

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Вятский государственный университет»
(«ВятГУ»)
г. Киров

Утверждаю
Директор/Декан Соболева О. Н.



Номер регистрации
РПД_4-38.03.02.02_2016_53257

Рабочая программа учебной дисциплины
Маркетинг территорий

	наименование дисциплины
Квалификация выпускника	Бакалавр пр.
Направление подготовки	38.03.02 шифр
	Менеджмент наименование
Направленность (профиль)	3-38.03.02.02 шифр
	Управление проектами наименование
Формы обучения	Заочная, Очная наименование
Кафедра-разработчик	Кафедра менеджмента и маркетинга (ОРУ) наименование
Выпускающая кафедра	Кафедра менеджмента и маркетинга (ОРУ) наименование

Сведения о разработчиках рабочей программы учебной дисциплины Маркетинг территорий

наименование дисциплины

Квалификация выпускника	Бакалавр пр.
Направление подготовки	38.03.02 шифр
	Менеджмент наименование
Направленность (профиль)	3-38.03.02.02 шифр
	Управление проектами наименование
Формы обучения	Заочная, Очная наименование

Разработчики РП

Кандидат наук: экономические, Доцент, Фокина Ольга Васильевна степень, звание, ФИО
Кандидат наук: экономические науки, Березина Екатерина Александровна степень, звание, ФИО
Кандидат наук: кандидат экономических наук, Доцент, Сысолятин Алексей Витальевич степень, звание, ФИО

Зав. кафедры ведущей дисциплину

Кандидат наук: экономические, Доцент, Фокина Ольга Васильевна степень, звание, ФИО

РП соответствует требованиям ФГОС ВО

РП соответствует запросам и требованиям работодателей

Концепция учебной дисциплины

Региональный маркетинг является научной дисциплиной, лежащей на стыке региональной экономики и маркетинга. В условиях жесткой конкуренции среди регионов за приток инвестиций, квалифицированной рабочей силы, экологически безопасного производства все более актуальной проблемой становится повышение имиджа и инвестиционной привлекательности региона. Принимаемые шаги в этом направлении носят несистемный характер и, как правило, комплексно не решают проблему. Прежде всего, это вызвано нехваткой теоретических наработок, на основании которых можно было бы разработать комплексную маркетинговую стратегию региона, а так же удобного и надежного инструментария, оказывающего поддержку при разработке и реализации такой стратегии. В условиях быстроменяющейся экономической и социальной ситуации, как в регионе, так и за его пределами, все более актуальной задачей для успешной разработки и осуществления маркетинговой стратегии территории становится принятие обоснованных и своевременных управленческих решений, направленных на повышение привлекательности территории, укрепление и развитие положительной инвестиционной динамики. Для этого необходима разработка и реализация долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы региона. И большую роль здесь играет маркетинг привлекательности как стратегическое направление маркетинга территории, направленное на повышение притягательности данной территории для человека путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории.

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель учебной дисциплины	Дать студентам, будущим специалистам в области управления, комплекс современных знаний, умений и навыков, необходимых для профессиональной деятельности по управлению региональным развитием.
Задачи учебной дисциплины	приобрести умение разрабатывать варианты размещения населения по территории населенного пункта, обосновывать их выбор по критериям социальной и экономической эффективности; приобрести умение проводить анализ рынка труда региона; усвоить экономические и правовые понятия, необходимые для изучения других экономических дисциплин и практической деятельности; сформировать научное и практическое мировоззрение, экономической и правовой культуры, способности принимать правильные решения в профессиональной деятельности.

Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина входит в блок	Б1
Обеспечивающие (предшествующие) учебные	Маркетинг Методы принятия управленческих решений Теория менеджмента

дисциплины и практики	
Обеспечиваемые (последующие) учебные дисциплины и практики	Внешнеэкономическая деятельность Лабораторный практикум по маркетингу Маркетинг в отраслях и сферах Маркетинг товаров и услуг Маркетинговые коммуникации Международный маркетинг

Требования к компетенциям обучающегося, необходимым для освоения учебной дисциплины (предшествующие учебные дисциплины и практики)

Дисциплина: Маркетинг

Компетенция ПК-5

способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений		
Знает	Умеет	Имеет навыки и (или) опыт деятельности
содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций; основы товарной политики. основы политики продвижения. особенности сбытовой политики на рынках товаров и услуг.	использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; ставить и решать задачи операционного маркетинга;	методами разработки и реализации маркетинговых программ;

Дисциплина: Методы принятия управленческих решений

Компетенция ПК-15

умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании		
Знает	Умеет	Имеет навыки и (или) опыт деятельности
современные формы и особенности принятия управленческих решений	проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений	методикой управления рисками, взаимосвязи управленческих решений с экономическими, финансовыми, производственными и иными сферами и видами деятельности

Дисциплина: Методы принятия управленческих решений

Компетенция ОПК-2

способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений		
Знает	Умеет	Имеет навыки и (или) опыт деятельности
основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики,	использовать законы и принципы теории организации при создании и функционировании организационных систем формулировать и ставить	специальной экономической терминологией и лексикой в сфере управления методикой организации исполнения и контроля

командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами особенности формулирования управленческих решений, относящиеся к области развития организационно-экономических систем;	задачи для разработки управленческих решений;	управленческих решений.
--	---	-------------------------

Дисциплина: Методы принятия управленческих решений

Компетенция ОПК-6

владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций		
Знает	Умеет	Имеет навыки и (или) опыт деятельности
методы разработки и принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций и правила их применения	в зависимости от целей, задач и ситуации выбирать и применять методы и средства разработки и принятия коллективных и индивидуальных управленческих решений по операционной (производственной) деятельности организаций	способностью спроектировать и обеспечить принятие решения в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций

Дисциплина: Теория менеджмента

Компетенция ПК-1

владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры		
Знает	Умеет	Имеет навыки и (или) опыт деятельности
роль и место организационной культуры в системе социальной ответственности и этики менеджмента	применять полученные знания в своей профессиональной деятельности идентифицировать анализировать и ранжировать ожидания заинтересованных сторон организации с позиций теории менеджмента	навыками разработки и принятия управленческого решения и учета их последствий и действий

Дисциплина: Теория менеджмента

Компетенция ПК-13

умением моделировать бизнес- процессы и использовать методы реорганизации бизнес- процессов в практической деятельности организаций		
Знает	Умеет	Имеет навыки и (или) опыт деятельности
Основы менеджмента и управления бизнес- процессами; Методы проектирования бизнес- процессов; Содержание методов реорганизации.	Разрабатывать и обосновывать проект реорганизации бизнес- процессов с целью их оптимизации и повышения конкурентоспособности организации.	Методикой реинжиниринга бизнес-процессов; Навыками проектирования бизнес-процессов организации.

