

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНГУШСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ  
КАФЕДРА ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ**

**СОГЛАСОВАНО**

**УТВЕРЖДАЮ**

Руководитель образовательной программы

Декан факультета экономики и управления

\_\_\_\_\_/ О.Б. Угурчиев  
от «11» марта 2025г.

\_\_\_\_\_/ М.Ш. Мержо  
от «13» марта 2025г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.01 МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

Направление подготовки

**38.03.04. «Государственное и муниципальное управление»**

Квалификация выпускника

**Бакалавр**

Форма обучения

**Очная, очно-заочная**

Магас, 2025

### 1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) Б1.В.01 «Маркетинг территорий» является дать обучающимся такой объем знания и практических навыков, который позволит им учитывать влияние маркетинга на принятие управленческих решений и осуществлять эффективное управление маркетингом в соответствии с современными международными требованиями к данному виду деятельности.

#### Задачи:

- приобретение системного представления о необходимости знания о целях, методах и объектах исследования для информационного обеспечения маркетинга;
- формирование представления об активных методах воздействия на рынок;
- изучение приемов и методов маркетинговой ориентации в организации производства и других сфер деятельности;
- приобретение навыков обоснования управленческих решений и применения своих знаний к конкретной экономической ситуации;
- формирование у обучающихся четкого представления о маркетинге как о концепции управления и целостной системе организации государственного и муниципального управления.

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к дисциплинам вариативной части Блока 1 учебного плана.

В соответствии с учебным планом период обучения по дисциплине – 6-й семестр.

Дисциплина «Маркетинг территорий» в силу занимаемого ей места в ФГОС ВО, ОПОП ВО и учебном плане по направлению подготовки Направление 38.03.04 Государственное и муниципальное управление предполагает взаимосвязь с другими изучаемыми дисциплинами.

В качестве «входных» знаний дисциплины «Маркетинг территорий» используются знания и умения, полученные обучающимися при изучении дисциплины Основы маркетинга.

Дисциплина «Маркетинг территорий» может являться предшествующей при изучении дисциплин Планирование и прогнозирование, Региональное управление и территориальное планирование, Государственный менеджмент

### 3. Результаты освоения дисциплины «Маркетинг территорий»

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции (закрепленный за дисциплиной)	В результате освоения дисциплины обучающийся должен:
-----------------	--------------------------	---	--

УК -10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<p>УК-10.1 Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике</p> <p>УК-10.2 Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые рынки</p>	<p>Знает базовые принципы функционирования экономики, цели и механизмы основных видов социальной экономической политики;</p> <p>Умеет использовать методы экономического и финансового планирования для достижения поставленной цели</p> <p>Владеет навыками применения экономических инструментов для управления финансами, с учетом экономических и финансовых рисков в различных областях жизнедеятельности</p>
ПК-1	Способен определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения	<p>ПК-1. И-1. Использует теоретические подходы к разработке и принятию управленческих решений и умеет их применять для решения прикладных задач; знает систему государственного и муниципального управления; механизм принятия и исполнения государственных и управленческих решений</p>	<p>И-1.3-1 Знает виды и типы управленческих решений, условия и факторы принятия качественных решений</p> <p>И-1.У-1 Умеет разрабатывать и применять качественные управленческие решения; правильно определять и характеризовать проблемы, ставить достижимые цели, формировать альтернативы и находить пути решения проблем</p> <p>И-1.В-1 Владеть навыками разработки и принятия качественных решений</p>
		<p>ПК-1. И-2. Применяет полученные теоретические знания для разработки и принятия управленческих решений в конкретных организациях; определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков; принимать управленческие решения в условиях конфликтных и кризисных ситуаций, оценивать качество государственных и управленческих решений; организовывать групповые и экспертные методы разработки и принятия государственных и</p>	<p>И-2.3-1 Знает методологию и организацию процесса разработки и принятия управленческого решения; причины появления неопределенности и ее виды, сущность и виды риска</p> <p>И-2.У-1 Умеет применять методы и модели в конкретны управленческих ситуациях; разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения в условиях неопределенности и рисков</p> <p>И-2.В-1 Владеть качественными и количественными методами принятия управленческих решений; технологией управления риском</p>

