

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Меркулов Евгений Сергеевич Должность: И.о. ректора Дата подписания: 02.04.2021 00:10:47 Уникальный программный ключ: 39428e82d614a3cd984f917b018f0fd2c07182daabc77db685db2d16370f6e7c	Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2020
	Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.26 Маркетинг территорий направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Камчатский государственный университет имени Витуса Беринга»**

Рассмотрено и утверждено на заседании
кафедры _____
«__» _____ 201__ г., протокол № ____
Зав. кафедрой экономики и сервиса
_____ Н.Г. Мищенко

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (КУРСА, МОДУЛЯ)
Б1.Б.26 МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

**Направление подготовки (специальность): 38.03.02 «Менеджмент»
Профиль подготовки: «Государственное и муниципальное управление»**

Квалификация выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная

Курс 4 Семестр 8

Зачет: 8 семестр

Петропавловск-Камчатский 2020 г.

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.26 Маркетинг территорий направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ редакции документа	Описание изменений	Автор	Дата	
			ввода в действие	пересмотра

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.26 Маркетинг территорий направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

Рабочая программа составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 года №7 (ред. от 20.04.2016).

Разработчик:

доцент кафедры экономики и сервиса

(должность, кафедра)

Е.В. Клиппенштейн

(подпись)

доцент кафедры экономики и сервиса

(должность, кафедра)

Е.И. Сибирцева

(подпись)

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.26 Маркетинг территорий направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины подготовки	Ошибка! Закладка не определена.	4
2. Место дисциплины в структуре ОП ВО (ФГОС ВО)		4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине.....		5
4. Содержание дисциплины		6
5. Тематическое планирование		7
6. Самостоятельная работа		9
7. Тематика контрольных работ, курсовых работ		18
8. Перечень вопросов на зачет		18
9. Учебно-методическое и информационное обеспечение		19
10. Формы и критерии оценивания учебной деятельности студента.....		20
11. Материально-техническая база.....		23

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.26 Маркетинг территорий направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель изучения курса «Маркетинг территорий»:

Развитие у студентов видения сложного территориально-хозяйственного объекта управления как предмета продвижения потребителям с присущими ему маркетинговыми характеристиками.

Задачи изучения курса «Маркетинг территорий»:

- получение теоретических представлений о системе маркетинга территорий;
- формирование у обучающихся четкого представления о маркетинге как о концепции управления и целостной системе организации государственного и муниципального управления;
- формирование представление о практическом применении инструментов и стратегий маркетинга на отдельных территориях;
- приобретение навыков разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в области выбора целевых рынков и позиционирования территории.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата. Б1.Б.22 (базовая часть). Дисциплина «Маркетинг территорий» опирается на следующие дисциплины, изученные ранее: «Макроэкономика», «Региональная экономика и управление», «Статистика», «Основы маркетинга».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с вопросами региональной экономики, маркетинга, теории управления, рационального размещения производительных сил.

Изучение дисциплины «Маркетинг территорий» позволяет сформировать понимание использования маркетингового подхода в процессе разработки и реализации решений, принимаемых органами государственного и муниципального управления. В связи с этим основным *объектом изучения* данной дисциплины является территория как сложная социально-экономическая система. В качестве *предмета курса* рассматриваются маркетинговые технологии как инструментарий для решения проблем территории в контексте государственного и муниципального управления.

Ряд маркетинговых решений развития территории предполагает применение норм как отечественного, так и международного права, а также имеет многосторонние связи с экономикой, социологией, демографией. Данная научная дисциплина, не вторгаясь в область этих наук, ограничивает свою задачу исследованием возможностей их наилучшего использования в методологии и организации маркетингового подхода в управлении предприятием.

Рассмотренные выше положения о связи данной дисциплины с другими дисциплинами определяют его роль в подготовке менеджеров, как одного из профилирующих предметов.

Указанные связи дают студенту системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с рабочим планом, что обеспечивает соответствующий теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности экономиста.

Дисциплина «Маркетинг территорий» важна для более глубоко и всестороннего понимания дисциплин учебного плана данного направления. К таким курсам можно отнести «Организация предоставления государственных и муниципальных услуг», «Управление

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.26 Маркетинг территорий направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

ние проектами». Материал курса может быть использован при написании выпускной квалификационной работы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»: ОК-3, ПК-3, ПК-9

Код и наименование компетенции	Универсальные дескрипторы сформированности компетенции
способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – базовые экономические понятия, законы и проблемы; – основы поведения различных экономических субъектов и институтов; – основы функционирования различных рынков и институтов в национальной и мировой экономике; – основы принятия эффективных решений в различных сферах жизни общества. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать понятийный аппарат экономической науки для описания экономических процессов и событий; – выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; – использовать методы экономического анализа и планирования как основу для принятия эффективных решений в различных сферах жизни общества, на уровне потребителя, производителя и органа государственной власти; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – современными методами и приемами анализа экономических явлений и процессов на микро- и макро- уровне с помощью экономических методов.
владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные теории стратегического менеджмента; – теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; – содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; – проводить анализ отрасли (рынка), разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации. <p>Владеть:</p>

