

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования_
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Арзамасский филиал ННГУ - Факультет естественных и математических наук

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета ННГУ

протокол № 13 от 30.11.2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые технологии развития территорий

Уровень высшего образования

Магистратура

Направление подготовки / специальность

38.04.04 - Государственное и муниципальное управление

Направленность образовательной программы

Антикризисное управление

Форма обучения

заочная

г. Арзамас

2023 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.06 Маркетинговые технологии развития территорий относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-1: Способен принимать управленческие решения, обеспечивающие достижение поставленных целей	ПК-1.1: Формулирует цель и задачи в профессиональной деятельности ПК-1.2: Принимает управленческие решения	ПК-1.1: Знать основные понятия, категории, принципы, методы территориального маркетинга; территориальный подход к изучению рыночной среды; методы маркетинговых исследований, состав и содержание элементов комплекса маркетинга территорий, формирование брендинговой политики территории Уметь формулировать цели проведения маркетинговых исследований, элементов комплекса маркетинга в программном развитии муниципальных территорий и государственных и муниципальных предприятий и учреждений Владеть навыками постановки задач маркетингового исследования окружающей среды территории и государственных и муниципальных предприятий и учреждений ПК-1.2: Знать	Практическое задание Реферат Тест	Экзамен: Контрольные вопросы

		основные понятия, категории, принципы, методы территориального маркетинга; понятие и содержание комплекса маркетинговых коммуникаций в продвижении территории Уметь принимать управленческие решения по использованию маркетинговых технологий в программном развитии муниципальных территорий и муниципальных предприятий и учреждений Владеть Маркетинговыми технологиями программного развития муниципальных территорий и муниципальных предприятий и учреждений		
ПК-5: Способен применять методы диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем	ПК-5.1: Выявляет и оценивает социально-экономические проблемы ПК-5.2: Вырабатывает альтернативные решения социально-экономических проблем	ПК-5.1: Знать факторы окружающей среды и особенности территориального подхода к их изучению Уметь проводить маркетинговые исследования в рамках решения проблем территориального развития Владеть Методами проведения маркетинговых исследований ПК-5.2: Знать методологию проведения SWOT-анализа территории Уметь вырабатывать альтернативные решения по использованию сильных сторон и возможностей территории, укреплению слабых сторон и минимизации угроз развитию территории Владеть навыками разработки матрицы SWOT-анализа территории	Практическое задание Реферат Тест	Экзамен: Контрольные вопросы

ПК-6: Способен применять методы управления операциями в различных сферах государственного и муниципального управления	ПК-6.1: Анализирует операции в различных сферах государственного и муниципального управления ПК-6.2: Применяет методы управления операциями	ПК-6.1: Знать финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга и методы ее анализа Уметь анализировать операции обеспечения логистической системы территориального маркетинга Владеть методами анализа операций обеспечения логистической системы территориального маркетинга ПК-6.2: Знать методы формирования брендинговой политики территории, методы использования маркетинговых коммуникаций Уметь применять методы формирования брендинговой политики продвижения территории Владеть навыками управления операциями формирования брендинговой политики продвижения территории	Практическое задание Реферат Тест	Экзамен: Контрольные вопросы

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	4
Часов по учебному плану	144
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	4
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	8
- КСР	2

самостоятельная работа	121
Промежуточная аттестация	9 экзамен

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/ лабора торные работы), часы	Всего	
	З Ф О	З Ф О	З Ф О	З Ф О	З Ф О
Тема 1. Основные понятия в маркетинге территорий	13	0	0	0	13
Тема 2. Территориальный подход к изучению рыночной среды	13	0	0	0	13
Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование территории	16	1	2	3	13
Тема 4. Региональные исследования в маркетинге территорий	13	0	0	0	13
Тема 5. Территориальный маркетинг как элемент институциональной инфраструктуры и фактор управления городским хозяйством	16	1	2	3	13
Тема 6. Формирование брендинговой политики территории	14	0	0	0	14
Тема 7. Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга	17	1	2	3	14
Тема 8. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории	17	1	2	3	14
Тема 9. Инвестиционный маркетинг территорий в условиях интеграционных процессов	14	0	0	0	14
Аттестация	9				
КСР	2				2
Итого	144	4	8	14	121

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Маркетинговые технологии развития территорий"
(<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=10757>).