		управленческих решений.	
		ПК-1. И-3. Владеет навыками практического применения методов управленческой деятельности; навыками принятия управленческих решений в области организационного целеполагания; навыками разрешения конфликтов	И-3.3-1 Знает возможности влияния внешней среды на реализацию альтернатив; основные методы и модели, применяемые в процессе разработки, принятия и реализации управленческих решений И-3.У-1 Умеет выполнять анализ внешней среды; применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения И-3.В-1 Владеть качественными и количественными методами принятия управленческих решений; выполнять оценку эффективности управленческих решений

#### 4. Структура и содержание дисциплины «Маркетинг территорий»

##### 4.1. Структура дисциплины «Маркетинг территорий»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)								Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)							
		Контактная работа					Самостоятельная работа			Форма промежуточной аттестации (по семестрам)							
		Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Др. виды контакт. работы	Всего	Курсовая работа(проект)	Подготовка к экзамену	Другие виды самостоятельной работы	Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка контролльн. работ	Проверка реферата	Проверка эссе и иных творческих работ	курсовая работа (проект) и др.
1.	Тема 1 Маркетинг территорий: понятие и сущность	6	4	2			6			6							
2.	Тема 2 Субъекты территориального маркетинга	8	6	2			6			6							
3.	Тема 3 Процессы сегментации и дифференциации применительно к маркетингу страны	6	4	2			6			6							
4.	Тема 4 Повышение конкурентоспособности страны	6	4	2			6			6							
5.	Тема 5 Сегментирование рынка региона	6	4	2			6			6							

6.	Тема 6 Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона	6	4	2			6			6							
7.	Тема 7 Позиционирование регионов	3	2	1			6			6							
	Тема 8 Роль городов в системе территориальных образований	3	2	1			4			4							
	Тема 9 Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития	5	4	1			6			6							
	Тема 10 Город и маркетинговые коммуникации»	3	2	1			6			6							
	Курсовая работа (проект)																
	Подготовка к экзамену																
	Общая трудоемкость, в часах 108 часов	50	34	16			58			58	Промежуточная аттестация						
											Форма						
											Зачет						
											Зачет с оценкой						
											Экзамен						

### Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)								Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)							
		Контактная работа					Самостоятельная работа										
		Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Др. виды контакт. работы	Всего	Курсовая работа(проект)	Подготовка к экзамену	Другие виды самостоятельной работы	Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка контрольн. работ	Проверка реферата	Проверка эссе и иных творческих работ	Курсовая работа (проект) др.
1.	Тема 1 Маркетинг территорий: понятие и сущность	4	2	2			6			8							
2.	Тема 2 Субъекты территориального маркетинга	4	2	2			6			8							
3.	Тема 3 Процессы сегментации и дифференциации применительно к маркетингу страны	4	2	2			6			8							
4.	Тема 4 Повышение конкурентоспособности страны	4	2	2			6			8							
5.	Тема 5 Сегментирование рынка региона	4	2	2			6			8							
6.	Тема 6 Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона	4	2	2			6			8							
7.	Тема 7 Позиционирование регионов	2	1	1			6			8							
	Тема 8 Роль городов в системе территориальных образований	2	1	1			4			8							
	Тема 9 Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития	2	1	1			6			8							

Тема 10 Город и маркетинговые коммуникации»	2	1	1			6			8							
Курсовая работа (проект)																
Подготовка к экзамену																
Общая трудоемкость, в часах 108 часов	32	16	16			76			76	Промежуточная аттестация						
										Форма						
										Зачет						+
										Зачет с оценкой						
										Экзамен						

#### 4.2. Содержание дисциплины «Маркетинг территорий»

№	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	2	3
1.	Тема 1 Маркетинг территорий: понятие и сущность	Сущность маркетинга территорий Территориальный продукт Понятие маркетинговой среды Внутренняя среда территории Внешняя среда территории
2.	Тема 2 Субъекты территориального маркетинга	Сущность территориального маркетинга Общее и отличия «территориального маркетинга» и «маркетинга территорий» Основные субъекты территориального маркетинга
3.	Тема 3 Процессы сегментации и дифференциации применительно к маркетингу страны	Понятие и сущность сегментации Основные принципы сегментации Процессы дифференциации применительно к маркетингу страны
4.	Тема 4 Повышение конкурентоспособности страны	Понятие конкуренции и конкурентоспособности Сущность конкурентоспособности Задачи повышения конкурентоспособности страны
5.	Тема 5 Сегментирование рынка региона	Сегментация региона Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге Привлекательность рыночных сегментов Позиционирование в территориальном маркетинге
6.	Тема 6 Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона	Конкурентоспособность региона Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории Инвестиционная привлекательность региона
7.	Тема 7 Позиционирование регионов	Понятие позиционирования Бренд Официальные и неофициальные символы территории
8.	Тема 8 Роль городов в системе территориальных образований	Информация и индикаторы состояния городов Рейтинги городов Стоимость жизни в городах Роль городов в системе территориальных образований