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

Компетенция ПК-12

умением организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного и муниципального управления)

Знает	Умеет	Имеет навыки и (или) опыт деятельности
<p>способы сбора и обработки данных о предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов методики расчета, оценки и прогнозирования показателей, характеризующих внешнеэкономические связи и конкурентоспособность хозяйствующих субъектов содержание маркетинговой концепции управления; особенности маркетинга территорий: составляющие элементы, понятия, классификации и т.д.</p>	<p>организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами при ведении внешнеэкономической деятельности использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; ставить и решать задачи операционного маркетинга;</p>	<p>навыками сбора и обработки необходимых данных о деятельности хозяйствующих субъектов для решения задач в сфере предпринимательства, в том числе по оптимизации способов выхода компании на зарубежные рынки методами разработки и реализации маркетинговых программ;</p>

Структура учебной дисциплины
Тематический план

№ п/п	Наименование разделов учебной дисциплины (модулей, тем)	Часов	ЗЕТ	Шифр формируемых компетенций
1	Теоретические основы маркетинга территорий	26.00	0.70	ПК-12
2	Комплекс средств маркетинга территорий	16.00	0.45	ПК-12
3	Стратегический маркетинг территорий	26.00	0.75	ПК-12
4	Подготовка и сдача промежуточной аттестации	4.00	0.10	ПК-12

Формы промежуточной аттестации

Зачет	5 семестр (Очная форма обучения) 7 семестр (Заочная форма обучения)
Экзамен	Не предусмотрен (Очная форма обучения) Не предусмотрен (Заочная форма обучения)
Курсовая работа	Не предусмотрена (Очная форма обучения) Не предусмотрена (Заочная форма обучения)
Курсовой проект	Не предусмотрена (Очная форма обучения) Не предусмотрена (Заочная форма обучения)

Объем учебной дисциплины и распределение часов по видам учебной работы

Форма обучения	Курсы	Семестры	Общий объем (трудоемкость)		в том числе аудиторная контактная работа обучающихся с преподавателем, час				Самостоятельная работа, час	Курсовая работа (проект), семестр	Зачет, семестр	Экзамен, семестр
			Часов	ЗЕТ	Всего	Лекции	Практические (семинарские) занятия	Лабораторные занятия				
Очная форма обучения	3	5	72	2	36	18	18	0	36		5	
Заочная форма обучения	4	7	72	2	12	6	6	0	60		7	

Содержание учебной дисциплины

Очная форма обучения

Код занятия	Наименование тем (занятий)	Трудоемкость		
		Общая		В т.ч. проводимых в интерактивных формах
		ЗЕТ	Часов	
Модуль 1 «Теоретические основы маркетинга территорий»		0.70	26.00	16.00
	Лекция			
Л1.1	Сущность, цели и разновидность территориального маркетинга		2.00	2.00
Л1.2	Среда маркетинга территорий		2.00	2.00
Л1.3	Методы маркетинга территорий		2.00	2.00
Л1.4	Конкуренция и конкурентоспособность территорий		2.00	2.00
	Практика, семинар			
П1.1	Анализ степени удовлетворенности потребителей территории		2.00	2.00
П1.2	Изучение внутренних и внешних факторов маркетинга территорий		2.00	2.00
П1.3	Позиционирование территорий		2.00	2.00
П1.4	Оценка конкурентоспособности региона		2.00	2.00
	СРС			
С1.1	Подготовка к практическим занятиям		4.00	
С1.2	Подготовка к текущей аттестации		4.00	
С1.3	Доклады по теме		2.00	
С1.4	Самостоятельное изучение разделов и тем дисциплины			
Модуль 2 «Комплекс средств маркетинга территорий»		0.45	16.00	8.00
	Лекция			
Л2.1	Территориальный продукт. Ценообразование		2.00	2.00

	территориального продукта			
Л2.2	Месторасположение и продвижение территориального продукта		2.00	2.00
	Практика, семинар			
П2.1	Анализ территориального продукта. Оценка цены территориального продукта		2.00	2.00
П2.2	Оценка месторасположения и уровня продвижения территориального продукта		2.00	2.00
	СРС			
С2.1	Подготовка к практическим занятиям		2.00	
С2.2	Подготовка к текущей аттестации		2.00	
С2.3	Доклады по теме		4.00	
С2.4	Самостоятельное изучение разделов и тем дисциплины			
Модуль 3 «Стратегический маркетинг территорий»		0.75	26.00	12.00
	Лекция			
Л3.1	Деловые стратегии территории		2.00	2.00
Л3.2	Стратегические направления маркетинга территорий		2.00	2.00
Л3.3	Методы и стратегии улучшения территории		2.00	2.00
	Практика, семинар			
П3.1	Деловая игра «Стратегия улучшения и развития территории»		2.00	2.00
П3.2	Анализ имиджа и бренда территорий		2.00	2.00
П3.3	Маркетинговые исследования территории		2.00	2.00
	СРС			
С3.1	Подготовка к практическим занятиям		5.00	
С3.2	Подготовка к текущей аттестации		4.00	
С3.3	Доклады по теме		5.00	
С3.4	Самостоятельное изучение разделов и тем дисциплины			
Модуль 4 «Подготовка и сдача промежуточной аттестации»		0.10	4.00	
	Зачет			

34.1	Подготовка к зачету		4.00	
ИТОГО		2	72.00	36.00

Заочная форма обучения

Код занятия	Наименование тем (занятий)	Трудоемкость		
		Общая		В т.ч. проводимых в интерактивных формах
		ЗЕТ	Часов	
Модуль 1 «Теоретические основы маркетинга территорий»		0.70	26.00	
	Лекция			
Л1.1	Сущность, цели и разновидность территориального маркетинга		0.50	
Л1.2	Среда маркетинга территорий		0.50	
Л1.3	Методы маркетинга территорий		0.50	
Л1.4	Конкуренция и конкурентоспособность территорий		0.50	
	Практика, семинар			
П1.1	Анализ степени удовлетворенности потребителей территории		0.50	
П1.2	Изучение внутренних и внешних факторов маркетинга территорий		1.00	
П1.3	Позиционирование территорий		0.50	
П1.4	Оценка конкурентоспособности региона		1.00	
	СРС			
С1.1	Подготовка к практическим занятиям			
С1.2	Подготовка к текущей аттестации			
С1.3	Доклады по теме			
С1.4	Самостоятельное изучение разделов и тем дисциплины		21.00	
Модуль 2 «Комплекс средств маркетинга территорий»		0.45	16.00	
	Лекция			