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.26 Маркетинг территорий направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

	<ul style="list-style-type: none"> – навыками выполнения стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации; – навыками разработки стратегии организации, используя инструментарий стратегического менеджмента.
<p>способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9)</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – факторы развития и закономерности функционирования организации, органов государственного и муниципального управления; – основные классификации рисков, основы их анализа и управления; – экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; использовать информацию, полученную в результате проведенных исследований; – анализировать риски, а также поведение потребителей экономических благ. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – экономическими методами анализа поведения потребителей, производителей, собственников ресурсов и государства.

4. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в предмет. Маркетинг территорий и территориальный маркетинг. Основы маркетинга территории. Объект территориального маркетинга. Понятие и признаки территории. Характеристика территории. Факторы, определяющие особенности территории. Понятие территориального образования.

Маркетинговая среда территории. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей).

Тема 2. Комплекс средств маркетинга территорий. Территориальный продукт. Цена территориального продукта. Месторасположение территориального продукта. Продвижение территориального продукта.

Тема 3. Маркетинговая среда.

Понятие потребителя в территориальном маркетинге, целевые группы потребителей. Система потребностей, удовлетворяемых территорией. Модель потребительского поведения и ее особенности в территориальном маркетинге. Факторы, определяющие потребительское поведение и их специфика в территориальном маркетинге. Конкуренция и конкурентоспособность территорий. Понятие конкурентоспособности территории. Факторы, определяющие конкурентоспособность территории. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. Анализ привлекательности рыночных сегментов и конкурентных преимуществ территории. Методы оценки конкурентоспособности территории.

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.26 Маркетинг территорий направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

«Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории.

Сегментация рынка. Позиционирование и дифференциация территории.

Тема 4. Стратегический менеджмент и маркетинг территорий. Маркетинговые активы территории и основные стратегии территориального маркетинга. Создание уникального торгового предложения территории. Оценка факторов привлекательности территории. Подходы к анализу для разработки стратегии: SWOT-анализ, STEEP-анализ, группировка факторов привлекательности по матрице «сила – важность». Анализ в разрезе различных целевых групп потребителей. Выбор стратегии и условия ее реализации. Этапы разработки стратегии маркетинга территории. План маркетинга. Бюджет проекта. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.

Тема 5. Имидж и бренд территории. Имидж территории, его создание. Факторы, определяющие имидж территории. Процесс стратегического управления имиджем. Методы исследования имиджа территории. Виды имиджа территории. Принципы формирования имиджа территории. Элементы и носители имиджа территории. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве. Специфика конструирования имиджа региона средствами массовой информации как социально-управленческого процесса. Сущность концепции брендинга. Бренд территории как сумма корпоративного брендинга и имиджа территории. Составляющие территориального бренда. Модель бренда города.

Тема 6. Маркетинговый подход к доходам территории. Рынок туризма и индустрии гостеприимства. Привлечение, удержание и расширение бизнеса. Расширение экспорта и стимулирование иностранных инвестиций. Привлечение жителей. Характеристика территории с точки зрения достопримечательностей. Типы достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры: оценка потребностей, управление инфраструктурой, экологические аспекты развития инфраструктуры территории. Маркетинг людей, персонала и персонала. Качество жизни и индекс развития человеческого потенциала.

Тема 7. Управление процессом маркетинга территорий. Процесс внедрения маркетинга территорий. Маркетинговые исследования в государственном секторе. Маркетинговый план: мониторинг, оценка исполнения и разработка. Программы по развитию и продвижению территорий.

5. Тематическое планирование

5. Тематическое планирование

Модули дисциплины

№	Наименование модуля	Лекции	Практики/ семинары	Лабораторные работы	Сам. работа	Всего, часов
1	Маркетинг территории	16	16	0	76	108
	Всего	16	16	0	76	108

Тематический план

№ темы	Тема	Кол-во часов	Компетенции по теме
-----------	------	-----------------	------------------------

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.26 Маркетинг территорий направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

