


МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ И. Т. ТРУБИЛИНА»**
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
управления


профессор В.Г. Кудряков
17 мая 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг территорий

Направление подготовки

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность

«Государственное и муниципальное управление»

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Форма обучения

очная, очно-заочная

Краснодар

2023

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг территорий» разработана на основе ФГОС ВО 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 13 августа 2020 г. № 1016.

Автор:
старший преподаватель



М.А. Булгаров

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры государственного и муниципального управления от 10.05.2023 г., протокол № 34.

Заведующий кафедрой,
д-р экон. наук, профессор



Е. Н. Белкина

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии факультета управления от 16.05.2023 г., протокол № 5.

Председатель
методической комиссии
канд. экон. наук, доцент



М. А. Нестеренко

Руководитель
основной профессиональной
образовательной программы
д-р экон. наук, профессор



Е.Н. Белкина

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг территорий» является формирование комплекса знаний об организационных, научных и методических основах комплекса маркетинговых задач применительно к территориям разного уровня и формирование навыков продвижения территорий, разработки стратегии позиционирования и развития территории, повышении ее конкурентоспособности.

Задачи дисциплины

- формирование умений находить организационно-управленческие решения на основе маркетингового анализа внутренних и внешних факторов развития территории;
- формирование навыков владения основами экономических знаний, умений использовать их при разработке стратегии развития территории;
- формирование способности участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления, в частности разработки стратегий развития территорий.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

ПК 7. Способен владеть навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности органов государственной власти и местного самоуправления

ПК-10. Способен определять приоритеты профессиональной деятельности, находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

В результате изучения дисциплины «Маркетинг территорий» обучающийся готовится к освоению трудовых функций и выполнению трудовых действий в соответствии со справочником квалификационных требований к специальностям, направлениям подготовки, знаниям и умениям, которые необходимы для замещения должностей государственной гражданской службы с учетом области и вида профессиональной служебной деятельности государственных гражданских служащих (утв. Письмом Минтруда России 26 апреля 2017 г. N 18-1/10/В-3260) и справочником типовых квалификационных требований для замещения должностей муниципальной службы (утв. Минтрудом России)

Трудовая функция – управленческие умения (для должностей гражданской службы категорий «руководители» и «помощники (советники)» всех групп должностей, категории специалисты высшей группы должностей, а также главной, ведущей и старшей групп должностей).

Трудовые действия:

- умение руководить подчиненными, эффективно планировать, организовывать работу и контролировать ее выполнение;
- умение оперативно принимать и реализовывать управленческие решения.

Для замещения должностей высшей, главной и ведущей групп рекомендуется предъявлять требования к умениям:

- 1) руководить подчиненными, эффективно планировать работу и контролировать ее выполнение;
- 2) оперативно принимать и реализовывать управленческие решения;
- 3) вести деловые переговоры с представителями государственных органов, органов местного самоуправления;
- 4) соблюдать этику делового общения при взаимодействии с гражданами.

3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

«Маркетинг территорий» является дисциплиной вариативной части ОПОП ВО подготовки обучающихся по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность «Государственное и муниципальное управление»

4 Объем дисциплины (72 часов, 2 зачетных единиц)

Виды учебной работы	Объем, часов	
	Очная	Заочная
Контактная работа в том числе:		
— аудиторная по видам учебных занятий	35	15
— лекции	18	6
— практические	16	8
- лабораторные	-	-
— внеаудиторная	-	-
— зачет	1	1
— экзамен	-	-

Виды учебной работы	Объем, часов	
	Очная	Заочная
— защита курсовых работ (проектов)	-	-
Самостоятельная работа в том числе:	37	57
— курсовая работа (проект)	-	-
— прочие виды самостоятельной работы	-	-
Итого по дисциплине	72	72
в том числе в форме практической подготовки	6	2

5 Содержание дисциплины

По итогам изучаемой дисциплины студенты (обучающиеся) сдают зачет.

Дисциплина изучается на 3 курсе, в 6 семестре по учебному плану очной формы обучения, на 4 курсе, в 7 семестре по учебному плану заочной формы обучения.

Содержание и структура дисциплины по очной форме обучения

№ п / п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
1	Основы маркетинга территорий Сущность и разновидности территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели, интересы. Инструменты	ПК-10	6	2	-	2	-	-	-	3

№ П / П	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
	маркетинга территорий									
2	Стратегии маркетинга территорий Стратегии маркетинга территорий. Маркетинг имиджа. Маркетинг привлекательности. Маркетинг инфраструктуры, аргументы функционирования, перспективности, развития. Специфические средства продвижения территории. Маркетинг персонала, населения.	ПК-10	6	2	-	2	-	-	-	4
3	Основы маркетинг страны Имидж страны. Официальная символика. Роль личности в маркетинге страны.	ПК-7	6	2	-	2	-	-	-	3
4	Средства и технологии продвижения страны	ПК-10	6	2	-	2	-	-	-	4