Л2.1	Территориальный продукт. Ценообразование территориального продукта		1.00	
Л2.2	Месторасположение и продвижение территориального продукта		1.00	
	Практика, семинар			
П2.1	Анализ территориального продукта. Оценка цены территориального продукта		0.50	
П2.2	Оценка месторасположения и уровня продвижения территориального продукта		0.50	
	СРС			
С2.1	Подготовка к практическим занятиям			
С2.2	Подготовка к текущей аттестации		4.00	
С2.3	Доклады по теме			
С2.4	Самостоятельное изучение разделов и тем дисциплины		9.00	
Модуль 3 «Стратегический маркетинг территорий»		0.75	26.00	
	Лекция			
Л3.1	Деловые стратегии территории		1.00	
Л3.2	Стратегические направления маркетинга территорий		0.50	
Л3.3	Методы и стратегии улучшения территории		0.50	
	Практика, семинар			
П3.1	Деловая игра «Стратегия улучшения и развития территории»		0.50	
П3.2	Анализ имиджа и бренда территорий		0.50	
П3.3	Маркетинговые исследования территории		1.00	
	СРС			
С3.1	Подготовка к практическим занятиям			
С3.2	Подготовка к текущей аттестации			
С3.3	Доклады по теме			
С3.4	Самостоятельное изучение разделов и тем дисциплины		22.00	
Модуль 4 «Подготовка и сдача		0.10	4.00	

промежуточной аттестации»				
	Зачет			
34.1	Подготовка к зачету		4.00	
ИТОГО		2	72.00	

Рабочая программа может использоваться в том числе при обучении по индивидуальному плану, при ускоренном обучении, при применении дистанционных образовательных технологий и электронном обучении.

Описание применяемых образовательных технологий

Код занятия	Наименование тем (занятий)	Объем занятий, проводимых в активных и интерактивных формах, час	Применяемые активные и интерактивные технологии обучения
Л1.1	Сущность, цели и разновидность территориального маркетинга	2.00	деловые и ролевые игры
Л1.2	Среда маркетинга территорий	2.00	разбор конкретных ситуаций
Л1.3	Методы маркетинга территорий	2.00	разбор конкретных ситуаций
Л1.4	Конкуренция и конкурентоспособность территорий	2.00	разбор конкретных ситуаций
П1.1	Анализ степени удовлетворенности потребителей территории	2.00	разбор конкретных ситуаций
П1.2	Изучение внутренних и внешних факторов маркетинга территорий	2.00	разбор конкретных ситуаций
П1.3	Позиционирование территорий	2.00	деловые и ролевые игры
П1.4	Оценка конкурентоспособности региона	2.00	деловые и ролевые игры
Л2.1	Территориальный продукт. Ценообразование территориального продукта	2.00	разбор конкретных ситуаций
Л2.2	Месторасположение и продвижение территориального продукта	2.00	деловые и ролевые игры
П2.1	Анализ территориального продукта. Оценка цены территориального продукта	2.00	деловые и ролевые игры
П2.2	Оценка месторасположения и уровня продвижения территориального продукта	2.00	разбор конкретных ситуаций
Л3.1	Деловые стратегии территории	2.00	деловые и ролевые игры
Л3.2	Стратегические направления маркетинга территорий	2.00	разбор конкретных ситуаций
Л3.3	Методы и стратегии улучшения территории	2.00	деловые и ролевые игры
П3.1	Деловая игра «Стратегия улучшения и развития территории»	2.00	деловые и ролевые игры
П3.2	Анализ имиджа и бренда территорий	2.00	разбор конкретных ситуаций

ПЗ.3	Маркетинговые исследования территории	2.00	разбор конкретных ситуаций
------	---------------------------------------	------	----------------------------

При обучении могут применяться дистанционные образовательные технологии и электронное обучение.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное освоение учебной дисциплины предполагает активное, творческое участие обучающегося на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы. Обучающийся обязан посещать лекции и семинарские (практические, лабораторные) занятия, получать консультации преподавателя и выполнять самостоятельную работу.

Выбор методов и средств обучения, образовательных технологий осуществляется преподавателем исходя из необходимости достижения обучающимися планируемых результатов освоения дисциплины, а также с учетом индивидуальных возможностей обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Организация учебного процесса предусматривает применение инновационных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества (включая, при необходимости, проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Изучение дисциплины следует начинать с проработки настоящей рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделить целям, задачам, структуре и содержанию дисциплины.

Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее основных положений. Содержание лекций определяется настоящей рабочей программой дисциплины.

Лекции – это систематическое устное изложение учебного материала. На них обучающийся получает основной объем информации по каждой конкретной теме. Лекции обычно носят проблемный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, кроме того они способствуют формированию у обучающихся навыков самостоятельной работы с научной литературой.

Предполагается, что обучающиеся приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой. Часто обучающимся трудно разобраться с дискуссионными вопросами, дать однозначный ответ. Преподаватель, сравнивая различные точки зрения, излагает свой взгляд и нацеливает их на дальнейшие исследования и поиск научных решений. После лекции желательно вечером перечитать и закрепить полученную информацию, тогда эффективность ее усвоения значительно возрастает. При работе с конспектом лекции необходимо отметить материал, который вызывает затруднения для понимания, попытаться найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь за помощью к преподавателю.

Целью практических и лабораторных занятий является проверка уровня понимания обучающимися вопросов, рассмотренных на лекциях и в учебной литературе, степени и качества усвоения материала; применение теоретических знаний в реальной практике решения задач; восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса и оказания помощи в его освоении.

Практические (лабораторные) занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий.

Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки определяются преподавателем, ведущим занятия.

На практических (лабораторных) занятиях под руководством преподавателя обучающиеся обсуждают дискуссионные вопросы, отвечают на вопросы тестов, закрепляя приобретенные знания, выполняют практические (лабораторные) задания и т.п. Для успешного проведения практического (лабораторного) занятия обучающемуся следует тщательно подготовиться.

Основной формой подготовки обучающихся к практическим (лабораторным) занятиям является самостоятельная работа с учебно-методическими материалами, научной литературой, статистическими данными и т.п.

Изучив конкретную тему, обучающийся может определить, насколько хорошо он в ней разобрался. Если какие-то моменты остались непонятными, целесообразно составить список вопросов и на занятии задать их преподавателю. Практические (лабораторные) занятия предоставляют обучающемуся возможность творчески раскрыться, проявить инициативу и развить навыки публичного ведения дискуссий и общения, сформировать определенные навыки и умения и т.п.

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя выполнение различного рода заданий (изучение учебной и научной литературы, материалов лекций, систематизацию прочитанного материала, подготовку контрольной работы, решение задач и т.п.), которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины преподаватель предлагает обучающимся перечень заданий для самостоятельной работы. Самостоятельная работа по учебной дисциплине может осуществляться в различных формах (например: подготовка докладов; написание рефератов; публикация тезисов; научных статей; подготовка и защита курсовой работы / проекта; другие).

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно либо группой и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Результатом самостоятельной работы должно стать формирование у обучающегося определенных знаний, умений, навыков, компетенций.

Система оценки качества освоения учебной дисциплины включает входной контроль, текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля), промежуточная аттестация обучающихся - оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине (модулю) (в том числе результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ)).

При проведении промежуточной аттестации обучающегося учитываются результаты текущей аттестации в течение семестра.

Процедура оценивания результатов освоения учебной дисциплины (модуля) осуществляется на основе действующего Положения об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ВятГУ.

Для приобретения требуемых компетенций, хороших знаний и высокой оценки по дисциплине обучающимся необходимо выполнять все виды работ своевременно в течение учебного периода.