	Лекции	16	
1	Введение в предмет. Маркетинг территорий и территориальный маркетинг.	2	ОК-3, ПК-3, ПК-9
1	Теоретические основы маркетинга территорий	2	ОК-3, ПК-3, ПК-9
3	Комплекс средств маркетинга территорий	2	ОК-3, ПК-3, ПК-9
4	Маркетинговая среда	2	ОК-3, ПК-3, ПК-9
5	Стратегический менеджмент и маркетинг территорий	2	ОК-3, ПК-3, ПК-9
6	Имидж и бренд территории	2	ОК-3, ПК-3, ПК-9
7	Маркетинговый подход к доходам территории	2	ОК-3, ПК-3, ПК-9
8	Управление процессом маркетинга территорий	2	ОК-3, ПК-3, ПК-9
	Практические занятия (семинары)	16	
1	Маркетинг страны	2	ОК-3, ПК-3, ПК-9
2	Стратегии маркетинга территории	2	ОК-3, ПК-3, ПК-9
3	Маркетинг имиджа	2	ОК-3, ПК-3, ПК-9
4	Брендинг территорий	2	ОК-3, ПК-3, ПК-9
5	Маркетинг достопримечательностей, инфраструктуры и персонала (людей)	2	ОК-3, ПК-3, ПК-9
6	Туристский бренд	2	ОК-3, ПК-3, ПК-9
7	Программа по развитию территорий	2	ОК-3, ПК-3, ПК-9
8	Проект по разработке предложений по продвижению территории региона	2	ОК-3, ПК-3, ПК-9
	Самостоятельная работа	76	
1	Изучение литературы; осмысление изучаемой литературы	20	ОК-3, ПК-3, ПК-9
2	Работа в информационно-справочных системах	20	ОК-3, ПК-3, ПК-9
3	Подготовка сообщений по вопросам семинарских занятий	20	ОК-3, ПК-3, ПК-9
4	Решение задач	16	ОК-3, ПК-3, ПК-9

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.26 Маркетинг территорий направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

6. Самостоятельная работа

Самостоятельная работа включает две составные части: аудиторная самостоятельная работа и внеаудиторная.

Самостоятельная аудиторная работа включает выступление по вопросам семинарских занятий, выполнение практических заданий (*при наличии*).

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов заключается в следующих формах:

- изучение литературы; осмысление изучаемой литературы;
- работа в информационно-справочных системах;
- аналитическая обработка текста (конспектирование, реферирование);
- составление плана и тезисов ответа в процессе подготовки к занятию;
- решение задач;
- подготовка сообщений по вопросам семинарских занятий.

6.1. Планы семинарских (практических, лабораторных) занятий *Семинар 1. Маркетинг страны.*

Практические задания:

1. Найти и рассказать о том, что такое *Инструменты оценки регионов:*
индекс деловой конкурентоспособности IMD,
индексы WEF,
индекс IRPEX,
рейтинг агентства Mercer HR,
показатели и рейтинги журнала Economist,
рейтинг С.Анхольта

2. Выбрать страну, проанализировать ее:

- анализ месторасположения территории;
- анализ социально-экономического развития территории,
- SWOT-анализ территории,
- анализ конкурентов и партнеров территории,
- статистический анализ потребителей территории,
- выделение ключевых проблем и ожиданий основных групп потребителей территории.
- Анализ месторасположения территории предполагает исследование ее как географической точки, / или как самостоятельной административной единицы, как части региона (субъекта РФ), как части федерального округа, во взаимосвязи с другими территориями и пр.
- Анализ социально-экономического развития территории предполагает анализ таких индикаторов как: среднемесячный доход на душу населения, продолжительность жизни, обеспеченность жильем, обеспеченность телефонами, школьными местами, ДДУ, больницами, поликлиниками, магазины, объекты общественного питания, газовые сети, сети канализации, протяженность улиц, проездов, набережных, валовой территориальный продукт, объем промышленной продукции без НДС, объем инвестиций в основной капитал и пр.
- Анализ конкурентов и партнеров – SWOT-анализ территорий-конкурентов и территорий-партнеров и выявление их конкурентных преимуществ.
- Статистический анализ потребителей территории: пол, возраст, уровень

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.26 Маркетинг территорий направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

дохода, социальный статус, этническая принадлежность и пр.

3. Сформулировать миссию территории. Определить основную цель территории и ключевые задачи по ее достижению. показатели развития, используя инструменты маркетинговых стратегий.

4. Анализ и формирование имиджа страны на уровне бытовой психологии

Имидж Великобритании в психологии французов в середине девяностых годов выглядел так:

Символы: королева, "английский завтрак", остров, Лондон

- Менталитет: традиционализм, чопорность
- Культура: современная музыка, английская мода
- Негативные аспекты, коммуникативные препятствия: гастрономия, климат, политика изоляционизма, расписание работы магазинов, левостороннее движение, пересечение Ла-Манша, финансы, язык

В соответствии с новой концепцией улучшения британского имиджа, поддерживаемой лейбористами, консервативные многовековые символы Великобритании – конные полицейские и пышные парады у дворца королевы – уже не интересуют широкую общественность. Нужно, считают авторы концепции, забыть о Вестминстерском аббатстве и королевской сокровищнице в Тауэре как о британских символах – не это нужно молодежи.