№ П / П	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
	Создание привлекательного образа страны. Конкурентоспособность страны – технологии измерения и оценки. Инвестиционная привлекательность страны. Эффект страны происхождения. Подходы к выбору стратегии.									
5	Основы маркетинга региона Внутренняя и внешняя маркетинговая среда региона. Группа планирования, факторы маркетинга, целевые рынки. Субъекты и цели регионального маркетинга. Информационная структура регионального	ПК-7	6	2	-	2	-	-	-	3

№ П / П	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
	маркетинга как процесса.									
6	Средства и технологии продвижения региона Позиционирование региона. Оценка конкурентоспособности региона. Стратегия и тактика маркетинга. Реклама и другие маркетинговые коммуникации регионов. Особенности развития аграрного региона.	ПК-10	6	2	-	2	-	-	-	4
7	Основы маркетинга города Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Индикаторы состояния городов. Рейтинги. Стоимость	ПК-7	6	2		2	2	-	-	3

№ П / П	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
	жизни в городах.									
8	Средства и технологии продвижения города Аргументы функционирования городов. Городской продукт, маркетинг коммунальных услуг. Аргументы развития городов. Городская символика. Городские награды.	ПК-10	6	2	-	2	2	-	-	5
9	Маркетинговые стратегии развития сельских территорий Набор ключевых компетенций. Разработка стратегии на основе системного анализа. Этапы составления стратегического плана. Постановка целей, SWOT-анализ,	ПК-10	6	2	-	2	2	-	-	8

№ п / п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
	позиционирование, реализация. Типичные ошибки при выборе стратегии экономического развития сельских территорий.									
	Курсовая работа(проект)	-	-							-
Итого				18	-	16	6	-	-	37

Содержание и структура дисциплины по заочной форме обучения

№ п / п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
1	Основы маркетинга территорий Сущность и разновидности территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели, интересы.	ПК-10	7	1		1	-	-	-	7

№ П / П	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
	Инструменты маркетинга территорий									
2	Стратегии маркетинга территорий Стратегии маркетинга территорий. Маркетинг имиджа. Маркетинг привлекательности. Маркетинг инфраструктуры, аргументы функционирования, перспективности, развития. Специфические средства продвижения территории. Маркетинг персонала, населения.	ПК-10	7	1		1	-	-	-	7
3	Основы маркетинг страны Имидж страны. Официальная символика. Роль личности в маркетинге страны.	ПК-7	7	0,5		1	-	-	-	7
4	Средства и технологии	ПК-10	7	0,5		1	-	-	-	7

№ П / П	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
	<p>продвижения страны Создание привлекательного образа страны. Конкурентоспособность страны – технологии измерения и оценки. Инвестиционная привлекательность страны. Эффект страны происхождения. Подходы к выбору стратегии.</p>									
5	<p>Основы маркетинга региона Внутренняя и внешняя маркетинговая среда региона. Группа планирования, факторы маркетинга, целевые рынки. Субъекты и цели регионального маркетинга. Информационная структура</p>	ПК-7	7	1		1	-	-	-	7

№ П / П	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
	регионального маркетинга как процесса.									
6	Средства и технологии продвижения региона Позиционирование региона. Оценка конкурентоспособности региона. Стратегия и тактика маркетинга. Реклама и другие маркетинговые коммуникации регионов. Особенности развития аграрного региона.	ПК-10	7	1		1	-	-	-	7
7	Основы маркетинга города Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Индикаторы состояния городов. Рейтинги.	ПК-7	7	0,5		1	1	-	-	7

№ П / П	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
	Стоимость жизни в городах.									
8	Средства и технологии продвижения города Аргументы функционирования городов. Городской продукт, маркетинг коммунальных услуг. Аргументы развития городов. Городская символика. Городские награды.	ПК-10	7	0,5	1	1	-	-	8	
	Курсовая работа(проект)	-	-							
Итого				6	-	8	2	-	-	57

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Методические указания (для самостоятельной работы)

1. Булгаров М.А. Методические рекомендации по проведению семинарских занятий и самостоятельной работы для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность «Государственное и муниципальное управление» (программа прикладного бакалавриата). – Краснодар, КГАУ, 2022. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=11573>

2. Маркетинг территорий: метод. указания по выполнению контрольной работы для студентов факультета заочного обучения 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность «Государственное и муниципальное управление» (программа прикладного бакалавриата) / сост. М. А. Булгаров – Краснодар: КубГАУ, 2022. – 16 с. <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=11574>

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО

Номер семестра*	Этапы формирования и проверки уровня сформированности компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОПОП ВО
ПК-7 Способен владеть навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности органов государственной власти и местного самоуправления	
2	Основы маркетинга
3	Основы делопроизводства
5	Информационные технологии в управлении
5	Исследование социально-экономических и политических процессов
6	Маркетинг территории
8	Преддипломная практика
8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПК-10 Способен определять приоритеты профессиональной деятельности, находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	
1	Введение в специальность
1	Основы экологии и экологического менеджмента
1	Экология
2	Социальная ответственность власти и бизнеса
3	Бережливые технологии управления
4	Финансовый менеджмент
4	Система государственного управления
6	Экономика государственного и муниципального сектора
6	Маркетинг территории
6	Организационно-управленческая практика
8	Оценка регулирующего воздействия
8	Муниципальный менеджмент
8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