№	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	2	3
9.	Тема 9 Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития	Стратегия развития города Концепция ключевых факторов успеха (ключевых компетенций) городов и территорий Схема пошагового процесса стратегического планирования развития города
10.	Тема 10 Город и маркетинговые коммуникации	Городская символика. Городской герб Городские награды Регулирование рекламной активности в городе

## 5. Образовательные технологии

Образовательный процесс по дисциплине организован в форме учебных занятий (контактная работа (аудиторной и внеаудиторной) обучающихся с преподавателем и самостоятельная работа обучающихся). Учебные занятия представлены следующими видами, включая учебные занятия, направленные на проведение текущего контроля успеваемости:

- лекции (занятия лекционного типа);
- семинары, практические занятия (занятия семинарского типа);
- групповые консультации;
- индивидуальные консультации и иные учебные занятия, предусматривающие индивидуальную работу преподавателя с обучающимся;
- самостоятельная работа обучающихся;
- занятия иных видов.

На учебных занятиях обучающиеся выполняют запланированные настоящей программой отдельные виды учебных работ. Учебное задание (работа) считается выполненным, если оно оценено преподавателем положительно.

В рамках самостоятельной работы обучающиеся осуществляют теоретическое изучение дисциплины с учётом лекционного материала, готовятся к практическим занятиям, выполняют домашнее задания, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Содержание дисциплины, виды, темы учебных занятий и форм контрольных мероприятий дисциплины представлены в разделе 5 настоящей программы и фонде оценочных средств по дисциплине.

**Текущая аттестация по дисциплине (модулю).** Оценивание обучающегося на занятиях осуществляется в соответствии с положением о текущей аттестации обучающихся в университете.

По итогам текущей аттестации, ведущий преподаватель (лектор) осуществляет допуск обучающегося к промежуточной аттестации.

**Допуск к промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).** Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных настоящей программой дисциплины в полном объеме. Преподаватель имеет право изменять количество и содержание заданий, выдаваемых обучающимся (обучающемуся), исходя из контингента (уровня

подготовленности).

Допуск обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине осуществляет преподаватель, ведущий семинарские (практические) занятия.

Обучающийся, имеющий учебные (академические) задолженности (пропуски учебных занятий, не выполнивший успешно задания(е)) обязан отработать их в полном объеме.

**Отработка учебных (академических) задолженностей по дисциплине (модулю).**

В случае наличия учебной (академической) задолженности по дисциплине, обучающийся отрабатывает пропущенные занятия и выполняет запланированные и выданные преподавателем задания. Отработка проводится в период семестрового обучения или в период сессии согласно графику (расписанию) консультаций преподавателя.

Обучающийся, пропустивший *лекционное занятие*, обязан предоставить преподавателю реферативный конспект соответствующего раздела учебной и монографической литературы (основной и дополнительной) по рассматриваемым вопросам в соответствии с настоящей программой.

Обучающийся, пропустивший *практическое занятие*, отрабатывает его в форме реферативного конспекта соответствующего раздела учебной и монографической литературы (основной и дополнительной) по рассматриваемым на *практическом* занятии вопросам в соответствии с настоящей программой или в форме, предложенной преподавателем. Кроме того, выполняет все учебные задания. Учебное задание считается выполненным, если оно оценено преподавателем положительно.

Преподаватель имеет право снизить балльную (в том числе рейтинговую) оценку обучающемуся за невыполненное в срок задание (по неуважительной причине).

**Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю).** Формой промежуточной аттестации по дисциплине определен экзамен.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в соответствии с положением о промежуточной аттестации обучающихся в университете и оценивается: и рейтинговых баллов, назначаемых в соответствии с принятой в вузе балльно-рейтинговой системой.

Оценка знаний обучающегося оценивается по критериям, представленным в фонде оценочных средств по дисциплине.