Иные учебно-методические материалы: <https://arz.unn.ru/sveden/document/>
https://arz.unn.ru/pdf/Metod_all_all.pdf

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-1

Задание 1. Маркетинг достопримечательностей. Оценка природного и историко-культурного потенциала г. Арзамаса: уникальных и типичных ландшафтов, лечебных факторов, исторических памятников и культурных объектов для привлечения туристов в регион. Выделение основных направлений современного и перспективного развития туристического бизнеса. Использование сети Интернет как основного канала коммуникации для увеличения числа целевых групп туристов и бизнесменов.

Задание 2.

Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах вашего населенного пункта или муниципального образования? Какие интересные, уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к вашему населенному пункту или муниципальному образованию?

Задание 3.

Каким образом специфика локализации территориального продукта может повлиять на развитие кооперативных связей и межтерриториальное сотрудничество? Какие инструменты маркетинговых коммуникаций позволяют осуществлять продвижение территориального продукта?

Задание 4.

Дайте характеристику физического окружения потребительской ситуации в случае первого посещения вашего населенного пункта туристом или человеком, приехавшим в населенный пункт с деловыми целями. Какие рекомендации следует учитывать при подготовке рекламно-информационных материалов о территории с учетом специфики процессов обработки информации и процесса обучения?

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-5

Задание 1. Анализ факторов привлекательности территории для жителей данной территории. SWOT - анализ «Стратегии повышения привлекательности г. Арзамас с позиции жителей города (региона)».

Рекомендации: провести SWOT - анализ, определить основные факторы привлекательности, оценить текущее состояние привлекательности по данным факторам, определить пути повышения привлекательности. Стратегии маркетинга имиджа, привлекательности, персонала и достопримечательностей применительно в целевой аудитории жителей региона.

Задание 2.

Анализ сильных и слабых сторон территории проводится по критериям и шкалам, приведенным в таблице. Каждый критерий при этом предполагает наполнение, присущее данному уровню организации территории (страна, регион, муниципальное образование). При этом анализу подвергаются не только собственно маркетинговые аспекты, но и многие другие, в том числе наличие и эффективность использования разнообразных территориальных ресурсов.

Составляющие внутренней среды	Эффективность составляющих внутренней среды					Важность (вес)		
	Очень сильная	Сильная	Нейтральная	Слабая	Очень слабая	высокая	средняя	низкая
Маркетинг								
Финансы								
Производство								
Природные ресурсы								
Наука и образование								
Инфраструктура								
Управление								
население								

В частности, по критерию «маркетинг» оценке традиционно подлежат: репутация, имидж территории, доли рынка товаров данной территории на ее собственном и других рынках, качество и известность товаров и услуг территории, ценовая политика, действенность маркетинговых коммуникаций и системы распределения.

Анализ внешней среды территории, ее возможностей и угроз происходит с применением соответствующих матриц по проблематике и критериям, адекватным внешней среде территории соответствующего уровня, но в любом случае – в координатах вероятности успеха и его значимости (для матрицы возможностей), а также вероятности происшествия и серьезности последствий (для матрицы угроз).

		Вероятность успеха	
		Высокая	Низкая
Значимость успеха	Высокая	1	2
	Низкая	3	4

1. Территория строит новые стадионы и другие спортивные сооружения;
2. Территория приглашает к себе Олимпиаду или другие крупные международные спортивные игры;

3. На территории начинают производить новые высококачественные элементы экипировки для спортсменов;

4. Территория налаживает обучение для спортсменов для «продажи» их за рубеж.

		Вероятность происшествия	
		Высокая	Низкая
Серьезность последствий	Высокая	1	2
	Низкая	3	4

1. Конкурентам удастся переманить к себе намечаемые крупные спортивные мероприятия;

2. Общеэкономический спад;

3. Повышение материальных издержек;

4. Повышение стоимости подготовки спортсменов

Тематика возможностей и угроз, по которым оценивается внешняя среда территории, может варьировать в зависимости от стратегических целей, но в любом случае нужно выявить важные для нее изменения во внешней среде, которые воздействуют на разные аспекты деятельности территории, и оценить перспективы и угрозы (отрицательные и положительные факторы) для будущего развития.

