синтеза</p>	<p><b>Знания:</b> комплекса маркетинга; основных подходов к осуществлению территориального маркетинга; классификации субъектов территориального маркетинга.</p> <p><b>Умения:</b> критически оценивать состояние экономической, социальной, политической среды территории, деятельности органов государственной власти и местного самоуправления при осуществлении территориального маркетинга; конструктивно принимать решения при выборе стратегии маркетинга территории.</p> <p><b>Навыки:</b> сбора информации для анализа рейтинга и конкурентоспособности территории; синтеза подходов при осуществлении территориального маркетинга.</p>

## 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина М1.В.ДВ.04.02 *«Территориальный маркетинг»* является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана подготовки студентов по направлению 38.04.04 – Государственное и муниципальное управление.

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция	Дисциплины учебного плана, в которых компетенция осваивается параллельно с изучаемой дисциплиной	Последующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция
<b>ПК-4</b>	Государственное и муниципальное управление социальной сферой	Система регионального управления; Административная реформа и противодействие коррупции; Управление муниципальной экономикой / Региональная бюджетная политика и бюджетный процесс; Стратегическое прогнозирование и планирование в регионе; Современная политика региона / Государственное регулирование рынка труда и занятости населения в регионе;	Производственная практика (Преддипломная практика)
<b>ПК-13</b>	Дисциплина является первичной в формировании компетенции	Управление экономикой природопользования / Проблемы устойчивого развития региона	Производственная практика (Преддипломная практика)

**4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость освоения учебной дисциплины «Территориальный маркетинг» составляет 4 зачетных единицы или 144 академических часа.

Семестр		2 курс	Всего, ак. часов
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		144 / 4	144 / 4
Контактная работа	Лекции	4	4
	Практические занятия	12	12
Самостоятельная работа		126	126
Вид промежуточной аттестации (конт.раб. / самост.раб.)	Экзамен	2	2

**5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий**

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость				Содержание
		всего	лекции	практич. занятия	самост. работа	
1.	Теоретические основы территориального маркетинга	28	1	2	25	Основные понятия маркетинга. Комплекс маркетинга. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности. Планирование программы и бюджета маркетинга. Основные подходы к осуществлению маркетинга территорий. Комплекс территориального маркетинга. Субъекты территориального маркетинга, их цели и миссии.
2.	Стратегические направления территориального маркетинга	28	1	2	25	Инструменты территориального маркетинга. SWOT-анализ. Анализ целевых рынков. Позиционирование территории. Основные стратегии маркетинга территорий. Маркетинг имиджа. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения и персонала. Маркетинг достопримечательностей.
3.	Маркетинг страны	28	1	2	25	Особенности маркетинга страны. Понятие имиджа страны. Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты, особенности измерения и оценки. Модель «национального ромба» М. Портера. Конкурентоспособность России: конкурентные преимущества и недостатки, тенденции изменения.
4.	Региональный маркетинг	28	1	2	25	Сущность регионального маркетинга. Цель функции, основные принципы регионального маркетинга. Субъекты, целевые рынки и покупатели услуг региона. Позиционирование регионов. Направление повышения конкурентоспособности региона. Стратегические аспекты регионального маркетинга. Роль территориального маркетинга в повышении эффективности

						регионального развития. Комплекс маркетинговых коммуникаций в территориальном маркетинге.
5.	Муниципальный маркетинг	30	-	4	26	Особенности муниципального маркетинга. Основные факторы повышения конкурентоспособности города в условиях рыночных отношений. Рейтинги муниципалитетов. Определение стратегии развития муниципалитета. Организация проведения маркетинговых исследований в управлении муниципальным развитием. Управление имиджем муниципального образования. Использование интренет-маркетинга в муниципальном маркетинге. Выставочная деятельность.
<b>Экзамен (конт.раб. / самост.раб.)</b>		<b>2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	
<b>Итого за 2 курс</b>		<b>144</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>126</b>	



## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

### Самостоятельная работа студентов на очной форме обучения

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак. часы	Форма контроля
1.	Проработка теоретического материала по конспектам лекций, рекомендованной литературе, дополнительным источникам информации на основе вопросов для самостоятельного изучения	35	Консультация преподавателя, устное собеседование
2.	Подготовка к практическим занятиям: поиск необходимой информации, обработка информации, подготовка презентаций	56	Представление информации в обработанном виде, кейсы
3.	Подготовка к текущей аттестации	35	Исследовательские задания, тестирование

Для самостоятельной работы по дисциплине (модулю) обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1. Арженовский Игорь Валентинович Маркетинг регионов / Арженовский И.В. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 135 с. [Электронный ресурс]. URL:<http://znanium.com/bookread2.php?book=457546>.