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

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
ПК 7 - Способен владеть навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности органов государственной власти и местного самоуправления					
<p>ПК-7.1. Знает основы, специфику и методы сбора, обработки информации; основы информатизации деятельности органов власти</p> <p>ПК-7.2. Демонстрирует умение собирать, обрабатывать информацию и участвовать в информатизации деятельности соответствующих органов власти</p> <p>ПК-7.3. Применяет современные методы исследования общественных процессов в различных отраслях и сферах</p>	<p>Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки</p> <p>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки, не продемонстрированы базовые навыки</p>	<p>Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок.</p> <p>Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи.</p> <p>Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</p>	<p>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок.</p> <p>Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач</p>	<p>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.</p> <p>Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач</p>	<p>Устный опрос, реферат, доклад, вопросы и задания для зачета</p>
ПК-10. Способен определять приоритеты профессиональной деятельности, находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и					

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	

последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

ПК-10.1. Выделяет приоритетные направления деятельности, адекватные целям и задачам, внутренним и внешним условиям деятельности органов публичной власти	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Устный опрос, реферат, доклад, вопросы и задания для зачета
ПК-10.2. Демонстрирует умения разрабатывать и принимать управленческие решения в соответствии с целями и намеченными результатами.	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки, не продемонстрированы базовые навыки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи. Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач	

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП ВО

Компетенция: Способен владеть навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности органов государственной власти и местного самоуправления (ПК 7)

Устный опрос

Тема 3: Основы маркетинг страны

1. Понятие маркетинга страны.
2. Что такое имидж применительно к стране.
3. Понятие и структура имиджа страны.
4. Опишите направления и технологии улучшения имиджа страны.
5. Как повысить узнаваемость символики государства.
6. Приведите описание роли личности руководителя в маркетинге

Тема 5: Основы маркетинга региона

1. Понятие маркетинга территорий
2. Опишите отличительные особенности маркетинга региона
3. Назовите составляющие внутренней и внешней среды маркетинга региона.
4. Приведите классификацию субъектов маркетинга региона, их целей и интересов.
5. Назовите целевые рынки покупателей территорий и охарактеризуйте каждый из них

Тема 7: Основы маркетинга города.

1. Назовите отличительные черты маркетинга региона от маркетинга города.
2. Роль городов в системе территориальных образований.
3. Специфика городского маркетинга.
4. Индикаторы состояния городов. Рейтинги.
5. Стоимость жизни в городах.

Темы рефератов

1. Основные факторы микро- и макро среды
2. Упрощенная схема пошагового процесса стратегического планирования развития города
3. Стоимость жизни в городах
4. Особенности установления цены на территориальный продукт
5. Как зарабатывают на имидже страны
6. Способы повышения конкурентоспособности страны
7. Символы разных стран
8. Территориальный продукт
9. Аргументы и стратегии маркетинга городов
10. Город и маркетинговые коммуникации

Темы докладов

1. Аргументы функционирования городов
2. Аргументы развития города
3. Роль личности в маркетинге страны
4. Управление развитием муниципального потребительского рынка в России
5. Как формировался имидж России.

Вопросы к зачету:

1. Региональный мониторинг, его организация в регионах России.
2. Конкурентоспособность страны.
3. Конкурентоспособность региона.
4. Конкурентоспособность города.
5. Позиционирование регионов.
6. Ведущие субъекты и цели маркетинга региона
7. Маркетинг человеческого капитала
8. Маркетинг интеллектуального капитала
9. Понятие глобализации, мировых интеграционных процессов, роль России в них.
10. Задачи информатизации управления функционированием и развитием территории.
11. Роль личности в маркетинге страны
12. Межрегиональная активность в России
13. Аргументы и стратегии маркетинга городов
14. Город и маркетинговые коммуникации
15. Позиционирование страны
16. Маркетинг Краснодара.
17. Позиционирование
18. Маркетинг Краснодарского края
19. Позиционирование города
20. Позиционирование региона
21. Субъекты территории
22. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов
23. Бренды регионов
24. Стратегия и тактика маркетинга региона
25. Оценка конкурентоспособности региона

Тесты для зачета

1. Конкурентоспособность маркетинга МО включает в себя
Уровень развития экономики города и сравнение его с другими городами
Уровень инвестиционной деятельности
Уровень городского ресурсного потенциала
2. Что не является показателем конкурентоспособности города
Уровень качества жизни,
Уровень занятости,
Бизнес среда,
Производительность,
Высокая коррумпированность

3. Какие факторы по П Креслу определяют конкурентоспособность города

Экономические детерминанты,
Социальные детерминанты,
Стратегические детерминанты

4. Что не относится к функциям муниципального маркетинга

Административная
Бюджетно - финансовая
Кадровая
Производственная
Информационная
Нет варианта