К факторам, внешним по отношению к территории и вместе с тем присущим определенной стране, можно отнести: темпы инфляции, политику государства в области финансов и экономического законодательства (блок экономических факторов); изменение конъюнктуры по конкретным видам продукции, услуг (рыночные); изменение технологий производств в различных сферах

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-6

Задание 1.

Интересы и цели традиционно наиболее активной категории субъектов маркетинга территорий могут быть различны в отношении различных категорий потребителей. В большинстве случаев, территория и ее представители заинтересованы в привлечении сюда недостающих ресурсов и заказов на свою продукцию. Вместе с тем, на территорию могут прибывать субъекты, к которым она относится нейтрально, как к приемлемым и не подлежащим преследованию, а также нуждающимся в социальной помощи (беженцы, вынужденные переселенцы, политические эмигранты и др.); это, почти безусловно, создает дополнительную нагрузку на территорию, однако умелая постановка работы с такими категориями потребителей может создать территории дополнительный престиж. Однако есть и третья категория - нежелательные субъекты потребления территории: экс- и действующие преступники, торговцы наркотиками, сомнительные предприниматели, другие деятели социально вредных сфер. В таком случае применим так называемый демаркетинг территорий.

Немало примеров демаркетинга территорий наблюдается в отношении туристов. Так, Финляндия заинтересована в привлечении большего количества туристов в зимний период и меньшего количества в течение лета, когда зоны рекреации и инфраструктура перегружены. Жители Французской Ривьеры и российского Сочи постоянно жалуются на то, что они фактически не могут использовать побережье для себя в пик летнего сезона. Бывший премьер-министр Греции А. Папандреу неоднократно высказывался против гипертрофии въездного туризма, которая, по его оценкам, ведет к превращению населения страны в «нацию

официантов». Известно негативное отношение многих резидентов Нью-Йорка в отношении Организации Объединенных Наций и сопутствующих ей других некоммерческих организаций, не приносящих городу серьезных доходов, но значительно напрягающих его инфраструктуру.

Приведите известные Вам примеры демаркетинга территорий.

Задание 2.

Социально-экономические выгоды региона от туризма значительно превышают доходы самой туристской отрасли за счет мультипликативного эффекта туристских расходов, которые вызывают волну экономической активности в отраслях, вовлеченных в обслуживание туристов.

Важнейшим показателем при планировании развития туризма, является мультипликатор туризма - числовой коэффициент, характеризующий его косвенное влияние на развитие смежных секторов и показывающий, во сколько раз изменится ВРП в результате изменения расходов туристов. Основное значение мультипликатора туризма в условиях ограниченных региональных ресурсов состоит в повышении инвестиционной привлекательности отрасли за счет определения сегментов доходности туристского происхождения в смежных секторах.

Степень прямого и косвенного воздействия туризма на социально –экономическое развитие регионов пока до конца не изучена, тем не менее в процессе своих исследований многие ученые утверждают, что туризм является отраслью, которая дает наиболее сильные мультипликативный эффект. Многие государства и регионы определили, что туризм способен играть роль «локомотива» в народном хозяйстве, так как он прямо или косвенно связан более чем с 30 другими отраслями экономики.

1. На какие сектора региональных экономик развитие туризма в регионе оказывает прямое воздействие?

2. На какие сектора экономики туризм оказывает косвенное влияние?

Задание 3.

Определить первичные, вторичные и общие расходы туристов в регионе, используя индекс мультипликатора.

Туристский центр в год посещают 1500 тыс. туристов в год, средняя продолжительность отдыха составляет 12 дней. Прямые туристские расходы составляют 800 руб. в день. Установлено, что на одну денежную ед. прямых расходов (туристский или курортный продукт) приходится 1,5 ден. ед. расходов вторичного характера, так как туристы приобретают товары и услуги других отраслей (продукты, сувениры, досуг и пр.)

Определить, как изменится индекс мультипликатора, если в данном регионе появится аквапарк.

Посещение аквапарка обходится в 1000 руб. на человека, аквапарк посещают хотя бы один раз 70% туристов.

Задание 4.