**Учебно-методическое обеспечение учебной дисциплины, в том числе
учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы
обучающегося по учебной дисциплине**

Учебная литература (основная)

- 1) Малашенко, Нина Павловна. Маркетинг на потребительском рынке : учеб. пособие / Н. П. Малашенко. - М. : Омега-Л, 2011. - 206, [1] с. - (Б-ка высшей школы). - Библиогр.: с. 198
- 2) Васильев, Г. А. Маркетинг [Электронный ресурс] / Г.А. Васильев. - Москва : Юнити-Дана, 2012. - 239 с. Полный текст находится в ЭБС "Университетская библиотека онлайн".
- 3) Гавриленко, Н. И. Маркетинг [Электронный ресурс] / Н.И. Гавриленко. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 194 с. Полный текст находится в ЭБС "Университетская библиотека онлайн".
- 4) Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] / А.М. Годин. - 11-е изд., перераб. и доп.. - Москва : Дашков и Ко, 2014. - 656 с. - (Учебные издания для бакалавров) Полный текст находится в ЭБС "Университетская библиотека онлайн".
- 5) Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг : учеб. для слушателей, обучающихся по программам "Мастер делового администрирования" / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. - 2-е изд.. - Санкт-Петербург : Питер, 2014. - 718 с. : рис., табл.. - (Классика МВА). - Библиогр.: с. 701-718 (574 назв.)
- 6) Алалыкина, Г. М. Экономика региона (территория, население и хозяйство Кировской области) [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов направления 081100.62 всех профилей подготовки, всех форм обучения / Г. М. Алалыкина, И. Ю. Алалыкина, К. А. Чернышев ; ВятГУ, ФЭМ, каф. РЭУ. - Киров : [б. и.], 2013. - Загл. с титул. экрана

Учебная литература (дополнительная)

- 1) Минько, Э. В. Маркетинг. Учебное пособие [Электронный ресурс] / Минько Э. В.. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 352 с. Полный текст находится в ЭБС "Университетская библиотека онлайн".
- 2) Соловьев, Б. А. Маркетинг : учеб. для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим специальностям / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 335, [1] с. : ил.. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 335

Учебно-методические издания

1) Бурцева, Татьяна Алексеевна. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебно-метод. пособие для студентов экономич. спец. всех профилей подготовки, всех форм обучения / Т. А. Бурцева, О. В. Фокина ; ВятГУ, ФЭМ, каф. МиМ. - Киров : [б. и.], 2015. - Библиогр.: с. 111

Периодические издания

1) Маркетинг в России и за рубежом : журн.. - Москва : Изд-во Финпресс На сайте журнала доступен архив полных текстов отдельных статей. (2014г., N1 (99),2 (100); 2013г., N1-6; 2012г., N1-6; 2011г., N1-3,5,6; 2010г., N1-6; 2009г., N1,2; 2008г., N1-6; 2007г., N1-6; 2006г., N1-6; 2005г., N1-6; 2004г., N1-6; 2003г., N1-6; 2002г., N1-5; 2001г., N1-6; 2000г., N1-6; 1999г., N1-6)

2) Маркетинг и маркетинговые исследования. - М. : ЗАО "Издательский дом Гребенникова"(2012г., N1-3; 2011г., N3,5,6; 2010г., N1-3,6; 2009г., N1-6; 2008г., N1-6)

3) Практический маркетинг : инф. для маркетинг. решений. - М. : ООО "Агенство VCI Marketing", 1997 - На сайте журнала доступен архив полных текстов. (2009г., N1,7,8; 2008г., N1-6,9-12; 2007г., N1-12; 2006г., N1-12; 2005г., N1-12; 2004г., N1-12)

4) Управление развитием территории : ежеквартальный журнал для специалистов в области государственного и муниципального управления. - М. : [б. и.](2012г., N1-4; 2011г., N1-4; 2010г., N4)

Ресурсы в сети Интернет

1) Маркетинг территорий - сайт Александра Панкрухина [Электронный ресурс]. - Электрон. дан. - Режим доступа: <http://pankrukhin.ru/books-2/marketing-territory/>. - Загл. с экрана.

2) Энциклопедия маркетинга. Маркетинг территорий: зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий? [Электронный ресурс]. - Электрон. дан. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/territory/1.htm>. - Загл. с экрана.

3) Маркетинг территории в интернет-пространстве [Электронный ресурс]. - Электрон. дан. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-territorii-v-internet-prostranstve>. - Загл. с экрана.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1) Портал дистанционного обучения ВятГУ [электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://mooc.do-kirov.ru/>

2) Раздел официального сайта ВятГУ, содержащий описание образовательной программы [электронный ресурс] / - Режим доступа: http://www.vyatsu.ru/php/programs/eduPrograms.php?Program_ID=3-38.03.02.02

3) Личный кабинет студента на официальном сайте ВятГУ [электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://student.vyatsu.ru>

Перечень электронно-библиотечных систем (ресурсов) и баз данных для самостоятельной работы

Используемые сторонние электронные библиотечные системы (ЭБС):

- ЭБС «Научная электронная библиотека eLIBRARY» (<http://elibrary.ru/defaultx.asp>)
- ЭБС «Издательства Лань» (<http://e.lanbook.com/>)
- ЭБС «Университетская библиотека online» (www.biblioclub.ru)
- Внутренняя электронно-библиотечная система ВятГУ (<http://lib.vyatsu.ru/>)
- ЭБС «ЮРАЙТ» (<http://biblio-online.ru>)

Используемые информационные базы данных и поисковые системы:

- ГАРАНТ
- КонсультантПлюс
- Техэксперт: Нормы, правила, стандарты
- Роспатент
(http://www1.fips.ru/wps/wcm/connect/content_ru/ru/inform_resources/inform_retrieval_system/)
- Web of Science® (<http://webofscience.com>)

**Описание материально-технической базы, необходимой для
осуществления образовательного процесса**

Перечень специализированного оборудования

Перечень используемого оборудования
КОМПЬЮТЕР в сборе: сист.блок HP dx2400MT, монитор, k+m
МУЛЬТИМЕДИА-комплект: проектор, экран на штативе
НОУТБУК Acer Aspire 5920G
ПРИНТЕР ЛАЗЕРНЫЙ HP LJ 1220
СКАНЕР HP SCANJET 3500C