Премьер Т. Блэр, стремясь "осовременить" Англию, исключил присутствие Ее Величества королевы из 7-минутного рекламного видеоролика, призванного раскрутить идею "крутости" Британии за рубежом. Зато в новом официальном фильме о Британии присутствовали прыгающие по сцене "Спайс герлз". Премьер попытался установить тесный контакт с молодежными кумирами Англии: известным футболистом Полом Гаскойном и солистами культовой группы "Оазис" братьями Галлахер, пригласив их на коктейль к себе в резиденцию на Даунинг-стрит. Со дня, когда решение о новой концепции было обнародовано, на головы правительства посыпались критика и негодование. Концентрация на моде и молодежной культуре, вместо акцента на историческом прошлом, показала многим англичанам дурным сном.

В новой коммуникационной акции премьера они усмотрели "заигрывание" с идолами, причем явно неудачное. Хотя Пол Гаскойн и является любимым футболистом, но он известен как законченный хулиган и дебошир, который многократно избивал свою жену. Ноэль Галлахер, будучи талантливым музыкантом и композитором, публично одобряет употребление наркотиков, что вызвало бурю возмущения среди более зрелого и умудренного опытом поколения. Большинство англичан пришли к выводу, что "крутая Британия" – это не что иное, как рекламный трюк нового правительства. При этом имидж лейбористов отнюдь не поднялся: даже "попсовый" журнал высмеял Т. Блэра за его попытки приобщиться к "уличной" культуре.

Контрольные вопросы и задания

1. Почему реализация новой концепции британского правительства вызвала такое сопротивление общественности?
2. Как можно было бы избежать негативного эффекта концепции?

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.26 Маркетинг территорий направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

3. Можно ли провести параллели между акциями британского правительства и действиями органов власти в нашей стране?
4. Проведите в группе опрос с целью выявления основных аспектов восприятия Великобритании российскими гражданами
5. Сравните результаты вашего опроса с приведенными выше результатами опроса французов. Проанализируйте причины различий
6. Обсудите меры по формированию имиджа, которые повысили бы привлекательность Великобритании в глазах россиян.

Задание 2. "Иконный маркетинг" страны

В книге Ф. Котлера, Д.Х. Хайдера и И. Рейна "Marketing Places" приводятся следующие два примера:

"Иконный" маркетинг СССР — России

Одна из возможных стратегий, применяемых для корректировки отрицательного имиджа территории, – это "иконный маркетинг", связанный с образом конкретных лиц, выдающихся личностей. Рассмотрим имидж прежнего Советского Союза, который до недавних пор пугал людей как обширная, закрытая страна-тюрьма. СССР ассоциировался с сибирскими принудительными трудовыми лагерями; жуткой нехваткой продуктов питания и других потребительских товаров, с проживанием в тесных квартирах, с репрессиями евреев, с неуклюжими автомобилями, базировавшимися на разработках тридцатипятилетней давности, и с мрачными, скрытым советскими лидерами. Доминировало общее впечатление непроглядной тьмы и директивного управления – страны, куда мало кто захотел бы приехать. Появление на международной арене Михаила Горбачева ознаменовало собой новый стиль поведения первого лица Советской страны. Выигрышно демонстрируя возможности править впечатлением о себе, Горбачев использовал свою личностную теплоту для преодоления негативного образа страны. В ходе визита в Вашингтон с целью обсуждения договора об ограничении вооружений с президентом Рейганом он показал, как единственный человек, хорошо ориентирующийся в понимании требований рынка, может повлиять на общественное восприятие страны и исправить его. В ходе своего визита Горбачев согласился на персональное интервью с ведущим NBC Томом Броку, с _____'80льшим юмором реагировал на реплики американцев и даже рискнул выйти из автомобиля, чтобы приветствовать горожан на улице. Этими действиями он как бы открыл американцам окно, через которое они могли рассмотреть, каков же современный Советский Союз. Горбачев и его дружелюбная, осведомленная, остроумная жена Раиса выразили новую черту Советского Союза – открытость, гласность. Колоссальный железный занавес медленно поднялся, открыв за собой нового партнера по кооперации. "Иконная" стратегия имеет оборотную сторону. Неотступные проблемы в прежнем Советском Союзе продолжают разрушать впечатление, полученное от восприятия стиля Горбачева. Кроме того, некоторые группы людей внутри страны испытали дискомфорт от его персонального стиля открытости, беззаботных шуток, некоторой фамильярности. Такая стратегия работает наилучшим образом, когда вопросы менее драматичны, а население не обеспокоено политическими или экономическими проблемами. Но даже при проблемных обстоятельствах "икона" может помочь.