5. Какая стратегия маркетинга характерна для России

Маркетинг имиджа
Маркетинг притягательности
Маркетинг инфраструктуры
Маркетинг населения, персонала

6. Объектом маркетинга на (внутри) территории является

Территория в целом
Отношения по поводу конкретных товаров и услуг
Социально-экономические процессы
Местные финансы

7. Главная цель муниципального маркетинга

Активизация социально-экономического развития муниципального образования

Создание условий для возможности воспроизводства трудовых, финансовых, материальных ресурсов муниципального образования

Расширение участия муниципального образования и его субъектов в реализации международных, региональных программ за его пределами

Формирование положительного имиджа муниципального образования

8. План продвижения города представляет собой

Систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время

Создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра

Привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих

Сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности

9. Самоуправляемая территориально социально – экономическая система маркетинга МО, включает в себя

Население (жители) органы МСУ коллективные потребности жителей
Население (жители) органы МСУ производство муниципальных товаров и услуг

Население (жители) территория проживания коллективные потребности жителей

10. Инвестиционная привлекательность МО состоит из двух важнейших подсистем

Производство и реализация муниципальных товаров и услуг

Инвестиционный потенциал

Инвестиционный риск

Финансовые поступления

Потребительский спрос

11. К маркетингу МО относятся две группы риска

Экологический, финансовый, законодательный

Политический, экономический, социальный, криминальный

Производственный, налоговый, ресурсный

Потребительский, трудовой, институционный

12. Основная цель маркетинга имиджа МО является

Создание и реализация условий для производства муниципальных товаров и оказания муниципальных услуг

Общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации муниципальной, экономической, социальной политики

Создание, развитие, и распространение, обеспечение общественного признания образа территории

13. Субъектами маркетинга территорий являются

Административные органы местного самоуправления

Орган законодательной власти

Уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности

Потребители муниципальных товаров и услуг

14. Территориальный маркетинг - это

Реклама привлекательных черт территории

Процесс планирования, координации и контроля прямых связей территориального управления с его различными партнерами и целевыми группами

Система экономических взаимоотношений между субъектами хозяйствования территории по поводу управления муниципальной экономикой

15. Инвестиционная привлекательность территории - это Совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых территориальным хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства

Деятельность в интересах территории и ее субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для обеспечения устойчивого развития конкретного региона, улучшения качества жизни населения

Процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения своего конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценности для покупателя

16. Развитие маркетинга территорий невозможно без

Маркетинга имиджа

Маркетинга достопримечательности

Маркетинга инфраструктуры

Маркетинга населения

Все ответы верны

17. К потребителям товаров и услуг территории относятся

Население территории

Туристы

Инвесторы

Хозяйствующие субъекты территории

Все ответы верны

18. Стратегии территориальной конкуренции должна быть направлена

На усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать "мотором" конкурентного преимущества или дополнением функций других территорий

На оценку условий, в которых будет проходить развитие города, его преимущества и недостатки, в целях минимизировать угрозы и максимизировать возможности

На четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование по ключевым направлениям

На оптимальное сочетание политики продукта с политикой "цены территории", распределение ресурсов и продвижения территории

19. Объектом маркетинга внутри территории является

Территория в целом

Отношения по поводу конкретных товаров и услуг

Социально-экономические процессы

Местные финансы

20. Главной целью маркетинга территорий является

Активизация социально-экономического развития территорий

Создание условий для возможностей воспроизводства трудовых, финансовых, материальных ресурсов территории

Расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, региональных программ за ее пределами

Формирование положительного имиджа территории

Компетенция: Способен определять приоритеты профессиональной деятельности, находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ПК-10)

Устный опрос

Тема 1: Основы маркетинга территорий

1. Назовите основоположника маркетинга территорий.
2. Назовите российских ученых и практиков маркетинга территорий.
3. Перечислите разновидности маркетинга территорий и охарактеризуйте их.
4. Приведите классификацию субъектов маркетинга территорий.
5. Перечислите и опишите основные «рынки» потребителей территорий.
6. Опишите классификацию инструментов маркетинга территорий.

Тема 2: Стратегии маркетинга территорий

1. Понятие стратегии в управлении
2. Перечислите стратегии маркетинга территорий и кратко опишите их.
3. Основные направления деятельности по улучшению имиджа территории.
4. Как повысить привлекательность территории.
5. Аргументы функционирования и аргументы развития территории страны.

Тема 4: Средства и технологии продвижения страны

1. Как создать привлекательный имидж страны.
2. Перечислите средства оценки привлекательности страны.
3. Конкурентоспособность страны и методы ее оценки.

4. Инвестиционная привлекательность страны.

Тема 6: Средства и технологии продвижения региона

1. Понятие позиционирования региона.
2. Методика оценки конкурентоспособности региона.
3. Понятие бренд региона и способы его создания.
4. Реклама и другие маркетинговые коммуникации регионов.
5. Особенности развития аграрного региона.