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

№ п.п	Наименование ПО	Краткая характеристика назначения ПО	Производитель ПО и/или поставщик ПО	Номер договора	Дата договора
1	Программная система с модулями для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»	Программный комплекс для проверки текстов на предмет заимствования из Интернет-источников, в коллекции диссертация и авторефератов Российской государственной библиотеки (РГБ) и коллекции нормативно-правовой документации LEXPRO	ЗАО "Анти-Плагиат"	Лицензионный контракт №314	02 июня 2017
2	MicrosoftOffice 365 StudentAdvantage	Набор веб-сервисов, предоставляющий доступ к различным программам и услугам на основе платформы MicrosoftOffice, электронной почте бизнес-класса, функционалу для общения и управления документами	ООО "Рубикон"	Договор № 199/16/223-ЭА	30 января 2017
3	Office Professional Plus 2013 Russian OLP NL Academic.	Пакет приложений для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных, презентациями	ООО "СофтЛайн" (Москва)	ГПД 14/58	07.07.2014
4	Windows 7 Professional and Professional K	Операционная система	ООО "Рубикон"	Договор № 199/16/223-ЭА	30 января 2017
5	Kaspersky Endpoint Security длябизнеса	Антивирусное программное обеспечение	ООО «Рубикон»	Лицензионный договор №647-05/16	31 мая 2016
6	Информационная система КонсультантПлюс	Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации	ООО «КонсультантКиров»	Договор № 559-2017-ЕП Контракт № 149/17/44-ЭА	13 июня 2017 12 сентября 2017
7	Электронный периодический	Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации	ООО «Гарант-Сервис»	Договор об информационно-	01 сентября 2017

	справочник «Система ГАРАНТ»			правовом сотрудничестве №УЗ-43-01.09.2017-69	
8	SecurityEssentials (Защитник Windows)	Защита в режиме реального времени от шпионского программного обеспечения, вирусов.	ООО «Рубикон»	Договор № 199/16/223-ЭА	30 января 2017
9	МойОфис Стандартный	Набор приложений для работы с документами, почтой, календарями и контактами на компьютерах и веб браузерах	ООО «Рубикон»	Контракт № 332/17/44-ЭА	05 февраля 2018

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
Приложение к рабочей программе по учебной дисциплине
Маркетинг территорий

	<small>наименование дисциплины</small>
Квалификация выпускника	Бакалавр пр.
Направление подготовки	38.03.02 <small>шифр</small>
	Менеджмент <small>наименование</small>
Направленность (профиль)	<small>шифр</small> Управление проектами <small>наименование</small>
Формы обучения	Заочная, Очная <small>наименование</small>
Кафедра-разработчик	Кафедра менеджмента и маркетинга (ОРУ) <small>наименование</small>
Выпускающая кафедра	Кафедра менеджмента и маркетинга (ОРУ) <small>наименование</small>

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

Этап: Входной контроль знаний по учебной дисциплине

Результаты контроля знаний на данном этапе оцениваются по следующей шкале с оценками: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно

	Показатель		
	знает	умеет	имеет навыки и (или) опыт деятельности
Оценка	способы сбора и обработки данных о предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов методики расчета, оценки и прогнозирования показателей, характеризующих внешнеэкономические связи и конкурентоспособность хозяйствующих субъектов содержание маркетинговой концепции управления; особенности маркетинга территорий: составляющие элементы, понятия, классификации и т.д.	организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами при ведении внешнеэкономической деятельности использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; ставить и решать задачи операционного маркетинга;	навыками сбора и обработки необходимых данных о деятельности хозяйствующих субъектов для решения задач в сфере предпринимательства, в том числе по оптимизации способов выхода компании на зарубежные рынки методами разработки и реализации маркетинговых программ;
	Критерий оценивания		
	знает	умеет	имеет навыки и (или) опыт деятельности
Отлично	Основы принятия управленческих решений в сфере маркетинга и особенности в в условиях	Анализировать состояние территорий, выявлять закономерности и тенденции	Методами маркетинга и методами оценки конкурентоспособности. Навыками анализа среды

	<p>неопределенности и рисков. Содержание и сущность маркетинга маркетинга, методы маркетинга, особенности формирования имиджа и способы разработки бренда. Методы экономического анализа, методы оценки конкурентоспособности.</p>	<p>развития территорий. Анализировать среду функционирования систем. Определять приоритетные пути развития территорий на основе анализа политических, социальных и экономических процессов.</p>	<p>функционирования территории, принятия маркетинговых решений по повышению конкурентоспособности территории. Методами экономического анализа и планирования.</p>
Хорошо	<p>Проявляет знания, указанные в требованиях на оценку «отлично», но при этом совершает отдельные не критичные ошибки, не искажающие сути рассматриваемого вопроса Не в полной мере владеет теоретическим материалом в требуемом объеме, но в целом понимает общую картину рассматриваемой тематики, вопроса</p>	<p>Проявляет умения, указанные в требованиях на оценку «отлично», но при этом совершает не критичные ошибки, не искажающие итогового результата Не в полной мере способен проявить отдельные практические умения, требуемые для будущей профессиональной деятельности, но в целом ими обладает</p>	<p>На среднем уровне владеет навыками, указанными в требованиях на оценку «отлично». Уровень владения навыками не полностью развит, что может привести к возникновению отдельных не критичных ошибок Отдельные практические навыки сформированы не в полной мере, но в целом готов к их применению</p>
Удовлетворительно	<p>Проявляет знания, указанные в требованиях на оценку «отлично», но при этом совершает значительное количество не критичных ошибок, не искажающие, тем не менее, сути рассматриваемого вопроса Не в полной мере владеет теоретическим материалом в требуемом объеме, но в целом</p>	<p>Проявляет умения, указанные в требованиях на оценку «отлично», но при этом совершает значительное количество не критичных ошибок, не искажающих итогового результата Не в полной мере способен проявить значительную часть практических умений, требуемые для будущей профессиональной</p>	<p>На низком уровне владеет навыками, указанными в требованиях на оценку «отлично». Уровень владения навыками находится в начальной степени формирования, что может привести к возникновению значительного количества не критичных ошибок Значительная часть практических</p>

	понимает общую картину рассматриваемой тематики, вопроса	деятельности, но в целом ими обладает	навыков сформирована не в полной мере, но в целом готов к их применению
--	--	---------------------------------------	---

Этап: Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине

Результаты контроля знаний на данном этапе оцениваются по следующей шкале с оценками: аттестовано, не аттестовано

Оценка	Показатель		
	знает	умеет	имеет навыки и (или) опыт деятельности
	способы сбора и обработки данных о предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов методики расчета, оценки и прогнозирования показателей, характеризующих внешнеэкономические связи и конкурентоспособность хозяйствующих субъектов содержание маркетинговой концепции управления; особенности маркетинга территорий: составляющие элементы, понятия, классификации и т.д.	организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами при ведении внешнеэкономической деятельности использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; ставить и решать задачи операционного маркетинга;	навыками сбора и обработки необходимых данных о деятельности хозяйствующих субъектов для решения задач в сфере предпринимательства, в том числе по оптимизации способов выхода компании на зарубежные рынки методами разработки и реализации маркетинговых программ;
	Критерий оценивания		
	знает	умеет	имеет навыки и (или) опыт деятельности