"Ваше Величество": иорданская королева как "икона"

Королевство Иордания переживало серьезнейшие трудности в ходе войны в Персидском заливе. Страна пыталась одновременно и не разозлить Ирак, и не заслужить осуждения со стороны Запада. Этому помогла четвертая жена иорданского короля Хусейна. Рожденная в Америке, она хорошо владела "западным" стилем поведения. После того как король

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.26 Маркетинг территорий направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

весьма неудачно съездил в Вашингтон, задача "презентации" Иордании была по сути передована ей. В фундамент осуществления стратегии было положено телевизионное интервью с Барбарой Уолтерс, передававшееся в самое удобное для телезрителей время. Королева, которую телеведущая многократно называла "Ваше Величество", открыто смотрела в камеру и объясняла, что американские СМИ неправильно оценили намерения Иордании. Королева Нур, окончившая Принстонский университет, смогла продемонстрировать, что Иордания – современная страна, где женщины ведут себя с достоинством. Как это было доказано? Исключительно с помощью образа-"икон". Королева не показала ни одной фотографии, не привела ни статистики, ни свидетельств экспертов. Единственным аргументом была сама королева как живой пример настоящей Иордании.

Контрольные вопросы и задания

7. Какие средства использует "иконный маркетинг"?
8. В чем может быть эффективен "иконный маркетинг" и каковы границы его использования?
9. В чем вы не согласны или хотели бы уточнить американских авторов?
10. Какие подобные примеры из современной отечественной общественной жизни вы могли бы привести? Проанализируйте их__

Семинар 2. Стратегии маркетинга территории

Вопросы для обсуждения

1. Создание уникального торгового предложения территории.
2. Факторы привлекательности территории.
3. Методы анализа для разработки стратегии территории.
4. Выбор стратегии территории и условия ее реализации.
5. Виды маркетинговых стратегий территории.
- 6.
7. Этапы разработки стратегии маркетинга территории.
8. Методы анализа внутренних и внешних факторов территории для разработки ее стратегии.

Семинар 3 Маркетинг имиджа.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое имидж места?
2. Каков процесс формирования имиджа места?
3. Охарактеризуйте ключевые инструменты популяризации имиджа места?
4. Что делать территории, если ее имидж имеет негативную характеристику?
5. Опишите процесс продвижения имиджа места и его посланий.

Практическое задание:

1. Характеристика имиджа ... (города, субъекта РФ – по выбору студента).
2. Формирование имиджа места (конкретный опыт территории). Выбрать территорию, регион и описать этапы, цели, задачи формирования имиджа региона.
3. Негативный имидж: оценка и действия (конкретный опыт территории).
4. Продвижение имиджа места и его посланий (на конкретном примере).

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.26 Маркетинг территорий направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

Задание. Разработайте проект кампании по корректировке и улучшению имиджа территории (города, муниципального района). (Выполняется малыми группами)

Методические рекомендации по выполнению задания. Для корректировки и улучшения имиджа города необходимо работать с различными группами внешних адресатов. Группы адресатов:

- деловые круги (потенциальные инвесторы, «импортеры» и «экспортеры»);
- общественность и политические структуры;
- население других регионов.

Последовательность этапов PR-кампаний при работе с данными группами адресатов та же, что при работе внутри города:

- исследование;
- планирование;
- реализация;
- оценка результатов PR-кампаний.

Особого внимания требует учет специфики как конкретных стран и регионов, так и отдельных групп адресатов.

Задачи такой PR-кампаний:

- 1) информирование,
- 2) корректировка и формирование положительного имиджа,
- 3) установка обратной связи.

Семинар 4. Бренд территории.

1. Что такое бренд территории?
2. Каковы особенности брендинга в государственном секторе?
3. Охарактеризуйте сущность и ключевые элементы бренда территории.
4. Перечислите функции бренда.
5. Каков процесс создания желательной идентичности бренда?
6. Охарактеризуйте процесс поддержания желательного имиджа бренда.
7. Каковы сущность и значение повторного изобретения бренда?

Практическое задание

1. Использование инструментов популяризации имиджа в ... (конкретный опыт
2. территории – на уровне страны в целом, отдельного региона или города).
3. Бренд территории (на конкретном примере).
4. Особенности брендинга в государственном секторе (на уровне страны в целом,
5. отдельного региона, МО и города).
6. Сущность и ключевые элементы бренда (на конкретном примере).
7. Поддержание желательного имиджа бренда (на конкретном примере).
8. Повторное изобретение бренда (на конкретном примере).

Семинар 5 Маркетинг достопримечательностей, инфраструктуры и персонала (людей)

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.26 Маркетинг территорий направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

Вопросы для обсуждения

1. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
2. Качество жизни и индекс развития человеческого потенциала.
3. Перспективы реализации маркетинга достопримечательностей в Камчатском крае.
4. Виды продвижения, наиболее часто применяемых в территориальном маркетинге.
5. Основные направления деятельности органов государственного власти по продвижению РФ, Камчатского края.

Задание 1. Разработайте рекламный слоган территории (страны, региона, города, муниципального района). (Выполняется малыми группами)

Задание 2. Разработайте проект программы развития инфраструктуры территории (города, муниципального района). (Выполняется малыми группами)

Семинар 6. Туристский бренд.