**6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

**Таблица 6.1.**

**План самостоятельной работы студентов**

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Рекомендуемая литература	Количество часов
1.	Тема 1 Маркетинг территорий: понятие и сущность	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-3] Д: [1-3]	6



2.	Тема 2 Субъекты территориального маркетинга	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-3] Д: [1-3]	6
3.	Тема 3 Процессы сегментации и дифференциации применительно к маркетингу страны	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-3] Д: [1-3]	6
4.	Тема 4 Повышение конкурентоспособности страны	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-3] Д: [1-3]	6
5.	Тема 5 Сегментирование рынка региона	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-3] Д: [1-3]	6
6.	Тема 6 Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-3] Д: [1-3]	6
7.	Тема 7 Позиционирование регионов	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-3] Д: [1-3]	6
8.	Тема 8 Роль городов в системе территориальных образований	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-3] Д: [1-3]	4
9.	Тема 9 Маркетинговые стратегии городов и планирование	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем	О: [1-3] Д: [1-3]	6

	городского развития	Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой		
10.	Тема 10 Город и маркетинговые коммуникации»	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-3] Д: [1-3]	6

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю), входящий в состав соответственно рабочей программы дисциплины (модуля), включает в себя:

- перечень компетенций, с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, а также описание шкал оценивания, включающих три уровня освоения компетенций (минимальный, базовый, высокий). Примерные критерии оценивания различных форм промежуточной аттестации приведены в таблицах 6.2 и 6.3. Такие критерии должны быть разработаны по всем формам оценочных средств, используемых для формирования компетенций данной дисциплины;
- типовые контрольные задания и другие материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

**Таблица 6.2**

**Критерии оценки промежуточной аттестации в форме зачета**

Оценка	Характеристика требований к результатам аттестации в форме зачета
«Зачтено»	Теоретическое содержание курса освоено полностью без пробелов или в целом, или большей частью, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы или в основном сформированы, все или большинство предусмотренных рабочей программой учебных заданий выполнены, отдельные из выполненных заданий содержат ошибки
«Не зачтено»	Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые навыки работы не сформированы или сформированы отдельные из них, большинство предусмотренных рабочей учебной программой заданий не выполнено либо выполнено с грубыми ошибками, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимуму.

**Таблица 6.3**

**Критерии оценки промежуточной аттестации в форме экзамена**

Оценка	Характеристика требований к результатам аттестации в форме экзамена
--------	---

«Отлично»	Теоретическое содержание курса освоено полностью без пробелов, системно и глубоко, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей учебной программой учебные задания выполнены безупречно, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимуму.
«Хорошо»	Теоретическое содержание курса освоено в целом без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, предусмотренные рабочей учебной программой учебные задания выполнены с отдельными неточностями, качество выполнения большинства заданий оценено числом баллов, близким к максимуму.
«Удовлетворительно»	Теоретическое содержание курса освоено большей частью, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей учебной программой учебных заданий выполнены, отдельные из выполненных заданий содержат ошибки.
«Неудовлетворительно»	Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые навыки работы не сформированы или сформированы отдельные из них, большинство предусмотренных рабочей учебной программой учебных заданий не выполнено либо выполнено с грубыми ошибками, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимуму.

Все формы оценочных средств, приводимые в рабочей программе, должны соответствовать содержанию учебной дисциплины, и определять степень сформированности компетенций по каждому результату обучения.

**Таблица 6.3.**

**Степень формирования компетенций формами оценочных средств по темам дисциплины**

№ п/п	Тема	Форма оценочного средства	Степень формирования компетенции
1.	Тема 1 Маркетинг территорий: понятие и сущность	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-10, ПК-1 (60%)</i>
2.	Тема 2 Субъекты территориального маркетинга	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-10, ПК-1 (60%)</i>

3.	Тема 3 Процессы сегментации и дифференциации применительно к маркетингу страны	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-10, ПК-1 (60%)</i>
4.	Тема 4 Повышение конкурентоспособности страны	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-10, ПК-1 (60%)</i>
5.	Тема 5 Сегментирование рынка региона	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-10, ПК-1 (60%)</i>
6.	Тема 6 Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-10, ПК-1 (60%)</i>
7.	Тема 7 Позиционирование регионов	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-10, ПК-1 (60%)</i>
8.	Тема 8 Роль городов в системе территориальных образований	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-10, ПК-1 (60%)</i>
9.	Тема 9 Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на	<i>УК-10, ПК-1 (60%)</i>

		семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	
10.	Тема 10 Город и маркетинговые коммуникации»	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-10, ПК-1 (60%)</i>

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

**Вопросы текущего контроля успеваемости на семинарах (практических занятиях)**

- 1 Предмет, цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».
- 2 Понятие территориального маркетинга.
- 3 Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
- 4 Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
- 5 Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.