2. Буров М. П. Региональная экономика и управление территориальным развитием: Учебник для магистров / Буров М.П. - М.:Дашков и К, 2017. - 446 с. ЭБС ZNANIUM.com <http://znanium.com/bookread2.php?book=936135>.

3. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 583 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://znanium.com/catalog/product/556947>.

4. Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине «Территориальный маркетинг».

## 7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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

Процесс изучения дисциплины «*Территориальный маркетинг*» направлен на формирование следующих компетенций:

– ПК-4 – владение способностью к анализу и планированию в области государственного и муниципального управления.

#### *Этапы формирования компетенции*

1 этап	2 этап	3 этап
Государственное и муниципальное управление социальной сферой (1 курс)	Система регионального управления (2 курс)	Производственная практика (Преддипломная практика) (3 курс)
	Административная реформа и противодействие коррупции (2 курс)	
	Управление муниципальной экономикой / Региональная бюджетная политика и бюджетный процесс (2 курс)	
	Стратегическое прогнозирование и планирование в регионе (2 курс)	
	Управление инвестиционными процессами в регионе / <b>Территориальный маркетинг</b> (2 курс)	
	Современная политика региона / Государственное регулирование рынка труда и занятости населения в регионе (2 курс)	

– ПК-13 - способность критически оценивать информацию и конструктивно принимать решение на основе анализа и синтеза

#### *Этапы формирования компетенции*

1 этап	2 этап
Управление экономикой природопользования / Проблемы устойчивого развития региона (2 курс)	Производственная практика (Преддипломная практика) (3 курс)
Управление инвестиционными процессами в регионе / <b>Территориальный маркетинг</b> (2 курс)	

## 7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Шкала оценивания	Компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
			Оценка «не зачтено» (0-54 баллов)	Оценка «зачтено» (55-69 баллов)	Оценка «зачтено» (70-84 балла)	Оценка «зачтено» (85-100 баллов)
2 этап						
Описание показателей и критериев оценивания компетенций	ПК- 4	<b>Знания:</b> инструментов территориального маркетинга; методов количественного и качественного анализа территории при реализации основных стратегий маркетинга территории; сущности и особенностей маркетинга страны, регионального маркетинга и муниципального маркетинга.	Не знает: инструментов территориального маркетинга; методов количественного и качественного анализа территории при реализации основных стратегий маркетинга территории; сущности и особенностей маркетинга страны, регионального маркетинга и муниципального маркетинга. Допускает грубые ошибки.	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок: инструментов территориального маркетинга; методов количественного и качественного анализа территории при реализации основных стратегий маркетинга территории; сущности и особенностей маркетинга страны, регионального маркетинга и муниципального маркетинга.	Демонстрирует знания в базовом объеме: инструментов территориального маркетинга; методов количественного и качественного анализа территории при реализации основных стратегий маркетинга территории; сущности и особенностей маркетинга страны, регионального маркетинга и муниципального маркетинга.	Демонстрирует высокий уровень знаний: инструментов территориального маркетинга; методов количественного и качественного анализа территории при реализации основных стратегий маркетинга территории; сущности и особенностей маркетинга страны, регионального маркетинга и муниципального маркетинга.
		<b>Умения:</b> планировать маркетинговые исследования в области государственного и муниципального	Не умеет или демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки:	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок: планировать маркетинговые	Умеет в базовом объеме: планировать маркетинговые исследования в области государственного и	Демонстрирует высокий уровень умений: планировать маркетинговые исследования в области