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
2. Почему при формировании бренда региона чаще всего первым формируют именно туристский бренд?
3. Туристский брендинг стран и регионов как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, тв реклама).
4. Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге.
5. Работа с местными достопримечательностями.
6. Этнокультурный туризм, понятие, классификация, использование в территориальном имиджмейкинге.

Практические задания

Задание 1. Разработайте проект турпродукта, его рынки сбыта и определите средства его продвижения. (Выполняется малыми группами)

Задание 2. Разработайте проект программы развития инфраструктуры территории (города, муниципального района). (Выполняется малыми группами)

Семинар 7. Программа по развитию территорий.

Каждый студент делает анализ-презентацию существующей программы по развитию территорий (на выбор студента – регион).

План анализа:

- *Стратегия развития территории*
- *Целевые аудитории (почему?)*
- *Инвестиции*

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.26 Маркетинг территорий направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

- *Этапы реализации*
- *Состояние, что удалось, почему*
- *Перспективы*
- *Недостатки*

Семинар 8. Проектная работа

Задание. Разработайте проект кампании по корректировке и улучшению имиджа территории (города, муниципального района). (Выполняется малыми группами)

Методические рекомендации по выполнению задания. Для корректировки и улучшения имиджа города необходимо работать с различными группами внешних адресатов. Группы адресатов:

- деловые круги (потенциальные инвесторы, «импортеры» и «экспортеры»);
- общественность и политические структуры;
- население других регионов.

Последовательность этапов PR-кампаний при работе с данными группами адресатов та же, что при работе внутри города:

- исследование;
- планирование;
- реализация;
- оценка результатов PR-кампаний.

Особого внимания требует учет специфики как конкретных стран и регионов, так и отдельных групп адресатов.

Задачи такой PR-кампаний:

- 1) информирование,
- 2) корректировка и формирование положительного имиджа,
- 3) установка обратной связи.

6.2 Внеаудиторная самостоятельная работа

Самостоятельная работа включает в себя следующие виды деятельности студентов:

- проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
- решение задач;
- решение тестов;
- изучение литературы; осмысление изучаемой литературы;
- работа в информационно-справочных системах;
- аналитическая обработка текста (конспектирование, реферирование);
- составление плана и тезисов ответа в процессе подготовки к занятию;
- решение задач;
- подготовка сообщений по вопросам семинарских занятий.

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.26 Маркетинг территорий направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

7. Тематика контрольных работ, курсовых работ: не предусмотрены учебным планом.

8. Перечень вопросов на зачет (с оценкой)

1. Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий
2. Понятие некоммерческого маркетинга.
3. Сущность территориального маркетинга.
4. Общее и отличия «территориального маркетинга» и «маркетинга территорий».
5. Основные субъекты территориального маркетинга.
6. Внутренняя среда территории.
7. Внешняя среда территории.
8. Понятие территориального продукта.
9. Цена территориального продукта.
10. Месторасположение территориального продукта.
11. Продвижение территориального продукта.
12. Оценка территориального продукта страна.
13. Локализация территориального продукта страны.
14. Цена территориального продукта страны.
15. Понятие и сущность сегментации.
16. Процессы дифференциации применительно к маркетингу страны.
17. Задачи повышения конкурентоспособности страны.
18. Основные ресурсы территории.
19. Цена территориального продукта.
20. Продвижение территориального продукта.
21. Сегментация региона.
22. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге.
23. Привлекательность рыночных сегментов.
24. Позиционирование в территориальном маркетинге.
25. Конкурентоспособность региона.
26. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
27. Инвестиционная привлекательность региона.
28. Деловые стратегии территории
29. Методы развития территорий
30. Туристский бренд региона
31. Имидж территории
32. Бренд территории
33. Маркетинг страны
34. Программа продвижения территории и ее составные части.
35. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.
36. Проблема оценки продукта территории.
37. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение

9.1. Основная литература

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.26 Маркетинг территорий направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

1. 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: <http://www.iprbookshop.ru/81483.html> (дата обращения: 26.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html> (дата обращения: 30.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Маркетинг. Основной курс, практикум и наглядные пособия : учебное пособие / под редакцией М. В. Москалев. — Санкт-Петербург : Проспект Науки, 2017. — 216 с. — ISBN 978-5-903090-24-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80091.html> (дата обращения: 26.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Синяева, И. М. Практикум по маркетингу [Электронный ресурс] / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 240 с. — 978-5-394-02680-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60611.html>
5. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52498.html>

9.2.Дополнительная литература

1. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга : практикум / Р. Е. Мансуров. — Москва : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — ISBN 978-5-9729-0178-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html> (дата обращения: 25.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / В. А. Алексунин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 200 с. — 978-5-394-02296-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60437.html>
3. Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 362 с. — 978-5-394-02115-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60436.html>
4. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. — Москва : Дашков и К, 2016. — 656 с. — ISBN 978-5-394-02540-2. — Текст : электронный // Электронно-