**Типовые темы рефератов**

- 1 Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.
- 2 Понятие, формы, виды и современные тенденции расселения.
- 3 Города в системе расселения: функции, виды, проблемы функционирования.
- 4 Структурная организация города: функциональная, планировочная, градостроительная.
- 5 Виды территориальных зон и принципы их организации.

**Типовые тесты / задания**

1. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?
  - А. Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий
  - Б. Это одно и то же
  - В. Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории
  - Г. Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности
2. Кадровый маркетинг – это ...
  - А. систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей квалифицированных менеджеров и специалистов
  - Б. систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей в квалифицированных менеджерах и специалистах
  - В. комплекс обязательных элементов, правил и условий обслуживания и предоставления товаров и услуг
3. Вставить слово

\_\_\_\_\_ – это система методов для анализа факторов развития социально-экономических процессов, оценки состояния и выявления отклонений от нормального развития и их влияния на формирование и функционирование региональных рынков

4. Маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории специфична тем, что она ...

А. ориентирована на развитие бизнес – процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории

Б. практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри

В. сосредоточивается на мероприятиях, реализуемых в непромышленной сфере территории

Г. она сосредоточивается на пропаганде всевозможных выгод от инвестиционных вложений в территорию

5. Маркетинговая стратегия притягательности территории – это мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека путем, например, создания исторических, торговых зон

А. верно

Б. неверно

#### **Типовые контрольные вопросы**

1. Стратегия и тактика маркетинга

2. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов

3. Роль городов в системе территориальных образований

4. Специфика городского маркетинга

5. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития

#### **Типовые вопросы к промежуточной аттестации**

1. Маркетинг территорий как часть науки маркетинга. Цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».

2. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.

3. Влияние глобализации на маркетинг территорий.

4. Локализация и маркетинг территорий.

5. Уровни маркетинга территорий

Все оценочные средства к дисциплине приведены в ФОС, который является приложением к настоящей РПД.

### **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины «Маркетинг территорий»**

#### **7.1. Учебная литература**

##### **Основная литература**

1. Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И.В. Арженовский. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 135 с. — 978-5-238-02219-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52497.html>
2. Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / И.Л. Акулич. — Электрон. текстовые данные. — Минск: Вышэйшая школа, 2014. — 544 с. — 978-985-06-2539-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35493.html>
3. Комлев Е.Б. Актуальные проблемы маркетинга [Электронный ресурс] : курс лекций / Е.Б. Комлев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2014. — 130 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39675.html>

### **Дополнительная литература**

1. Соколова Н.Г. Качество жизни населения города в маркетинге территории [Электронный ресурс] : монография / Н.Г. Соколова. — Электрон. текстовые данные. — Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2013. — 324 с. — 978-3-659-27896-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54501.html>
2. Данченко Л.А Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Данченко. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2008. — 260 с. — 978-5-374-00131-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11037.html>
3. Данченко Л.А. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Данченко, С.В. Ласковец. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2008. — 104 с. — 978-5-374-00144-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10881.html>

### **Интернет-ресурсы**

1. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. — URL: <http://elibrary.ru/> (дата обращения 11.05.2018).
2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. — URL: <http://cyberleninka.ru/> (дата обращения 11.05.2018).
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» [Электронный ресурс]. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php> (дата обращения 11.07.2018). — Доступ к системе согласно правилам ЭБС и договором университета с ЭБС.
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения 11.07.2018). — Доступ к системе согласно правилам ЭБС и договором университета с ЭБС.

### **7.3. Программное обеспечение дисциплины «Маркетинг территорий»**

Для подготовки презентаций и их демонстрации необходима программа Impress из свободного пакета офисных приложений OpenOffice (или иной аналог с коммерческой или свободной лицензией).

### **7.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины «Маркетинг территорий»**

Материально-техническое обеспечение учебного процесса по дисциплине определено нормативными требованиями, регламентируемыми приказом Министерства образования и науки РФ № 986 от 4 октября 2010 г. «Об утверждении федеральных требований к образовательным учреждениям в части минимальной оснащенности учебного процесса и оборудования учебных помещений», Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки.

Для проведения всех видов учебных занятий по дисциплине и обеспечения интерактивных методов обучения, необходимы столы, стулья (на группу по количеству посадочных мест с возможностью расстановки для круглых столов, дискуссий, прочее); доска интерактивная с рабочим местом (мультимедийный проектор с экраном и рабочим местом); желателен доступ в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».