Аттестовано	Основные понятия маркетинга территорий, методы и средства маркетинга территорий, особенности формирования имиджа города, региона, страны, особенности формирования и развития регионального бренда, методы работы с различными контактными аудиториями, социальные, политические, экономические закономерности развития региона.	анализировать особенности развития территории, разрабатывать маркетинговые стратегии и тактики для муниципальных образований, определять конкурентоспособность региона, использовать средства продвижения территорий для формирования позитивного имиджа и привлечения заинтересованных лиц.	методами анализа конкурентоспособности территорий, методами маркетинга территории, методами анализа внутренней и внешней маркетинговой среды, технологией разработки комплекса маркетинга для формирования имиджа и бренда территории.
-------------	--	--	--

Этап: Промежуточная аттестация по учебной дисциплине в форме зачета

Результаты контроля знаний на данном этапе оцениваются по следующей шкале с оценками: зачтено, не зачтено

	Показатель		
	знает	умеет	имеет навыки и (или) опыт деятельности
Оценка	способы сбора и обработки данных о предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов методики расчета, оценки и прогнозирования показателей, характеризующих внешнеэкономические связи и конкурентоспособность хозяйствующих субъектов содержание маркетинговой	организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами при ведении внешнеэкономической деятельности использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; ставить и решать задачи операционного маркетинга;	навыками сбора и обработки необходимых данных о деятельности хозяйствующих субъектов для решения задач в сфере предпринимательства, в том числе по оптимизации способов выхода компании на зарубежные рынки методами разработки и реализации маркетинговых программ;

	<p>концепции управления; особенности маркетинга территорий: составляющие элементы, понятия, классификации и т.д.</p>		
	Критерий оценивания		
	знает	умеет	имеет навыки и (или) опыт деятельности
Зачтено	<p>Сущность, разновидности и субъекты маркетинга территорий. Маркетинговую среду территорий. Инструментарий маркетинга территорий. Особенности конкурентоспособности и сотрудничества территорий. Деловые стратегии территорий. Методы маркетинга территорий. Методы развития территорий. Стратегии развития территорий. Способы формирования имиджа и бренда территории. Особенности маркетинга страны, региона, города.</p>	<p>Анализировать состояние маркетинговой среды территории. Выявлять проблемы, определять цели, оценивать альтернативны и принимать управленческие решения по разработке стратегическим мероприятий по развитию территорий. Оценивать конкурентоспособность территорий и находить пути ее повышения. Проводить маркетинговые исследования на территориальном уровне, результаты которых использовать в разработке мероприятий по улучшению маркетингового состояния территории.</p>	<p>Методами территориального маркетинга и оценки конкурентоспособности территорий, навыками принятия управленческих решений в маркетинговой деятельности территории. Способностью анализировать маркетинговую среду территории и использовать данную информацию в планировании маркетинга территорий. Навыками принятия маркетинговых решений в условиях неопределенности и нестабильности территории.</p>

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

Этап: проведение входного контроля по учебной дисциплине

Текст вопроса	Компетенции	Вид вопроса	Уровень сложности	Элементы усвоения	Кол-во ответов
Планирование выборки в маркетинге- это:	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	4
Выборка при проведении исследования - это:	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	4

Этап: проведение текущего контроля успеваемости по учебной дисциплине

Текст вопроса	Компетенции	Вид вопроса	Уровень сложности	Элементы усвоения	Кол-во ответов
Стратегия проникновения осуществляется за счет	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	4
Деловой стратегией территории является:	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	4
Для измерения деловой привлекательности региона чаще всего используется показатель:	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	4
Деловая привлекательность региона определяется:	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	4
Развитие муниципального маркетинга невозможно без:	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	4
Для характеристики уровня функционирования территорий используется аргумент:	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	4
Маркетинг имиджа территории	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	4

отличается от маркетинга ее привлекательности следующим:					
Ведущим инструментом маркетинга имиджа являются	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[А] Термины	4
Имидж территории - это	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[В] Понятия	4
План продвижения города представляет собой	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[В] Понятия	3
Маркетинговым инструментом продвижения территории является:	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[А] Термины	4
Размещение территориального продукта «извне» может быть охарактеризовано следующим параметром	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[А] Термины	4
Распределение и размещение территориального продукта «внутри» может быть охарактеризовано следующим параметром	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[А] Термины	4
Процесс товародвижения в маркетинге территорий:	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[А] Термины	4
Метод ценообразования, ориентированный на потребителя, целесообразно использовать	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[В] Причинно-следственные связи	4
Продвижение территориального продукта - это	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[В] Понятия	4
Место территориального продукта - это	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[В] Понятия	4
Цена территориального продукта - это	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[В] Понятия	4
В понятие комплекс маркетинга территорий входит:	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[А] Термины	4
Микросреда	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[А] Термины	4

маркетинга территории включает					
Внешняя маркетинговая среда территории – это	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[B] Понятия	4
Ситуационным фактором внутри соответствующего органа исполнительной власти является	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	4
Показателем социально-экономического состояния территории является:	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	4
Комплекс ресурсов территории включает:	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	4
Внутренняя среда территории - это	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[B] Понятия	4
Маркетинговая среда территории – это	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[B] Понятия	4
Наименее важным фактором для сравнения территорий-конкурентов частными лицами, выбирающих территорию для осуществления деятельности, является:	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[B] Представления	4
Наиболее важным фактором для сравнения территорий-конкурентов частными лицами, выбирающих территорию для проживания, является:	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[B] Представления	4
Примером внешнего конкурентного преимущества является:	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	4
Примером внутреннего конкурентного преимущества является:	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	4
При проведении	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[B] Причинно-	4

сегментации в территориальном маркетинге необходимо учитывать позицию:				следственные связи	
Верным высказыванием является:	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[А] Термины	4
Инструментом анализа маркетинга территорий является:	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[В] Представления	4
В зависимости от уровня объекта анализа территориального маркетинга выделяют:	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[А] Термины	4
Основным объектом территориального маркетинга являются:	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[А] Термины	4
Субъектом территориального маркетинга являются:	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[А] Термины	4
Методом развития территории является:	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[А] Термины	4
Маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории имеет следующую специфику:	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[В] Понятия	4
Маркетинг населения направлен на	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[В] Представления	4
Маркетинг территории:	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[А] Термины	4
Стратегия развития характеристик территориального продукта осуществляется за счет	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[А] Термины	4
Маркетинг территории:	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[В] Представления	4
Основным субъектом маркетинга территорий, активно осуществляющим продвижение и	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[В] Представления	4

«продажу» территории являются:					
Внутренняя маркетинговая среда территории – это	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[В] Понятия	4
В зависимости от уровня объекта анализа выделяют следующий вид маркетинга территорий:	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[В] Понятия	4
Маркетинговая среда территории – это	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[В] Понятия	4
Внутренняя маркетинговая среда территории включает:	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[В] Понятия	4
Внутренняя маркетинговая среда территории включает:	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[В] Понятия	4
Внешняя маркетинговая среда территории включает:	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[В] Понятия	4
Внешняя маркетинговая среда территории – это	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[В] Понятия	4
Элементом территориального продукта НЕ являются:	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[В] Понятия	4
В комплекс средств маркетинга территорий входит:	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[В] Понятия	4
Примером внутреннего конкурентного преимущества территории является:	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[В] Представления	4
Распределение и размещение территориального продукта «внут-ри» может быть охарактеризовано следующим параметром:	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[В] Понятия	4
Инструментом продвижения территории	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[В] Представления	4