Тема 8: Средства и технологии продвижения города.

1. Аргументы функционирования городов.
2. Аргументы развития города.
3. Территориальный (городской) продукт.
4. Маркетинг коммунальных услуг.

Тема 9: Маркетинговые стратегии развития сельских территорий

1. Инструменты маркетинга территорий используемые при построении стратегий.
2. Разработка стратегии на основе системного анализа.
3. Этапы составления стратегического плана.
4. Постановка целей, SWOT-анализ, позиционирование, реализация.
5. Типичные ошибки при выборе стратегии экономического развития сельских территорий.

Темы рефератов

1. Содержание маркетинга, его роль в экономике
2. Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге территорий
3. Распределение и продвижение территориального продукта
4. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона
5. Концепция социально-этического маркетинга
6. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности
7. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений
8. История развития маркетинга. Сферы применения
9. Европеизации имиджа России
10. Имидж России на уровне современной бытовой психологии
11. Межрегиональная активность в России
12. Интернет маркетинг регионов

Темы докладов

1. Инвестиционный климат территории

2. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге
3. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий
4. Разработка деловых стратегий территории
5. Дифференциация территорий
6. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге
7. Достоинства и недостатки различных методов сбора маркетинговой информации
8. Процесс формирования выборки
9. Правила составления анкеты
10. Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности
11. Конкурентоспособность территории

Вопросы к зачету:

1. Факторы устойчивости экономики региона.
2. Понятие региональных «точек роста».
3. Информация и индикаторы состояния и развития городов.
4. Технологии измерения и оценки конкурентоспособности страны
5. Роль городов и специфика городского маркетинга
6. Какие основные задачи решает стратегическое планирование развития региона.
7. В чем различие технологий стратегического планирования развития региона и города
8. Виды имиджа территории
9. SWOT-анализ территории
10. Матрица возможностей территории
11. Матрица угроз территории
12. Целевые группы потребителей территории
13. Маркетинг, его концепция и роль в рыночной экономике.
14. Цикл стратегического планирования развития региона.
15. Стадии стратегического планирования.
16. Инструменты маркетинга территорий
17. Управление межрегиональной маркетинговой информацией.
18. Система межрегиональных маркетинговых центров.
19. Межрегиональные связи в условиях рынка.
20. Маркетинг имиджа.
21. Маркетинг привлекательности территорий.
22. Маркетинг инфраструктуры.
23. Территориальный продукт
24. Способы повышения конкурентоспособности страны
25. Инвестиционный климат территории

26. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге
27. Дифференциация территорий
28. Что значит: преимущества региона, и как их можно создать.
29. Основные направления государственного регулирования устойчивого развития регионов.
30. Сущность и разновидности территориального маркетинга.
31. Маркетинг территорий и маркетинг на территории
32. Маркетинг населения
33. Средства рекламы территории
34. Аргументы функционирования и аргументы развития территории

Тесты для зачета

1. Примером внутренних конкурентных преимуществ являются
 - Низкая арендная плата за помещения
 - Наличие на территории уникальных видов природного сырья
 - Низкая ставка налогов и сборов
 - Экологическая чистота
 - Особое место расположения территории
2. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?
 - Она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории
 - Она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри
 - Она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории
 - Она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории
3. В чем заключается назначение интегрирующей функции маркетинга?
 - Нивелирование различий взглядов
 - В предупреждении конфликтов
 - В обеспечении успеха
 - В достижении целей
 - В анализе приоритетов
4. Что представляет собой маркетинг как хозяйственная концепция?
 - Исходный пункт
 - Знание потребностей
 - Знание потенциальных покупателей
 - Способ мышления
 - Знание потенциальных рынков

5. Что является исходным пунктом маркетинга как хозяйственной конкуренции, представляющей собой способ мышления?

- Спрос на товары
- Знание потребностей
- Учет рынков
- Реализация сбыта
- Продвижение товаров

6. Назовите основной принцип деятельности предприятия, реализующего концепцию маркетинга

- Самоокупаемость
- Инвестирование
- Развитие
- Самофинансирование
- Производить то, в чем нуждается покупатель

7. Показателями социально-экономического состояния территории являются

- Уровень развития производственной сферы
- Средняя заработная плата
- Религиозный состав населения
- Качество рабочей силы

8. Ситуационными факторами внутри соответствующего органа исполнительной власти являются

- Цели и задачи управления
- Уровень безработицы
- Естественный прирост
- Опыт персонала
- Технология принятия решений

9. Внешняя маркетинговая среда территории – это
Функциональные структуры предприятия
Формальные и неформальные группы
Силы и субъекты, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую

- Силы и субъекты, проявляющиеся постоянно и напрямую
- Правильного ответа нет

10. Микросреда маркетинга территории включает

- Территории-конкуренты
- Политические факторы
- Экономические факторы
- Вышестоящие органы власти

11. Потребителями территориального продукта являются:

Частные лица и коммерческие организации

Коммерческие и некоммерческие организации

Частные лица, коммерческие и общественные организации

12. Элементами территориального продукта являются

Конкретные характеристики и ресурсы территории

Конкретное место, где человек будет получать и тратить доходы

Система организации и качества менеджмента данной территории

Все ответы верны

13. Цена территориального продукта складывается из

Явных и вмененных затрат

Субъективных и объективных затрат

Переменных и постоянных затрат

14. Метод ценообразования, ориентированный на потребителя, целесообразно использовать

Для определения арендной платы за использование объектов муниципальной собственности

Если территория располагает какими-либо исключительными ресурсами

Для установления цены на свободные и готовые к эксплуатации инвестиционные площадки

15. Имеет ли место процесс товародвижения в маркетинге территорий

Да

Нет

Иногда

16. Распределение и размещение территориального продукта «внутри» может быть охарактеризовано следующими параметрами

Географическое положение

Размещение производственных объектов по территории

Наличие совместных с другими территориями транспортных коридоров, газопроводов и трубопроводов и других коммуникаций

Наличие совместных с другими территориями социальных, культурных, научных проектов

17. Размещение территориального продукта «извне» может быть охарактеризовано следующими параметрами

Наличие совместных с другими территориями транспортных коридоров, газопроводов и трубопроводов и других коммуникаций

Размещение производственных объектов по территории

Сложившаяся структура расселения жителей по территории

Внутренняя транспортная сеть

18. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории

Реклама

Персональные продажи

Мероприятия, стимулирующие спрос

Работа с общественностью

Прямой маркетинг

Все ответы верны

19. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

Реклама

Персональные продажи

Мероприятия, стимулирующие спрос

Работа с общественностью

Прямой маркетинг

Все ответы верны

20. Примером внутренних конкурентных преимуществ являются

Низкая арендная плата за помещения

Наличие на территории уникальных видов природного сырья

Низкая ставка налогов и сборов

Экологическая чистота

Особое место расположения территории

21. Что такое территориальный маркетинг?

Это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле

Это маркетинг территорий и маркетинг на территориях

Это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях

Это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами

22. Что делает маркетинг территории?

Развивает рыночные отношения между субъектами внутри территории

Воздействует на отношения по поводу территории, имеющих у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории

Определяет пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц

Устанавливает рейтинги привлекательности территории для значимых субъектов рынка

23. Каковы основные объекты маркетинга территорий?

Товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях

Города, муниципальные образования

Товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории

Страна, регионы, более локальные места

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

Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий

Это одно и то же

Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории

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

25. Какие аргументы, использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий?

Количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг

Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства

Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования

Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры

26. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории?

Состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг

Выставочная, ярмарочная активность

Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций

Динамика внутренних и внешних инвестиций

27. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

Она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории

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

Она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории

Она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории

28. В чем заключается назначение интегрирующей функции маркетинга?

- Нивелирование различий взглядов
- В предупреждении конфликтов
- В обеспечении успеха
- В достижении целей
- В анализе приоритетов

29. Что представляет собой маркетинг как хозяйственная концепция?

- Исходный пункт
- Знание потребностей
- Знание потенциальных покупателей
- Способ мышления
- Знание потенциальных рынков

30. Что является исходным пунктом маркетинга как хозяйственной конкуренции, представляющей собой способ мышления?

- Спрос на товары
- Знание потребностей
- Учет рынков
- Реализация сбыта
- Продвижение товаров

31. Назовите основной принцип деятельности предприятия, реализующего концепцию маркетинга

- Самоокупаемость
- Инвестирование
- Развитие
- Самофинансирование
- Производить то, в чем нуждается покупатель

32. За счет чего обеспечивается прибыль предприятия с точки зрения маркетинга?

- За счет инвестиций
- За счет финансов
- За счет удовлетворения потребностей покупателей
- За счет технологии
- За счет техники

33. Назовите одну из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики

- Туризм
- Капитальное строительство
- Сфера услуг

Автомобилестроение
Добывающая отрасль

34. Назовите долю услуг в валовом внутреннем продукте развивающихся стран

- 10%
- Более 70%
- Менее 30%
- 40%
- 50%

35. Кто является автором определения, что "услуги - это объекты продаж в виде действий, выгод или удовлетворений"?

- Риегер А
- Вейс Х
- Шранд А
- Ланкар Р
- Котлер Ф

36. Сколько характерных общих черт имеют услуги?

- Одна
- Две
- Три
- Четыре
- Пять

37. Назовите характерные общие черты услуг

- Неосязаемость, изменчивость качества, неспособность к хранению,
- Неразрывность производства и потребления
- Нематериальность, качество востребованность, доступность
- Взаимосвязь, подконтрольность
- Заказанность, персональность

38. Сколько групп факторов влияет на изменчивость услуг?

- Одна
- Две
- Три
- Четыре
- Пять

39. Как называется комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех проводимых операций?