В соответствие с требованиями ФГОС ВО при реализации настоящей дисциплины ОПОП ВО необходимо также учитывать образовательные потребности обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, обеспечивать условия для их эффективной реализации, а также возможности беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья к объектам инфраструктуры образовательного учреждения.



Рабочая программа дисциплины «Маркетинг территорий» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13.08.2020 г. №1016

Программу составила:

к.э.н., доцент кафедры «Государственное и муниципальное управление» З.Г. Аушева

Программа одобрена на заседании кафедры «Государственное и муниципальное управление»

протокол № 7 от «10» марта 2025 г.

Программа одобрена Учебно-методическим советом факультета экономики и управления  
протокол № 7 от «13» марта 2025 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.01 МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

Направление подготовки

**38.03.04. «Государственное и муниципальное управление»**

Квалификация выпускника

**Бакалавр**

Форма обучения

**Очная, очно-заочная**

Магас, 2025

**Паспорт фонда оценочных средств**  
**по дисциплине «Маркетинг территорий»**

№ п/п	Тема	Форма оценочного средства	Степень формирования компетенции
11	Тема 1 Маркетинг территорий: понятие и сущность	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-10, ПК-1 (60%)</i>
12	Тема 2 Субъекты территориального маркетинга	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-10, ПК-1 (60%)</i>
13	Тема 3 Процессы сегментации и дифференциации применительно к маркетингу страны	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-10, ПК-1 (60%)</i>
14	<b>Тема 4 Повышение конкурентоспособности страны</b>	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-10, ПК-1 (60%)</i>
15	Тема 5 Сегментирование рынка региона	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-10, ПК-1 (60%)</i>
16	<b>Тема 6 Конкурентоспособность и инвестиционная</b>	Реферат Тесты	<i>УК-10, ПК-1 (60%)</i>

	<i>привлекательность региона</i>	Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	
17	Тема 7 Позиционирование регионов	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-10, ПК-1 (60%)</i>
18	Тема 8 Роль городов в системе территориальных образований	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-10, ПК-1 (60%)</i>
19	Тема 9 Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-10, ПК-1 (60%)</i>
20	Тема 10 Город и маркетинговые коммуникации»	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-10, ПК-1 (60%)</i>

**Перечень оценочных средств**  
**по дисциплине «Маркетинг территорий»**

№ ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
---------	--	--	--

1.	Реферат (Р)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно- исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
2.	Устный опрос (УО)	Средство контроля, организованное как специальная беседа педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
3.	Тест (Т)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
4.	Зачет	Итоговая форма оценки знаний. В высших учебных заведениях проводится во время сессии.	Вопросы к зачету

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**Шкала оценивания, показатели и критерии оценивания образовательных результатов обучающегося на зачете по дисциплине**

Результат зачета	Показатели и критерии оценивания образовательных результатов
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>
зачтено	<p><b>Результат «зачтено»</b> выставляется обучающемуся, если рейтинговая оценка (средний балл) его текущей аттестации по дисциплине входит в данный диапазон.</p> <p>При этом, обучающийся на учебных занятиях и по результатам самостоятельной работы демонстрировал знание материала, грамотно и по существу излагал его, не допускал существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применял использовал в ответах учебно-</p>

Результат зачета	Показатели и критерии оценивания образовательных результатов
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>
	<p>методический материал исходя из специфики практических вопросов и задач, владел необходимыми навыками и приёмами их выполнения.</p> <p><b>Учебные достижения</b> в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют <b>высокую</b> (15....13) / <b>хорошую</b> (12..10) / <b>достаточную</b> (9...7) <b>степень овладения программным материалом.</b></p> <p><b>Рейтинговые баллы</b> назначаются обучающемуся как среднеарифметическое рейтинговых оценок по текущей аттестации (на занятиях и по результатам выполнения контрольных заданий) и промежуточной (экзамен) аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне от достаточного до высокого.</p>
не зачтено	<p><b>Результат «не зачтено»</b> выставляется обучающемуся, если рейтинговая оценка (средний балл) его текущей аттестации по дисциплине входит в данный диапазон.</p> <p>При этом, обучающийся на учебных занятиях и по результатам самостоятельной работы демонстрирует незнание значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.</p> <p>Как правило, «не зачтено» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p> <p><b>Учебные достижения</b> в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют <b>невысокую (недостаточную) степень овладения программным материалом.</b></p> <p><b>Рейтинговые баллы</b> назначаются обучающемуся как среднеарифметическое рейтинговых оценок по текущей аттестации (на занятиях и по результатам выполнения контрольных заданий) и промежуточной (экзамен) аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, <b>не сформированы</b></p>

### Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций используются следующие типовые контрольные задания:

#### Текущий контроль успеваемости

#### Вопросы текущего контроля успеваемости на семинарах (практических занятиях)

- 1 Предмет, цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».
- 2 Понятие территориального маркетинга.
- 3 Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
- 4 Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
- 5 Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.