является:					
Наиболее важным фактором для сравнения территорий-конкурентов частными лицами, выбирающих территорию для проживания, является:	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[В] Представления	4
Внешние конкурентные преимущества – это	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[В] Понятия	4
Наименее важным фактором для сравнения территорий-конкурентов туристами является:	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[В] Представления	4
Цена территориального продукта складывается из:	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[В] Понятия	4
Примером внешнего конкурентного преимущества является:	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[В] Представления	4
Деловой стратегией территории является:	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[А] Термины	4
Целью маркетинга привлекательности является	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[В] Представления	4
Стратегия развития характеристик территориального продукта осуществляется за счет	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[В] Понятия	4
Виды деятельности (товары, услуги), спрос на которые сегодня и в ближайшем будущем будет расти на территории высокими темпами называются:	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[В] Понятия	4
Стратегия проникновения осуществляется за счет	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[В] Понятия	4

Целью маркетинга инфраструктуры является	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[B] Понятия	4
Стратегия дифференциации осуществляется за счет	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[B] Понятия	4
Стратегией развития территории является:	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	4
Для характеристики развития территории маркетинг использует следующие аргументы	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[B] Понятия	4
Маркетинг населения направлен на:	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[B] Представления	4
Деловая привлекательность региона определяется:	ПК-12	Теоретический	Конструктивный	[B] Понятия	4

Этап: проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине

Текст вопроса	Компетенции	Вид вопроса	Уровень сложности	Элементы усвоения	Кол-во ответов
26. Маркетинг города и его особенности.	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	
25. Маркетинг региона и его особенности.	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	
24. Маркетинг страны и его особенности.	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	
23. Бренд территории.	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	
22. Имидж места и его измерение.	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	
21. Стратегии улучшения территорий: территория как зоны отдыха и развлечения	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	
20. Стратегии улучшения территорий: самобытность территории, территория как отлаженная среда, территория как поставщик услуг.	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	
19. Методы развития территорий: развитие	ПК-12	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	

социальной сферы, улучшение городской среды, экономическое развитие, стратегическое рыночное планирование.					
18. Методы маркетинга территории: маркетинг людей.	ПК-12	Теоретически й	Репродуктивны й	[A] Термины	
17. Методы маркетинга территорий: инфраструктурный маркетинг.	ПК-12	Теоретически й	Репродуктивны й	[A] Термины	
16. Методы маркетинга территорий: маркетинг привлекательности.	ПК-12	Теоретически й	Репродуктивны й	[A] Термины	
15. Методы маркетинга территорий: имиджевый маркетинг.	ПК-12	Теоретически й	Репродуктивны й	[A] Термины	
12. Деловые стратегии территории: «портфельная» стратегия.	ПК-12	Теоретически й	Репродуктивны й	[A] Термины	
14. Деловые стратегии территории: конкурентная стратегия.	ПК-12	Теоретически й	Репродуктивны й	[A] Термины	
13. Деловые стратегии территории: стратегия роста.	ПК-12	Теоретически й	Репродуктивны й	[A] Термины	
11. Конкурентные преимущества территории.	ПК-12	Теоретически й	Репродуктивны й	[A] Термины	
10. Конкуренция, конкурентоспособность и сотрудничество территорий.	ПК-12	Теоретически й	Репродуктивны й	[A] Термины	
9. Продвижение территориального продукта.	ПК-12	Теоретически й	Репродуктивны й	[A] Термины	
8. Месторасположение территориального продукта.	ПК-12	Теоретически й	Репродуктивны й	[A] Термины	
1. Сущность и разновидность территориального маркетинга	ПК-12	Теоретически й	Репродуктивны й	[A] Термины	
2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы	ПК-12	Теоретически й	Репродуктивны й	[A] Термины	
3. Внутренняя среда территории.	ПК-12	Теоретически й	Репродуктивны й	[A] Термины	
4. Внешняя среда территории.	ПК-12	Теоретически й	Репродуктивны й	[A] Термины	
5. Инструменты маркетинга территорий	ПК-12	Теоретически й	Репродуктивны й	[A] Термины	
6. Территориальный продукт: сущность, уровни и жизненный цикл.	ПК-12	Теоретически й	Репродуктивны й	[A] Термины	
7. Цена	ПК-12	Теоретически	Репродуктивны	[A]	

территориального продукта. Денежные и неденежные стимулы и антистимулы.		й	й	Термины	
--	--	---	---	---------	--

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

Этап: Входной контроль знаний по учебной дисциплине Письменный опрос, проводимый во время аудиторных занятий

Цель процедуры:

Целью проведения входного контроля по дисциплине является выявление уровня знаний, умений, навыков обучающихся, необходимых для успешного освоения дисциплины, а также для определения преподавателем путей ликвидации недостающих у обучающихся знаний, умений, навыков.

Субъекты, на которых направлена процедура:

Процедура оценивания должна, как правило, охватывать всех обучающихся, приступивших к освоению дисциплины (модуля). Допускается неполный охват обучающихся, в случае наличия у них уважительных причин для отсутствия на занятии, на котором проводится процедура оценивания.

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится в начале периода обучения (семестра, модуля) на одном из первых занятий семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия).

Требования к помещениям и материально-техническим средствам для проведения процедуры:

Требования к аудитории для проведения процедуры и необходимости применения специализированных материально-технических средств определяются преподавателем.

Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину (модуль), как правило, проводящий занятия лекционного типа.

Требования к банку оценочных средств:

До начала проведения процедуры преподавателем подготавливается необходимый банк оценочных материалов для оценки знаний, умений, навыков. Банк оценочных материалов может включать вопросы открытого и закрытого типа. Из банка оценочных материалов формируются печатные бланки индивидуальных заданий. Количество вопросов, их вид (открытые или закрытые) в бланке индивидуального задания определяется преподавателем самостоятельно.

Описание проведения процедуры:

Каждому обучающемуся, принимающему участие в процедуре преподавателем выдается бланк индивидуального задания. После получения бланка индивидуального задания и подготовки ответов обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать развернутые ответы на поставленные в задании открытые вопросы и ответить на вопросы закрытого типа в установленное преподавателем время. Продолжительность проведения процедуры определяется преподавателем самостоятельно, исходя из сложности индивидуальных заданий,

количества вопросов, объема оцениваемого учебного материала, общей трудоемкости изучаемой дисциплины (модуля) и других факторов. При этом продолжительность проведения процедуры не должна, как правило, превышать двух академических часов.

Шкалы оценивания результатов проведения процедуры:

Результаты проведения процедуры проверяются преподавателем и оцениваются с применением четырехбалльной шкалы с оценками:

- «отлично»;
- «хорошо»;
- «удовлетворительно»;
- «неудовлетворительно».