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.26 Маркетинг территорий направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/60435.html> (дата обращения: 01.04.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг : учебник / Р. Б. Ноздрева. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 448 с. — ISBN 978-5-7567-0829-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/56796.html> (дата обращения: 31.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Романов, А. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 440 с. — ISBN 978-5-394-01311-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35291.html>

7. Курс по маркетингу / . — Новосибирск : Сибирское университетское издательство, Норматика, 2016. — 185 с. — ISBN 978-5-4374-0249-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/65200.html> (дата обращения: 25.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2015. — 258 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/52301.html> (дата обращения: 30.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

9. Краткий курс по маркетингу / . — Москва : РИПОЛ классик, Окей-книга, 2015. — 128 с. — ISBN 978-5-409-00650-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/73392.html> (дата обращения: 27.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

10. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. В. Морозов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 148 с. — ISBN 978-5-394-02156-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60466.html>

11. Соколова, Н. Г. Основы маркетинга : практикум / Н. Г. Соколова. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 266 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html> (дата обращения: 26.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

12. Афонасова, М. А. Маркетинг : учебное пособие / М. А. Афонасова. — Томск : Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 106 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72119.html> (дата обращения: 29.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

13. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 550 с. — ISBN 978-5-394-02104-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52249.html>

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.26 Маркетинг территорий направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

14. Делятицкая, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Делятицкая, А. В. Косова. — Москва : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — ISBN 978-5-93916-506-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html> (дата обращения: 31.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

9.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет:

	<i>Название электронного ресурса</i>	<i>Используемый для работы адрес</i>
1	Научная электронная библиотека – eLibrary	www.elibrary.ru
2	Сайт научной библиотеки КамГУ им. Витуса Беринга	bibl.kamgpu.ru
3	Образовательная платформа ЭБС ЮРАЙТ	www.biblio-online.ru
4	Электронная библиотека – IPRBOOKS	http://www.iprbookshop.ru/
5	Электронный каталог научной библиотеки КамГУ им. Витуса Беринга	http:// bibl.kamgpu.ru/index.php/elresonlin.
6	Справочно-информационная система «Консультант»	www.consultant.ru

10. Формы и критерии оценивания учебной деятельности студента

На основании разработанной компетентностной модели выпускника образовательные цели представлены в виде набора компетенций как планируемых результатов освоения образовательной программы. Определение уровня достижения планируемых результатов освоения образовательной программы осуществляется посредством оценки уровня сформированности компетенции и оценки уровня успеваемости обучающегося по пятибалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», «зачтено», «не зачтено»).

Основными критериями оценки в зависимости от вида работы обучающегося являются: сформированность компетенций (знаний, умений и владений), степень владения профессиональной терминологией, логичность, обоснованность, четкость изложения материала, ориентирование в научной и специальной литературе.

Критерии оценивания уровня сформированности компетенций и оценки уровня успеваемости обучающегося Текущий контроль

Уровень сформированности компетенции	Уровень освоения модулей дисциплины	Критерии оценивания отдельных видов работ обучающихся				
		устный опрос	индивидуальные устные опросы	решение заданий в тестовой форме	выполнение практических заданий	дискуссия по вопросам для обсуждения, выносимым на практические

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.26 Маркетинг территорий направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

	(оценка)					(семинарские) занятия
Высокий	отлично	ответы на поставленные вопросы излагаются четко, логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений, делаются обоснованные выводы, демонстрируются глубокие знания базовых нормативных и правовых актов, соблюдаются нормы литературной речи.	ответы на поставленные вопросы по разделу (модулю) излагаются четко, логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений, делаются обоснованные выводы, демонстрируются глубокие знания базовых нормативных и правовых актов, соблюдаются нормы литературной речи.	Оценка «отлично» - 85–100% правильных ответов;	выставляется обучающемуся, чей результат анализа ситуации оказался наиболее всесторонним, чье решение или расчет оказался наиболее продуманным, логичным и предусматривающим большее количество альтернативных вариантов решений;	вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия и характеристики в соответствии с нормативными и правовыми актами и теоретическим материалом.
Базовый	хорошо	ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно, материал излагается уверенно, демонстрируется умение	ответы на поставленные вопросы по разделу (модулю) излагаются систематизировано и последовательно, материал излагается уверенно, демонстрируется умение	Оценка «хорошо» - 70–84% правильных ответов;	выставляется обучающемуся, использовавшему методику или инструмент анализа с незначительными нарушениями, чей рас-	вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.26 Маркетинг территорий направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