- Качество обслуживания
- Уровень обслуживания

Сервис
Стандарт обслуживания
Сфера услуг

40. Что является характерной особенностью услуг?

Трудоемкость
Колебание спроса
Неспособность к хранению
Колебание предложений
Дифференциация цен

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков характеризующих этапы формирования компетенций

Контроль освоения дисциплины и оценка знаний обучающихся производится в соответствии с Пл КубГАУ 2.5.1 «Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся».

Реферат.

Реферат – 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, а также собственные взгляды на нее. Рекомендуются для оценки знаний и умений обучающихся. Его задачами являются:

1. формирование умений самостоятельной работы студентов с источниками литературы, их систематизация;
2. развитие навыков логического мышления;
3. углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Реферат должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список используемых источников. В зависимости от тематики реферата к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т.д.

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен вовсе.

Устный опрос

Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемыми дисциплинами, позволяет определить объем знаний обучающегося по определенному разделу.

Рекомендуется для оценки знаний обучающихся.

Критерии оценки знаний обучаемых при проведении опроса.

Оценка **«отлично»** выставляется за полный ответ на поставленный вопрос с включением в содержание ответа лекции, материалов учебников, дополнительной литературы без наводящих вопросов.

Оценка **«хорошо»** выставляется за полный ответ на поставленный вопрос в объеме лекции с включением в содержание ответа материалов учебников с четкими положительными ответами на наводящие вопросы преподавателя.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за ответ, в котором озвучено более половины требуемого материала, с положительным ответом на большую часть наводящих вопросов.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется за ответ, в котором озвучено менее половины требуемого материала или не озвучено главное в содержании вопроса с отрицательными ответами на наводящие вопросы или студент отказался от ответа без предварительного объяснения уважительных причин.

Доклад.

Доклад – это письменное или устное сообщение, на основе совокупности ранее опубликованных исследовательских, научных работ или разработок, по соответствующей отрасли научных знаний, имеющих большое значение для теории науки и практического применения, представляет собой обобщенное изложение результатов проведенных исследований, экспериментов и разработок, известных широкому кругу специалистов в отрасли научных знаний. Сопровождается презентацией материала.

Цель подготовки доклада:

- сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося;
- способствовать овладению методами научного познания;
- освоить навыки публичного выступления;
- научиться критически мыслить.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

Критерии оценки знаний обучающихся при выступлении с докладом

Показатель	Градация	Баллы
Соответствие доклада заявленной теме, цели и задачам проекта	соответствует полностью	2
	есть несоответствия (отступления)	1
	в основном не соответствует	0
Структурированность (организация) доклада, которая обеспечивает понимание его содержания	структурировано, обеспечивает	2
	структурировано, не обеспечивает	1
	не структурировано, не обеспечивает	0

Культура выступления – чтение с листа или рассказ, обращённый к аудитории	рассказ без обращения к тексту	2
	рассказ с обращением к тексту	1
	чтение с листа	0
Доступность доклада о содержании проекта, его целях, задачах, методах и результатах	доступно без уточняющих вопросов	2
	доступно с уточняющими вопросами	1
	недоступно с уточняющими вопросами	0
Целесообразность, инструментальность наглядности, уровень её использования	целесообразна	2
	целесообразность сомнительна	1
	не целесообразна	0
Соблюдение временного регламента доклада (не более 7 минут)	соблюдён (не превышен)	2
	превышение без замечания	1
	превышение с замечанием	0
Чёткость и полнота ответов на дополнительные вопросы по существу доклада	все ответы чёткие, полные	2
	некоторые ответы нечёткие	1
	все ответы нечёткие/неполные	0
Владение специальной терминологией по теме проекта, использованной в докладе	владеет свободно	2
	иногда был неточен, ошибался	1
	не владеет	0
Культура дискуссии – умение понять собеседника и аргументировано ответить на его вопросы	ответил на все вопросы	2
	ответил на большую часть вопросов	1
	не ответил на большую часть вопросов	0

Шкала оценки знаний обучающихся при выступлении с докладом:

Оценка «отлично» – 15-18 баллов.

Оценка «хорошо» – 13-14 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – 9-12 баллов.

Оценка «неудовлетворительно» – 0-8 баллов.

Вопросы и задания для проведения зачета

Рекомендуется для оценки знаний, умений и навыков обучающихся.

Критерии оценки знаний обучающихся на зачете.