Преподаватель вправе применять иные, более детальные шкалы (например, стобалльную) в качестве промежуточных, но с обязательным дальнейшим переводом в четырехбалльную шкалу.

Результаты процедуры:

Результаты проведения процедуры в обязательном порядке доводятся до сведения обучающихся на ближайшем занятии после занятия, на котором проводилась процедура оценивания.

По результатам проведения процедуры оценивания преподавателем определяются пути ликвидации недостающих у обучающихся знаний, умений, навыков за счет внесения корректировок в планы проведения учебных занятий.

По результатам проведения процедуры оценивания обучающиеся, показавшие неудовлетворительные результаты, должны интенсифицировать свою самостоятельную работу с целью ликвидации недостающих знаний, умений, навыков.

Результаты данной процедуры могут быть учтены преподавателем при проведении процедур текущего контроля знаний по дисциплине (модулю).

Этап: Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине Письменный опрос, проводимый во время аудиторных занятий

Цель процедуры:

Целью текущего контроля успеваемости по дисциплине (модулю) является оценка уровня выполнения обучающимися самостоятельной работы и систематической проверки уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и динамики формирования компетенций в процессе обучения.

Субъекты, на которых направлена процедура:

Процедура оценивания должна охватывать всех без исключения обучающихся, осваивающих дисциплину (модуль) и обучающихся на очной и очно-заочной формах обучения. В случае, если обучающийся не проходил процедуру без уважительных причин, то он считается получившим оценку «не аттестовано». Для обучающихся на заочной форме процедура оценивания не проводится.

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится неоднократно в течение периода обучения (семестра, модуля).

Требования к помещениям и материально-техническим средствам для проведения процедуры:

Требования к аудитории для проведения процедуры и необходимости применения специализированных материально-технических средств определяются преподавателем.

Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину (модуль), как правило, проводящий занятия лекционного типа.

Требования к банку оценочных средств:

До начала проведения процедуры преподавателем подготавливается необходимый банк оценочных материалов для оценки знаний, умений, навыков. Банк оценочных материалов может включать вопросы открытого и закрытого типа, перечень тем, выносимых на опрос, типовые задания. Из банка оценочных материалов формируются печатные бланки индивидуальных заданий. Количество вопросов, их вид (открытые или закрытые) в бланке индивидуального задания определяется преподавателем самостоятельно.

Описание проведения процедуры:

Каждому обучающемуся, принимающему участие в процедуре преподавателем выдается бланк индивидуального задания. После получения бланка индивидуального задания и подготовки ответов обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать развернутые ответы на поставленные в задании открытые вопросы и ответить на вопросы закрытого типа в установленное преподавателем время. Продолжительность проведения процедуры определяется преподавателем самостоятельно, исходя из сложности индивидуальных заданий, количества вопросов, объема оцениваемого учебного материала, общей трудоемкости изучаемой дисциплины (модуля) и других факторов. При этом продолжительность проведения процедуры не должна, как правило, превышать двух академических часов.

Шкалы оценивания результатов проведения процедуры:

Результаты проведения процедуры проверяются преподавателем и оцениваются с применением двухбалльной шкалы с оценками:

- «аттестовано»;
- «не аттестовано».

Преподаватель вправе применять иные, более детальные шкалы (например, стобалльную) в качестве промежуточных, но с обязательным дальнейшим переводом в двухбалльную шкалу.

Результаты процедуры:

Результаты проведения процедуры в обязательном порядке представляются в деканат факультета, за которым закреплена образовательная программа. Деканат факультета доводит результаты проведения процедур по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы до сведения обучающихся путем размещения данной информации на стендах факультета.

По результатам проведения процедуры оценивания преподавателем определяются пути ликвидации недостающих у обучающихся знаний, умений, навыков за счет внесения корректировок в планы проведения учебных занятий.

По результатам проведения процедуры оценивания обучающиеся, показавшие неудовлетворительные результаты, должны интенсифицировать свою самостоятельную работу с целью ликвидации недостающих знаний, умений, навыков.

Этап: Промежуточная аттестация по учебной дисциплине в форме зачета Зачет по совокупности выполненных работ в течение семестра

Цель процедуры:

Целью промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) является оценка уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины (части дисциплины – для многосеместровых дисциплин).

Субъекты, на которых направлена процедура:

Процедура оценивания должна охватывать всех без исключения обучающихся, осваивающих дисциплину (модуль). В случае, если обучающийся не проходил процедуру без уважительных причин, то он считается имеющим академическую задолженность.

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится по окончании изучения дисциплины (модуля), но, как правило, до начала экзаменационной сессии. В противном случае, деканатом факультета составляется индивидуальный график прохождения промежуточной аттестации для каждого из обучающихся, не сдавших зачеты до начала экзаменационной сессии.

Требования к помещениям и материально-техническим средствам для проведения процедуры:

Требования к аудитории для проведения процедуры и необходимости применения специализированных материально-технических средств определяются преподавателем.

Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину (модуль), как правило, проводящий занятия лекционного типа.

Требования к банку оценочных средств:

Проведение процедуры не предусматривает применения специально разработанных оценочных средств в виде перечня вопросов, заданий и т.п. Результаты процедуры по отношению к конкретному студенту определяются преподавателем, как совокупность выполненных работ: домашних заданий, контрольных работ, рефератов, эссе, защищенных коллоквиумов, тестов и др. видов, определяемых преподавателем, в том числе, в зависимости от применяемых технологий обучения.

Описание проведения процедуры:

Обучающийся в течение отчетного периода обязан выполнить установленный объем работ: домашних заданий, контрольных работ, рефератов, эссе, защищенных коллоквиумов, тестов и др. видов, определяемых преподавателем, в том числе, в зависимости от применяемых технологий обучения. Успешность, своевременность выполнения указанных работ является условием прохождения процедуры.

Шкалы оценивания результатов проведения процедуры:

Результаты проведения процедуры проверяются преподавателем и оцениваются с применением двухбалльной шкалы с оценками:

- «зачтено»;
- «не зачтено».

Преподаватель вправе применять иные, более детальные шкалы (например, столбальную) в качестве промежуточных, но с обязательным дальнейшим переводом в двухбалльную шкалу.

Результаты процедуры:

Результаты проведения процедуры в обязательном порядке проставляются преподавателем в зачетные книжки обучающихся и зачётные ведомости, либо в зачетные карточки (для обучающихся, проходящих процедуру в соответствии с индивидуальным графиком) и представляются в деканат факультета, за которым закреплена образовательная программа.

По результатам проведения процедуры оценивания преподавателем делается вывод о результатах промежуточной аттестации по дисциплине.

По результатам проведения процедуры оценивания обучающиеся, показавшие неудовлетворительные результаты считаются имеющими академическую задолженность, которую обязаны ликвидировать в соответствии с составляемым индивидуальным графиком. В случае, если обучающийся своевременно не ликвидировал имеющуюся академическую задолженность он подлежит отчислению из вуза, как не справившийся с образовательной программой.