		анализировать материал, однако не все выводы несут аргументированный и доказательный характер, соблюдаются нормы литературной речи, обучающийся демонстрирует хороший уровень освоения материала.	анализировать материал, однако не все выводы несут аргументированный и доказательный характер, соблюдаются нормы литературной речи, обучающийся демонстрирует хороший уровень освоения материала.		чет имеет незначительные погрешности;	
Пороговый	удовлетворительно	допускаются нарушения в последовательности изложения ответов на поставленные вопросы, демонстрируются поверхностные знания вопроса, имеются затруднения с выводами, допускаются нарушения норм литературной речи.	допускаются нарушения в последовательности изложения ответов на поставленные по разделу (модулю) вопросы, демонстрируются поверхностные знания вопросов, изученных в данном разделе (модуле), имеются затруднения с выводами, допускаются нарушения норм лите-	Оценка «удовлетворительно» - 55–69% правильных ответов;	выставляется каждому обучающемуся, чей расчет имеет нарушения, но в целом задание выполнено, анализ проведен поверхностно, в том числе с нарушением методики его проведения;	вопрос раскрыт не полностью, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.26 Маркетинг территорий направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

			ратурной речи.			
Компетенции не сформированы	неудовлетворительно	материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине, имеются заметные нарушения норм литературной речи, обучающийся допускает существенные ошибки в ответах на вопросы, не ориентируется в понятийном аппарате.	материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по разделу (модулю) дисциплины, имеются заметные нарушения норм литературной речи, обучающийся допускает существенные ошибки в ответах на вопросы, не ориентируется в понятийном аппарате.	Оценка «неудовлетворительно» - 54% и менее правильных ответов;	выставляется каждому обучающемуся, если анализ проведен в нарушение методики его проведения, результаты не обоснованы, не сделаны выводы, расчет произведен с грубыми нарушениями и не соответствует поставленной задаче.	ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен.

Промежуточная аттестация

Уровень сформированности компетенции	Уровень освоения дисциплины	Критерии оценивания обучающихся (работ обучающихся)
		зачет с оценкой

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.26 Маркетинг территорий направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

Высокий	отлично (зачтено)	расширенное знание и понимание теоретического содержания дисциплины; использование новых ресурсов (технологий, средств) в решении профессиональных задач; увеличение доли собственного участия в профессиональных практических видах деятельности, не предусмотренных образовательной программой; расширение среды профессиональной деятельности, не предусмотренной образовательной программой; наличие навыков системной оценки качества своей профессиональной деятельности
Базовый	хорошо (зачтено)	полное знание и понимание теоретического содержания дисциплины; достаточная сформированность практических умений, продемонстрированная в ходе осуществления профессиональной деятельности как в учебной, так и реальной практик; наличие навыков оценивания собственных достижений, определения проблем и потребностей в конкретной области профессиональной деятельности
Пороговый	удовлетворительно (зачтено)	понимание теоретического содержания дисциплины с незначительными пробелами; несформированность некоторых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, наличие мотивационной готовности к самообразованию, саморазвитию
Компетенции не сформированы	неудовлетворительно (не зачтено)	отсутствует понимание теоретического содержания дисциплины, несформированность практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, отсутствие мотивационной готовности к самообразованию, саморазвитию

11. Материально-техническая база

- Система учебного телевидения, состоящая из телестудии и кабельной инфраструктуры. Телестудия оборудована цифровой видеокамерой, видео-микшером и осветительной аппаратурой. Кабельная инфраструктура построена на коаксиальном кабеле с использованием телевизионной станции «Планар-8».

- Вычислительный и коммуникационный узел, использующий 4 сервера HELIOS Fortice C1 (Intel Xeon MP 1.4 512Mb Cache/ Up to 4 CPU/ Case Rack 7U/ 2048 Mb DDR SDRAM ECC PC1600/HDD 4 x 36 Gb SCSI Ultra 160 Hot Swap/ RAID Intel U3-2xchannel Ultra 160/LAN контроллеры 2x1000/ FDD 3,5"/CD-ROM 52x).

- Система дистанционного обучения в режиме «on-line» на базе компьютерной программы Adobe Connect Pro, позволяющая одновременно работать с 5 виртуальными аудиториями, каждая из которых может вмещать до 100 студентов.

- Университетская компьютерная система административного тестирования, содержащая тест по изучаемой дисциплине.

- Проектор Acer PNX0709.

- Доска интерактивная ACTIV Board.

- Оборудование компьютерной аудитории: Рабочая станция: Процессор Intel Pentium Dual Core E2180, 2000 MHz ОЗУ DDR2-800 1024 Мб, ЖД Maxtor STM 3250310AS – 16 ПЭВМ.

- Базовое программное обеспечение: Microsoft Windows XP SP3, Mandriva Linux

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.26 Маркетинг территорий направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

2010, Microsoft SQL Server 2008, Microsoft Office 2003/2007/, Adobe Reader, WinRar, Oracle Open Office 3.3.0, Microsoft Visual Studio 2008.

Учебно-лабораторные помещения социально-экономического факультета в достаточной степени оснащены приборами и оборудованием для реализации основной образовательной программы бакалавров по профилю «Государственное и муниципальное управление» направления «Менеджмент».