		управления; проводить позиционирование территории.	планировать маркетинговые исследования в области государственного и муниципального управления; проводить позиционирование территории.	исследования в области государственного и муниципального управления; проводить позиционирование территории.	муниципального управления; проводить позиционирование территории.	государственного и муниципального управления; проводить позиционирование территории.
		<b>Навыки:</b> SWOT-анализа территории; применения комплекса маркетинговых коммуникаций на уровне региона и муниципального образования.	Не владеет или демонстрирует низкий уровень владения навыками: SWOT-анализа территории; применения комплекса маркетинговых коммуникаций на уровне региона и муниципального образования.	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок навыками: SWOT-анализа территории; применения комплекса маркетинговых коммуникаций на уровне региона и муниципального образования.	Владеет базовыми навыками: SWOT-анализа территории; применения комплекса маркетинговых коммуникаций на уровне региона и муниципального образования.	Демонстрирует владения на высоком уровне навыками: SWOT-анализа территории; применения комплекса маркетинговых коммуникаций на уровне региона и муниципального образования.
	1 этап					
ПК - 13		<b>Знания:</b> комплекса маркетинга; основных подходов к осуществлению территориального маркетинга; классификации субъектов территориального маркетинга.	Не знает: комплекса маркетинга; основных подходов к осуществлению территориального маркетинга; классификации субъектов территориального маркетинга. Допускает грубые ошибки.	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок: комплекса маркетинга; основных подходов к осуществлению территориального маркетинга; классификации субъектов территориального маркетинга.	Демонстрирует знания в базовом объеме: комплекса маркетинга; основных подходов к осуществлению территориального маркетинга; классификации субъектов территориального маркетинга.	Демонстрирует высокий уровень знаний: комплекса маркетинга; основных подходов к осуществлению территориального маркетинга; классификации субъектов территориального маркетинга.

	<p><b>Умения:</b> критически оценивать состояние экономической, социальной, политической среды территории, деятельности органов государственной власти и местного самоуправления при осуществлении территориального маркетинга; конструктивно принимать решения при выборе стратегии маркетинга территории.</p>	<p>Не умеет или демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки: критически оценивать состояние экономической, социальной, политической среды территории, деятельности органов государственной власти и местного самоуправления при осуществлении территориального маркетинга; конструктивно принимать решения при выборе стратегии маркетинга территории.</p>	<p>Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок: критически оценивать состояние экономической, социальной, политической среды территории, деятельности органов государственной власти и местного самоуправления при осуществлении территориального маркетинга; конструктивно принимать решения при выборе стратегии маркетинга территории.</p>	<p>Умеет в базовом объеме: критически оценивать состояние экономической, социальной, политической среды территории, деятельности органов государственной власти и местного самоуправления при осуществлении территориального маркетинга; конструктивно принимать решения при выборе стратегии маркетинга территории.</p>	<p>Демонстрирует высокий уровень умений: критически оценивать состояние экономической, социальной, политической среды территории, деятельности органов государственной власти и местного самоуправления при осуществлении территориального маркетинга; конструктивно принимать решения при выборе стратегии маркетинга территории.</p>
	<p><b>Навыки:</b> сбора информации для анализа рейтинга и конкурентоспособности территории; синтеза подходов при осуществлении территориального маркетинга.</p>	<p>Не владеет или демонстрирует низкий уровень владения навыками: сбора информации для анализа рейтинга и конкурентоспособности территории; синтеза подходов при осуществлении территориального маркетинга.</p>	<p>Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок навыками: сбора информации для анализа рейтинга и конкурентоспособности территории; синтеза подходов при осуществлении территориального маркетинга.</p>	<p>Владеет базовыми навыками: сбора информации для анализа рейтинга и конкурентоспособности территории; синтеза подходов при осуществлении территориального маркетинга.</p>	<p>Демонстрирует владения на высоком уровне навыками: сбора информации для анализа рейтинга и конкурентоспособности территории; синтеза подходов при осуществлении территориального маркетинга.</p>

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

**7.3.1 Типовые билеты для проведения экзамена**

<p>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ</p> <p><b>Кафедра маркетинга</b></p> <p><b>БИЛЕТ № 1</b></p> <p><u>По дисциплине «Территориальный маркетинг»</u></p> <p><u>2017-2018 уч.год</u></p> <p><b><u>Теоретические вопросы:</u></b></p> <p>1. Позиционирование как инструмент маркетинга территорий</p> <p>2. Виды маркетинговых стратегий</p> <p><b><u>Практико-ориентированное задание:</u></b></p> <p>Проведите анализ конкурентоспособности РФ на основе концепции «национального ромба».</p> <p>Зав.кафедрой «Маркетинга» _____ д.э.н., доцент Левизов В.А. _____</p> <p>(подпись)</p>
<p>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ</p> <p><b>Кафедра маркетинга</b></p> <p><b>БИЛЕТ № 2</b></p> <p><u>По дисциплине «Территориальный маркетинг»</u></p> <p><u>2017-2018 уч.год</u></p> <p><b><u>Теоретические вопросы:</u></b></p> <p>1. Инструменты маркетинга территорий</p> <p>2. Создание бренда региона</p> <p><b><u>Практико-ориентированное задание:</u></b></p> <p>Разработайте предложения по привлечению туристов в г. Гатчину.</p> <p>Зав.кафедрой «Маркетинга» _____ д.э.н., доцент Левизов В.А. _____</p> <p>(подпись)</p>
<p>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ</p> <p><b>Кафедра маркетинга</b></p> <p><b>БИЛЕТ № 3</b></p> <p><u>По дисциплине «Территориальный маркетинг»</u></p> <p><u>2017-2018 уч.год</u></p> <p><b><u>Теоретические вопросы:</u></b></p> <p>1. Анализ целевых рынков как инструмент маркетинга территорий</p> <p>2. Типология маркетинговых стратегий города</p> <p><b><u>Практико-ориентированное задание:</u></b></p> <p>Разработайте предложения по проведению маркетинговой кампании с целью создания бренда Ленинградской области с использованием сети интернет.</p> <p>Зав.кафедрой «Маркетинга» _____ д.э.н., доцент Левизов В.А. _____</p> <p>(подпись)</p>