- 6 Понятие комплекса средств территориального маркетинга.
- 7 Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
- 8 Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
- 9 Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
- 10 Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.
- 11 Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.
- 12 Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.

### **Типовые темы рефератов**

- 1 Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.
- 2 Понятие, формы, виды и современные тенденции расселения.
- 3 Города в системе расселения: функции, виды, проблемы функционирования.
- 4 Структурная организация города: функциональная, планировочная, градостроительная.
- 5 Виды территориальных зон и принципы их организации.
- 6 Нормативно-правовые документы, регламентирующие использование территории.
- 7 Генеральный план города.
- 8 Правила землепользования и застройки.
- 9 Зарубежный опыт регулирования организации территории.
- 10 Права на землю в РФ.
- 11 Категории земель.
- 12 Рыночная и кадастровая оценка городских земель.
- 13 Налогообложение городских земель и определение арендной платы за землю.
- 14 Проблемы оценки эффективности использования городских земель.
- 15 Понятие территориального маркетинга.
- 16 Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
- 17 Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
- 18 Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
- 19 Понятие комплекса средств территориального маркетинга.
- 20 Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
- 21 Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
- 22 Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
- 23 Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.
- 24 Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.
- 25 Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.
- 26 Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
- 27 Имидж как конкурентный ресурс территории.
- 28 Брендинг территорий.
- 29 Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.
- 30 Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития

территории.

31 SWOT: анализ положения и перспектив территории.

32 PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды

33 Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.

34 Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.

35 Роль и значение образования в программе продвижения территории.

36 Роль и значение рекламы в продвижении территории.

37 PR как инструмент продвижения.

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

39 Виды маркетинговых стратегий территории.

40 Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.

### **Типовые тесты / задания**

1. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?

А. Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий

Б. Это одно и то же

В. Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории

Г. Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности

2. Кадровый маркетинг – это ...

А. систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей квалифицированных менеджеров и специалистов

Б. систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей в квалифицированных менеджерах и специалистах

В. комплекс обязательных элементов, правил и условий обслуживания и предоставления товаров и услуг

3. Вставить слово

\_\_\_\_\_ – это система методов для анализа факторов развития социально-экономических процессов, оценки состояния и выявления отклонений от нормального развития и их влияния на формирование и функционирование региональных рынков

4. Маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории специфична тем, что она ...

А. ориентирована на развитие бизнес – процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории

Б. практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри

В. сосредоточивается на мероприятиях, реализуемых в непромышленной сфере территории

Г. она сосредоточивается на пропаганде всевозможных выгод от инвестиционных вложений в территорию

5. Маркетинговая стратегия притягательности территории – это мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека путем, например, создания исторических, торговых зон

А. верно

Б. неверно

6. Маркетинговая стратегия имиджа территории характерна тем, что эта стратегия предполагает работу по обеспечению общественного признания положительного образа территории

А. верно

Б. неверно



7. Региональный маркетинг – это ...

А. деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и/или поведения субъектов, преимущественно внешних по отношению к территории

Б. сфера деятельности по управлению политическим, экономическим, экологическим и социальным развитием страны в региональном аспекте

В. система методов для анализа факторов развития социально-экономических процессов, оценки состояния и выявления отклонений от нормального развития и их влияния на формирование и функционирование региональных рынков

Г. вид деятельности, направленной на удовлетворение нужд представителей других регионов

8. Добавить слово

\_\_\_\_\_ – это символическое представление в сознании клиентов информации, связанной с территорией, а также совокупность позитивных

9. Позиционирование в территориальном маркетинге - это деятельность, предпринимаемая с целью помочь потребителю различать, узнавать, возможно, предпочитать ту или иную территорию на фоне других территорий ожиданий, формируемых в сознании потребителя

А. верно

Б. неверно

10. Определите количественные цели территориального маркетинга:

А) укрепление престижа территории;

Б) формирование положительного имиджа;

В) повышение эффективности инвестиций;

Г) положительное влияние на занятость и региональный рынок труда;

Д) поддержка образовательных, культурных, спортивных и других социальных программ.