Оценка «зачтено» должна соответствовать параметрам любой из положительных оценок («отлично», «хорошо», «удовлетворительно»), а «незачтено» – параметрам оценки «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, который обладает всесторонними, систематизированными и глубокими знаниями материала учебной программы, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные учебной программой, усвоил основную и ознакомился с дополнительной литературой, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется обучающемуся усвоившему взаимосвязь основных положений и понятий дисциплины в их значении для приобретаемой специальности, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала, правильно обосновывающему принятые решения, владеющему разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, обнаружившему полное знание материала учебной программы, успешно выполняющему предусмотренные учебной

программой задания, усвоившему материал основной литературы, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, показавшему систематизированный характер знаний по дисциплине, способному к самостоятельному пополнению знаний в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности, правильно применяющему теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеющему необходимыми навыками и приемами выполнения практических работ.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который показал знание основного материала учебной программы в объеме, достаточном и необходимым для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных учебной программой, знаком с основной литературой, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, допустившему погрешности в ответах на экзамене или выполнении экзаменационных заданий, но обладающему необходимыми знаниями под руководством преподавателя для устранения этих погрешностей, нарушающему последовательность в изложении учебного материала и испытывающему затруднения при выполнении практических работ.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, не знающему основной части материала учебной программы, допускающему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных учебной программой заданий, неуверенно с большими затруднениями выполняющему практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не может продолжить обучение или приступить к деятельности по специальности по окончании университета без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная учебная литература

1. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 583 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24423. - ISBN 978-5-16-012156-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031499>

2. Чечулин, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. — Санкт-Петербург : КАРО, 2021. — 144 с. — ISBN 978-5-9925-1507-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/109684.html> (дата обращения: 21.06.2022). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

3. Позднякова, Ж. С. Маркетинг территорий : учебное пособие / Ж. С. Позднякова, Л. В. Алферова. — 2-е изд. — Челябинск, Саратов : Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 235 с. — ISBN 978-5-4486-0675-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81483.html> (дата обращения: 21.06.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/81483>

Дополнительная учебная литература

1. Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818636>.

2. Позднякова, Ж. С. Маркетинг территорий : учебное пособие / Ж. С. Позднякова, Л. В. Алферова. — 2-е изд. — Челябинск, Саратов : Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 235 с. — ISBN 978-5-4486-0675-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81483.html>

3. Шамис В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Шамис В.А., Левкин Г.Г.. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 с. — ISBN 978-5-4497-1826-6. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124747.html>

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень ЭБС

№	Наименование	Тематика	Ссылка
1	Znaniium.com	Универсальная	https://znanium.com/
2	IPRbook	Универсальная	http://www.iprbookshop.ru/
3	Образовательный портал КубГАУ	Универсальная	https://edu.kubsau.ru/

Перечень интернет-сайтов:

Официальный сайт «Росстата». Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.gks.ru>

Официальный сайт Каталог сайтов периодических изданий, электронные версии журналов <http://www.library.ru/2/catalogs/periodical/?sec=48>

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Булгаров М.А. Методические рекомендации по проведению семинарских занятий и самостоятельной работы для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность «Государственное и муниципальное управление» (программа прикладного бакалавриата). – Краснодар, КГАУ, 2022. -

[Электронный ресурс] – Режим доступа:
<https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=11573>

2. Маркетинг территорий: метод. указания по выполнению контрольной работы для студентов факультета заочного обучения 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность «Государственное и муниципальное управление» (программа прикладного бакалавриата) / сост. М. А. Булгаров – Краснодар: КубГАУ, 2022. – 16 с.
<https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=11574>

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

- обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети "Интернет";
- фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы;
- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

11.1 Перечень лицензионного ПО

№	Наименование	Краткое описание
1	Microsoft Windows	Операционная система
2	Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint)	Пакет офисных приложений

11.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование	Тематика	Электронный адрес
1	Научная электронная библиотека eLibrary	Универсальная	https://elibrary.ru/
2	Гарант	Правовая	https://www.garant.ru/
3	КонсультантПлюс	Правовая	https://www.consultant.ru/

12 Материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
1	Маркетинг территорий	<p>Помещение №110 ЭЛ, посадочных мест — 30; площадь — 51,5м²; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <p>доступ к сети «Интернет»; доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;</p> <p>специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель).</p>	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13
2	Маркетинг территорий	<p>Помещение №111 ЭЛ, посадочных мест — 30; площадь — 52м²; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</p>	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13

		<p>доступ к сети «Интернет»; доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;</p> <p>специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель).</p>	
3	Маркетинг территорий	<p>помещение №515 ЭЛ, посадочных мест — 30; площадь — 38,6м²; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации .</p> <p>сплит-система — 1 шт.;</p> <p>специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель);</p> <p>технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран);</p> <p>программное обеспечение: Windows, Office.</p>	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13
4	Маркетинг территорий	<p>Помещение №3 ЭЛ, посадочных мест — 100; площадь — 129,5м²; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации .</p> <p>технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран);</p> <p>доступ к сети «Интернет»; доступ в электронную образовательную среду университета;</p> <p>программное обеспечение:</p>	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13

		Windows, Office; специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель).	
5	Маркетинг территорий	<p>Помещение №2 ЭЛ, посадочных мест — 100; площадь — 129,6м²; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации .</p> <p>технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office; специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель).</p>	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13
6	Маркетинг территорий	<p>Помещение №1 ЭЛ, посадочных мест — 100; площадь — 127,5м²; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации .</p> <p>сплит-система — 1 шт.;</p> <p>технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office; специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель).</p>	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13