#### **7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций**

В ГИЭФПТ для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности используется балльно-рейтинговая система. Под балльно-рейтинговой системой понимается система количественной оценки качества освоения ОП ВО. При этом изучаемая дисциплина делится на ряд самостоятельных, логически завершенных разделов (модулей) для проведения по ним контрольных мероприятий.

Текущий контроль представляет собой проверку усвоения учебного материала теоретического и практического характера, регулярно осуществляемую на протяжении семестра. К достоинствам данного типа относится его систематичность, непосредственно коррелирующаяся с требованием постоянного и непрерывного мониторинга качества обучения, а также возможность балльно-рейтинговой оценки успеваемости обучающихся. К основным формам текущего контроля (текущей аттестации) можно отнести устный опрос, контрольные работы, представление обработанной информации в различном виде (доклады, презентации).

Промежуточная аттестация, как правило, осуществляется в конце семестра и может завершать изучение как отдельной дисциплины, так и ее раздела (разделов) /модуля (модулей). Промежуточная аттестация помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Форма контроля дисциплины *«Территориальный маркетинг»*: экзамен. Текущий контроль и промежуточная аттестация традиционно служат основным средством обеспечения в учебном процессе «обратной связи» между преподавателем и обучающимся, необходимой для стимулирования работы обучающихся и совершенствования методики преподавания учебных дисциплин.

По результатам промежуточной аттестации студенту засчитывается трудоемкость дисциплины в зачетных единицах, выставляется дифференцированная оценка в принятой вузе системе баллов, характеризующая качество освоения студентом знаний, умений и навыков по этой дисциплине.

<b>УРОВНИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>			
	Минимальный	Основной	Продвинутый
<i>Баллы</i>	55-69	70-84	85-100
<i>Оценка</i>	3	4	5

Оценка **5 («отлично», 85-100 баллов)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала;
- демонстрируют знание современной учебной и научной литературы;

- способны творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
- владеют понятийным аппаратом;
- демонстрируют способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в билете проблематики;
- подтверждают теоретические постулаты примерами из правоприменительной практики.

Оценка **4 («хорошо», 70-84 балла)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают твёрдое знание программного материала;
- усвоили основную и наиболее значимую дополнительную литературу;
- способны применять знание теории к решению задач профессионального характера;
- допускают отдельные погрешности и неточности при ответе.

Оценка **3 («удовлетворительно», 60-69 баллов)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- в основном знают программный материал в объёме, необходимом для предстоящей работы по профессии;
- в целом усвоили основную литературу;
- допускают отдельные погрешности в ответе на вопросы.

Оценка **2 («неудовлетворительно», 0-59 балла)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают значительные пробелы в знаниях основного программного материала;
- допускают принципиальные ошибки в ответе на вопросы;
- демонстрируют незнание теории и практики профессиональной деятельности.

Основанием для недопуска к экзамену является то, что обучающийся во время семестра не набрал установленного минимума баллов – 50 баллов

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### **а) Нормативные акты**

2. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993г. (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учётом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ).// Собрание законодательства РФ. - 04.08.2014. - N 31. - ст. 4398.

3. Государственная Программа РФ «Развитие культуры и туризма» на 2013 - 2020 годы.



4. Основы законодательства Российской Федерации о культуре (утв. ВС РФ 09.10.1992 N 3612-1).

5. Федеральный закон от 04.12.2007 N 329-ФЗ "О физической культуре и спорте в Российской Федерации".

6. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "Об образовании в Российской Федерации".

7. Распоряжение Правительства РФ от 29.02.2016 N 326-р «Об утверждении Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года».

**а) основная литература:**

8. Арженовский Игорь Валентинович Маркетинг регионов / Арженовский И.В. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 135 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=457546>.

9. Буров М. П. Региональная экономика и управление территориальным развитием: Учебник для магистров / Буров М.П. - М.:Дашков и К, 2017. - 446 с. ЭБС ZNANIUM.com [Электронный ресурс]. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=936135>.

10. Сачук Татьяна Викторовна Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 583с. [Электронный ресурс]. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=556947>.

**б) дополнительная литература:**

11. Киселев И.К. Развитие регионов: диагностика региональных различий: Монография/Брагина З. В., Киселев И. К. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 152 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=545004>.

12. Лапыгин Д.Ю. Разработка стратегии развития региона: система инструментов / Лапыгин Д.Ю. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 217 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=567393>.

13. Левчаев П.А. Инновационная модель развития экономики региона : монография / П.А. Левчаев. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 92 с. — (Научная мысль). [Электронный ресурс]. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=891220>.

14. Чуб А.А. Регионы России: факторы устойчивости и институциональные предпосылки развития в условиях глобализации: Монография/А.А.Чуб - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 232 [Электронный ресурс]. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=492039>.

15. Ягупа Е. Г. Формирование и использование нематериального капитала региона (на примере Сибирского федер. округа): Моногр. / Е.Г.Ягупа; Под ред. Р.Н. Федосовой - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 238 с. ЭБС ZNANIUM.com [Электронный ресурс]. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=391112>.

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. Официальный интернет-портал правовой информации. Государственная система правовой информации. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pravo.gov.ru/>.
2. Портал государственных программ РФ. [Электронный ресурс]. URL: <https://programs.gov.ru/Portal/>.
3. Центр территориального маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <http://маркетингмест.рф/>.
4. Российская ассоциация маркетинга. [Электронный ресурс]. URL: <http://ram.ru>.

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, экзамену.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиям и зачёту рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений,

упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

При подготовке к тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установления соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке презентации к докладу необходимо обратить внимание на следующее. Слайды презентации должны содержать основные тезисы доклада. Рекомендуются не использовать большое количество текстовой информации, так как это затрудняет чтение и восприятие. Графики и таблицы должны иметь заголовки и номера, в них указываются единицы измерения. Текст доклада составляется таким образом, чтобы он раскрывал тезисы презентации, но не повторял их полностью.

Самостоятельная работа студентов - способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процессе преподавателей.

Самостоятельная работа студентов является обязательным условием, которое должно быть соблюдено для достижения проектируемых результатов обучения.

Контроль самостоятельной работы и оценка ее результатов организуется как единство двух форм: самоконтроль и самооценка студента; контроль и оценка со стороны преподавателей.

Самостоятельная работа должна привить у студентов навыки и умение работать с научной, периодической литературой и другими материалами.

В начале работы с любыми информационными материалами необходимо выписать библиографические сведения, то есть фамилию автора, точное заглавие книги (название статьи), наименование издательства, год и номер издания. Эти общие сведения нужны как библиографическая справка при ссылке на источник информации при цитировании.

При выполнении индивидуального исследовательского задания необходимо продумать и составить программу исследования.

Читая информационный материал по заданной теме, следует внимательно изучать научно-справочный аппарат (сноски, примечания, приложения) с целью выхода на другие источники (книги, статьи), осмыслить положения выдвигаемые автором по выбранному вопросу. Важно выявить спорные точки зрения, существующие по рассматриваемой проблематике. Таким образом, при анализе изучаемой литературы рекомендуется придерживаться следующей схемы:

1. Автор, название работы, год издания;
2. Цель работы, которую ставит автор;
3. Основные положения, выдвигаемые автором;
4. Какие спорные точки зрения существуют по рассматриваемым вопросам;
5. Содержание основных понятий;
6. Система доказательств;
7. Выводы автора по теме.

Наиболее полные результаты при подборе материалов дает изучение различных библиографических изданий, специальных монографий, журнальных статей по различной тематике.

Самостоятельная внеаудиторная работа предусматривает сбор, обработку и изучение документов и материалов (в библиотеках, в электронных поисковых системах и т.п.), необходимых для выполнения соответствующих заданий по дисциплине.