### **Типовые контрольные вопросы**

1. Стратегия и тактика маркетинга

2. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов

3. Роль городов в системе территориальных образований

4. Специфика городского маркетинга

5. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития

6. Город и маркетинговые коммуникации

7. Управление развитием муниципального потребительского рынка в России

8. Современные тенденции и инструменты построения структур

9. Организация регионального и городского маркетинга

10. Показатели социально-экономического положения территории

### **Промежуточная аттестация**

#### **Типовые вопросы к промежуточной аттестации (зачет)**

1. Маркетинг территорий как часть науки маркетинга. Цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».

2. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.

3. Влияние глобализации на маркетинг территорий.

4. Локализация и маркетинг территорий.

5. Уровни маркетинга территорий

6. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.

7. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.

8. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.

9. Подходы к контролю сбора данных.
10. Интерпретация полученных результатов и выводы.
11. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.
12. Международные исследовательские агентства.
13. Основные подходы к сегментированию.
14. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.
15. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования.
16. SWOT-анализ при оценке позиционирования территории.
17. Понятие маркетинговой стратегии территории.
18. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
19. PR как инструмент продвижения.
20. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
21. Модель коммуникационного механизма.
22. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями.
23. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.
24. Понятие и функции бренда территории.
25. Привилегии бренда территории.
26. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.
27. Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации.
28. Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий. Механизмы их выявления и актуализации.
29. Основные виды информационных ресурсов территории.
30. Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии территорий. Механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.
31. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
32. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
33. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
34. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
35. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
36. Стейкхолдеры и их значение в маркетинге территории.
37. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
38. Принципы организации и управления маркетингом территорий.
39. Структурные подразделения в управлении маркетингом территорий.
40. Оценка эффективности маркетинга территорий.

## **Методические материалы, определяющие процедуры оценивания достижения запланированных результатов обучения по дисциплине (модулю)**

### **Текущая аттестация**

При оценивании устного опроса и участия в дискуссии на семинаре (практическом занятии) учитываются:

- степень раскрытия содержания материала;
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала);

- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков.

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются такие процедуры и технологии как тестирование и опрос на семинарах (практических занятиях).

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие процедуры и технологии:

- практические контрольные задания (далее – ПКЗ), включающих одну или несколько задач (вопросов) в виде краткой формулировки действий (комплекса действий), которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить.

По сложности ПКЗ разделяются на простые и комплексные задания.

Простые ПКЗ предполагают решение в одно или два действия. К ним можно отнести: простые ситуационные задачи с коротким ответом или простым действием; несложные задания по выполнению конкретных действий. Простые задания применяются для оценки умений. Комплексные задания требуют многоходовых решений как в типичной, так и в нестандартной ситуациях. Это задания в открытой форме, требующие поэтапного решения и развернутого ответа, в т.ч. задания на индивидуальное или коллективное выполнение проектов, на выполнение практических действий или лабораторных работ. Комплексные практические задания применяются для оценки владений.

Типы практических контрольных заданий:

- задания на установление правильной последовательности, взаимосвязанности действий, выяснения влияния различных факторов на результаты выполнения задания;

- установление последовательности (описать алгоритм выполнения действия),

- нахождение ошибок в последовательности (определить правильный вариант последовательности действий);

- указать возможное влияние факторов на последствия реализации умения и т.д.

- задания на принятие решения в нестандартной ситуации (ситуации выбора, многоальтернативности решений, проблемной ситуации).

Оценивание обучающегося на текущей аттестации осуществляется в соответствии с критериями, представленными в п. 2, и носит балльный характер.

### **Промежуточная аттестация**

Форма промежуточной аттестации: зачет.

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на вопросы теоретического характера и практического характера.

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе;
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов;
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно;
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану.

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается объем правильного решения.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

ФОС дисциплины «Маркетинг территорий» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13.08.2020 г. №1016

ФОС составила:

к.э.н., доцент кафедры «Государственное и муниципальное управление» З.Г. Аушева

ФОС одобрен на заседании кафедры «Государственное и муниципальное управление» протокол № 7 от «10» марта 2025 г.

ФОС одобрен Учебно-методическим советом факультета экономики и управления протокол № 7 от «13» марта 2025 г.