Определите пропускной потенциал, общее количество посещений природного заказника, если площадь заказника составляет 6000 кв.м., средний индивидуальный стандарт составляет 20 кв.м. на одного туриста, заказник открыт для туристов 12 часов в день, а средняя продолжительность посещения 2 часа.

Задание 5.

Определите пропускной потенциал и общее количество посещений выставки, если площадь выставки составляет 300 кв.м., средний индивидуальный стандарт 4 кв.м. на одного туриста, выставка открыта для посещений 10 часов, средняя продолжительность посещения 45 минут.

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	задание выполнено полностью; в решении задач отсутствуют ошибки и пробелы, возможны неточности, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала
не зачтено	задание выполнено не полностью; имеются существенные ошибки и пробелы в решении задач, являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции ПК-1

Стратегии маркетинга территорий

2. Имидж страны на уровне бытовой психологии

3. Конкурентоспособность страны

4. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах

5. Маркетинг региона

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции ПК-5

1. Оценка конкурентоспособности региона

2. Стратегия и тактика маркетинга региона

3. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов

4. Роль городов в системе территориальных образований

5. Специфика городского маркетинга

6. Информация и индикаторы состояния городов

5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции ПК-6

1. Аргументы функционирования и развития городов

2. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития

3. Город и маркетинговые коммуникации

4. Управление развитием муниципального потребительского рынка в России

5. Организация регионального и городского маркетинга

Критерии оценивания (оценочное средство - Реферат)

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Реферативная работа полностью раскрывает основные вопросы теоретического материала. Студент приводит информацию из первоисточников и изданий периодической печати, приводит практические

Оценка	Критерии оценивания
	примеры, отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и студентов (в процессе выступления с докладом)
хорошо	Реферативная работа частично раскрывает основные вопросы теоретического материала. Студент приводит информацию из первоисточников, отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и студентов (в процессе выступления с докладом), но при этом дает не четкие ответы, без достаточно их аргументации
удовлетворительно	Реферативная работа в общих чертах раскрывает основные вопросы теоретического материала. Студент приводит информацию только из учебников. При ответах на дополнительные вопросы (в процессе выступления с докладом) путается в ответах, не может дать понятный и аргументированный ответ
неудовлетворительно	нет информации о проблематике работы и ее месте в контексте других работ по исследуемой теме

5.1.7 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-1

1. Территориальный маркетинг – это маркетинг

- а) в интересах территории и ее внутренних субъектов;
- б) в интересах внешних субъектов, во внимание которых заинтересована территория;
- в) все выше перечисленное;
- г) нет правильного ответа.

2. Городской маркетинг – это:

- а) реклама привлекательных черт города;
- б) процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления с его различными партнерами и целевыми группами;
- в) система экономических взаимоотношений между субъектами хозяйствования МО по поводу управления муниципальной экономикой.

3. Инвестиционная привлекательность города – это:

- а) совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых городским хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства;
- б) деятельность в интересах города и его субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для обеспечения устойчивого развития МО, улучшения качества жизни населения;
- в) процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.

5.1.8 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-5

1. Тримя инструментами анализа маркетинга территорий являются:

- а) SWOT-анализ;
- б) стратегический анализ;
- в) позиционирование территории;
- г) оперативное планирование.

2. Конкретные маркетинговые исследования, нацеленные на анализ городской деловой среды, необходимы, чтобы:

- а) оценить потенциал местного рынка с точки зрения того, что из местной продукции определяет завтрашний день города и что будут покупать здесь в первую очередь;
- б) определить предприятия города и потенциальные сферы деятельности, которые представляют интерес для стратегических инвесторов;
- в) инициировать и организационно поддерживать создание ассоциации малого бизнеса, клубов предпринимателей, других некоммерческих организаций по профилям деятельности;
- г) изучить реакцию целевых групп населения на новые продукты и услуги, в том числе политического и социального характера.

3. Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена на:

- а) усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать мотором конкурентного преимущества или дополнением функций других территорий;
- б) оценку условий, в которых будет проходить развитие города, его преимущества и недостатки, чтобы минимизировать угрозы (отрицательные эффекты) и максимизировать возможности (положительные эффекты) - SWOT-анализ;
- в) четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование, в т.ч. среди конкурентов, по ключевым направлениям;
- г) оптимальное сочетание политики продукта с политикой «цены территории», распределения ресурсов и продвижение территории.