Цель самостоятельной работы обучающегося – научить осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Самостоятельная работа рассматривается в двух аспектах:

- это организуемая самим обучающимся учебная деятельность, мотивируемая его собственными познавательными потребностями, в рациональное с его точки зрения время и контролируемая им самим;
- это самостоятельное выполнение разработанного преподавателем учебного задания обучающимися в специально отведенное для этого время, опосредованное управлением (контролем) со стороны преподавателя.

К функциям самостоятельной работы относятся:

- Развивающая;
- Информационно-обучающая;
- Ориентирующая и стимулирующая;
- Воспитывающая;
- Исследовательская.

Задачи самостоятельной работы обучающихся: систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений; углубление и расширение теоретических знаний; развитие познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации; развитие исследовательских умений; использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на практических занятиях, для эффективной подготовки к зачёту.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «*Территориальный маркетинг*» включают в себя следующие виды занятий:

- интерактивные лекции, предполагают использование метода проблемного изложения. При таком подходе лекция становится похожей на диалог, преподавание имитирует исследовательский процесс (выдвигаются первоначально несколько ключевых постулатов по теме лекции, изложение выстраивается по принципу самостоятельного анализа и обобщения студентами учебного материала). Эта методика позволяет заинтересовать студента, вовлечь его в процесс обучения. Противоречия научного познания раскрываются посредством постановки проблемы. Учебная проблема и проблемная ситуация являются основными структурными компонентами проблемного обучения. Перед началом изучения определенной темы курса ставится перед студентами проблемный вопрос или дается проблемное задание. Стимулируя разрешение проблемы, преподаватель снимает противоречия между имеющимся ее пониманием и требуемыми от студента знаниями. Эффективность такого метода в том, что отдельные проблемы могут подниматься самими студентами. Главный успех данного метода в том, что преподаватель добивается от аудитории «самостоятельного решения» поставленной проблемы. Организация проблемного обучения представляется достаточно сложной, требует значительной подготовки лектора. Однако на начальном этапе использования этого метода его можно

внедрять в структуру готовых, ранее разработанных лекций, практических занятий как дополнение.

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Групповые дискуссии используются при оценке обучающимися подготовленных докладов, а также в процессе коллективного обсуждения результатов выполнения индивидуальных творческих заданий.

Оценочные и методические материалы по дисциплине представлены в ФОММ.

При подготовке к экзамену следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Экзамен подразумевает максимальную концентрацию знаний и умений, предполагающих полное изучение материала дисциплины.

Экзамен проводится в форме устного собеседования по вопросам и итогам выполнения практико-ориентированного задания, либо тестирования.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного практического задания, либо тестирования в зависимости от шкалы оценки.

Работа с печатными изданиями предполагает изучение современной научной литературы, практики управления, поэтому рекомендуется работать в электронных библиотечных системах, кроме того, целесообразно изучить статьи в специальных периодических изданиях. Также можно использовать материалы официальных сайтов органов государственного и муниципального управления, находящиеся в открытом доступе сети Internet. Полезно учитывать, что многие справочные правовые системы содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Одновременно следует обратить свое внимание на публичные библиотеки, предоставляющие возможность доступа к электронным версиям печатных источников.

## **11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Программное обеспечение:

Операционная система (Microsoft Windows *Проприетарная*);

Пакет офисных программ (Microsoft Office *Проприетарная*);

Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (Foxit Reader *GNU Lesser General Public License*);

Программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG -4, DivX, RMVB, WMV (K-Lite Codec Pack *GNU Lesser General Public License*);

Web-браузер (Mozilla Firefox *GNU Lesser General Public License*);

Антивирус (Касперский Open Space Security *Проприетарная*).

Профессиональные базы данных:

Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: gks.ru

Информационные справочные системы:

1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;

2) Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

## 12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№ п/п	Наименование	Количество
1.	Специализированные аудитории:	
	Межкафедральная лаборатория социально-экономических исследований /Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы №46 (ул. Рощинская, 5)	1
2.	Технические средства обучения:	
	компьютер с программным обеспечением № 46 (ул. Рощинская, 5)	31
3.	Специализированные аудитории:	
	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 39 (ул. Рощинская, 5)	1
4.	Технические средства обучения:	
	экран настенный № 39	1
	мультимедийный проектор № 39	1
	компьютер с программным обеспечением № 39	1
5.	Специализированные аудитории:	
	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа №5 (ул. Рощинская, 5)	1

Пронумеровано и  
прошито 23 листов

Зав. УМО