4. Перечисленные источники информации сгруппируйте по видам:

- | | |
|-------------------------|--|
| а) SWOT-анализ | 1. Метод анализа внешней среды рынка |
| б) PEST-анализ | 2. Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера |
| в) Индикаторы | 3. Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами. |
| г) Индексы | 4. Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения |
| д) упаковка | |
| е) использование товара | |

5. Маркетинговая среда территории - это:

- а) совокупность условий, сил, субъектов, которые оказывают влияние на функционирование и развитие территории;
- б) совокупность внешних факторов, оказывающих влияние на функционирование и развитие территории;
- в) совокупность внутренних факторов, оказывающих влияние на функционирование и развитие территории;

5.1.9 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-6

1. Чем характерна маркетинговая стратегия имиджа территории:

- а) это одна из дорогих стратегий, чью эффективность к тому же трудно измерить?
- б) это самая низкозатратная из основных маркетинговых стратегий территорий?
- в) это низкозатратная стратегия, концентрирующая усилия на улучшении цены проживания, пребывания на территории?
- г) безусловно предполагает работу по обеспечению общественного признания положительного образа территории?

2. Потребителями территориального продукта являются:

- а) частные лица и коммерческие организации;
- б) коммерческие и некоммерческие организации;
- в) частные лица, коммерческие и общественные организации;
- г) все ответы не верны.

3. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

- а) территориальный продукт и его цена;
- б) организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
- в) территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориального продукта;
- г) средства коммуникации.

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

- а) географическое положение;
- б) размещение производственных объектов по территории;
- в) наличие совместных с другими территориями транспортных коридоров, газопроводов и трубопроводов и других коммуникаций;
- г) наличие совместных с другими территориями социальных, культурных, научных проектов

5. Что такое имидж территории?

- а) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
- б) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
- в) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
- г) совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами.

6. План продвижения города представляет собой:

- а) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время
- б) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра
- в) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности

7. Относительная рыночная доля данного региона определяется как:

- а) степень знакомств товаров из данного региона в интересующем регион сообществе
- б) доля (процент) продаж товара из данного региона в совокупном объеме рынка интересующего сообщества по конкретному товару или товарной группе

- в) отношение темпов роста регионального валового продукта к темпам его роста в целом в интересующем регион сообществе
- г) отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
отлично	85-100% правильных ответов
хорошо	66-84% правильных ответов
удовлетворительно	50-65% правильных ответов
неудовлетворительно	менее 50% правильных ответов

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		
<u>Знания</u>	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
<u>Умения</u>	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме
<u>Навыки</u>	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации

5.3.1 Типовые задания, выносимые на промежуточную аттестацию:

Оценочное средство - Контрольные вопросы

Экзамен

Критерии оценивания (Контрольные вопросы - Экзамен)

Оценка	Критерии оценивания
отлично	студент глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с ситуационными заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
хорошо	студент твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при анализе информации
удовлетворительно	студент освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении анализа информации
неудовлетворительно	в ответе обнаружились существенные пробелы в знании основного содержания учебной программы дисциплины и / или неумение использовать полученные знания

Типовые задания (Контрольные вопросы - Экзамен) для оценки сформированности компетенции ПК-1 (Способен принимать управленческие решения, обеспечивающие достижение поставленных целей)

1. Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении
2. Сущность территориального маркетинга
3. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы
4. Маркетинговые методы в региональной политике
5. Особенности территориального деления: страна, регион, город, пригород, сельская местность
6. Понятие рынка и особенности его изучения при территориальном делении
7. Роль маркетинга в институциональном управлении территорией, общие предпосылки
8. Маркетинг в программном развитии российских территорий
9. Инвестиционная инфраструктура управления территорией

2.

Типовые задания (Контрольные вопросы - Экзамен) для оценки сформированности компетенции ПК-5 (Способен применять методы диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем)

1. Внешняя маркетинговая среда территории
2. Внутренняя маркетинговая среда территории
3. Оценка конкурентной среды территории
4. Сегментирование рынка
5. Концепция позиционирования территории
6. Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования на рынке
7. Стратегии позиционирования территории
8. Методология особенностей региональных исследований
9. Этапы проведения региональных исследований
10. Разработка региональной ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг территории
11. Построение карты регионального рынка продаж и схемы распределения продукции по сбытовым каналам
12. Типология и анализ потребителей на региональном рынке
13. Проблемы конкурентного окружения территории, факторы конкурентоспособности

Типовые задания (Контрольные вопросы - Экзамен) для оценки сформированности компетенции ПК-6 (Способен применять методы управления операциями в различных сферах государственного и муниципального управления)

1. Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию
2. Экономические предпосылки к развитию брендинга территорий
3. Логистическая система территориального маркетинга
4. Учет территориального фактора при планировании финансово-экономического обеспечения логистической системы
5. Модернизация территориальной логистической системы в современных условиях
6. Комплекс маркетинговых коммуникаций
7. Инструменты продвижения территориального продукта
8. Связи с общественностью в управлении имиджем территории
9. Инвестиционный маркетинг как концепция управления территорией
10. Маркетинговые исследования и оценка региональной емкости рынка

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

Основная литература:

1. Логунцова И. В. Маркетинг территорий / Логунцова И. В., Малькова И. В. - Москва : Юрайт, 2022. - 163 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/489092> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-04913-8 : 579.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=784943&idb=0>.
2. Маркетинг территорий : учебник / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 446 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/492874> (дата обращения: 14.08.2022). - ISBN 978-5-534-14967-8 : 1699.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=819726&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Алешникова Вера Ивановна. Введение в маркетинг территорий : Учебное пособие / Государственный университет управления. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 272 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-016626-1. - ISBN 978-5-16-109206-4., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=791952&idb=0>.
2. Вязинская-Лысова Н.А. Маркетинг территорий : учебник / Вязинская-Лысова Н.А. - Москва : Проспект, 2021. - 168 с. - ISBN 978-5-392-35234-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=839218&idb=0>.
3. Маркетинг территорий / под общ. ред. Жильцовой О.Н. - Москва : Юрайт, 2022. - 262 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/489122> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-03593-3 : 859.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=788415&idb=0>.
4. Сачук Татьяна Викторовна. Территориальный маркетинг: теория и практика : Учебник / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 583 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-012156-7. - ISBN 978-5-16-104965-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=834264&idb=0>.
5. Курбацкая Т. Б. Территориальный маркетинг : учебно-методическое пособие / Курбацкая Т. Б. - Москва : РУТ (МИИТ), 2021. - 114 с. - Книга из коллекции РУТ (МИИТ) - Экономика и менеджмент., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=828784&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

- Лицензионное программное обеспечение: Операционная система Windows.
- Лицензионное программное обеспечение: Microsoft Office.

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Российский индекс научного цитирования (РИНЦ), платформа Elibrary: национальная информационно-аналитическая система. Адрес доступа: http://elibrary.ru/project_risc.asp
- ГАРАНТ. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс].– Адрес доступа: <http://www.garant.ru>

- Свободно распространяемое программное обеспечение:
- программное обеспечение LibreOffice;
- программное обеспечение «КонсультантПлюс»;

- программное обеспечение Paint.NET;
- Электронные библиотечные системы и библиотеки:
- Электронная библиотечная система "Лань" <https://e.lanbook.com/>
- Электронная библиотечная система "Консультант студента" <http://www.studentlibrary.ru/>
- Электронная библиотечная система "Юрайт" <http://www.urait.ru/ebs>
- Электронная библиотечная система "Znanium" <http://znanium.com/>
- Фундаментальная библиотека ННГУ. – Адрес доступа: www.lib.unn.ru/
- Сайт библиотеки Арзамасского филиала ННГУ. – Адрес доступа: <http://lib.arz.unn.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению 38.04.04 - Государственное и муниципальное управление.

Автор(ы): Рязанова Валентина Александровна, кандидат экономических наук, доцент.

Рецензент(ы): Люшина Элла Юрьевна, кандидат экономических наук.

Заведующий кафедрой: Статуев Алексей Анатольевич, кандидат педагогических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 19.10.2022, протокол № 13.