

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 23.07.2024 15:11:12

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**      Институт национальной и мировой экономики

**Кафедра**      Региональной экономики и управления

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 30 мая 2024 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины**      Б1.В.ДЭ.03.02 Территориальный маркетинг

**Основная профессиональная образовательная программа**      38.04.04 Государственное и муниципальное управление программа Региональное управление и муниципальный менеджмент

Квалификация (степень) выпускника магистр

Самара 2024

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Территориальный маркетинг входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Иностранный язык в профессиональной деятельности, Русский язык как иностранный, Русский язык и культура речи, Региональная политика и региональное управление, Муниципальный менеджмент, Управление командной работой в сфере публичного управления, Контракты и закупки в общественном секторе, Управление государственной и муниципальной собственностью, Стратегические решения в государственном и муниципальном управлении, Управление программами регионального развития, Управление инновационным развитием региона

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Территориальный маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Универсальные компетенции (УК):

УК-4 - Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-4	УК-4.1: Знать:	УК-4.2: Уметь:	УК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	современные коммуникативные технологии на государственном и иностранном языках; закономерности деловой устной и письменной коммуникации	применять на практике коммуникативные технологии, методы и способы делового общения.	методикой межличностного делового общения на государственном и иностранном языках, с применением профессиональных языковых форм и средств.

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен к анализу, планированию, организации и принятию управленческих решений в области государственного и муниципального управления

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-1	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	теоретические и методологические основы анализа, планирования, организации и принятия управленческих решений в области государственного и	применять общие и конкретно-специфические подходы, методы и приемы к анализу, планированию, организации и принятию управленческих решений в области государственного и	навыками анализа, планирования, организации и принятия управленческих решений в области государственного и муниципального управления

	муниципального управления	муниципального управления	
--	---------------------------	---------------------------	--

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 4
Контактная работа, в том числе:	12.15/0.34
Занятия семинарского типа	12/0.33
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	77.85/2.16
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

### 4. Содержание дисциплины

#### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Территориальный маркетинг представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа			Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Занятия семинарского типа		ИКР		
		Практич. занятия	ГКР			
1.	Современная концепция территориального маркетинга	6			40	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
2.	Разработка и реализация маркетинговой стратегии территории	6	0,15		37,85	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
	Контроль	18				
	<b>Итого</b>	<b>12</b>	<b>0.15</b>		<b>77.85</b>	

#### 4.2 Содержание разделов и тем

##### 4.2.1 Контактная работа

##### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Современная концепция территориального маркетинга	практическое занятие	Основы территориального маркетинга
		практическое занятие	Инструменты и механизмы территориального маркетинга

		практическое занятие	Деятельность органов власти по продвижению территорий
2.	Разработка и реализация маркетинговой стратегии территории	практическое занятие	Маркетинговые стратегии территорий
		практическое занятие	Специализированный территориальный маркетинг
		практическое занятие	Организация и внедрение территориального маркетинга
		практическое занятие	

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Современная концепция территориального маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Разработка и реализация маркетинговой стратегии территории	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

## 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Литература:

#### Основная литература

1. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536037>
2. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539607>

#### Дополнительная литература

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04913-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535999>
2. Угрюмова, А. А. Региональная экономика и управление : учебник и практикум для вузов / А. А. Угрюмова, Е. В. Ерохина, М. В. Савельева. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 517 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16821-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536865>

### Литература для самостоятельного изучения

1. 1. Курникова М.В., Кузнецова О.В. Маркетинг территорий в схемах и таблицах: учебное пособие / М.В. Курникова, О.В. Кузнецова; Самарский государственный экономический университет. - Самара: Изд-во СГЭУ, 2022. - 1 CD-R. ISBN 978-5-00176-129-7

### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

### 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

### 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран

	Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

## 5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Территориальный маркетинг:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

### 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

#### Универсальные компетенции (УК):

УК-4 - Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-4.1: Знать:	УК-4.2: Уметь:	УК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	современные коммуникативные технологии на государственном и иностранном языках; закономерности деловой устной и письменной коммуникации	применять на практике коммуникативные технологии, методы и способы делового общения.	методикой межличностного делового общения на государственном и иностранном языках, с применением профессиональных языковых форм и средств.
Пороговый	Знать инструменты и методы маркетингового анализа территории; источники информации для разработки	Уметь обобщать и систематизировать информацию, использовать методы маркетингового анализа	Владеть практическими навыками обобщения и систематизации информации, использования методов

	маркетинговой стратегии территории и продвижения территории в государственном и муниципальном управлении	территории при разработке маркетинговой стратегии территории	маркетингового анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды территории
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Знать инструменты и методы диагностики конкурентоспособности территории	Уметь обобщать и систематизировать информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории при оценке конкурентоспособности территории	Владеть практическими навыками обобщения и систематизации информации при разработке маркетинговой стратегии территории
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Знать инструменты и методы целевого маркетинга в территориальном управлении	Уметь обобщать и систематизировать информацию при продвижении территории в государственном и муниципальном управлении	Владеть практическими навыками обобщения и систематизации информации при продвижении территории в государственном и муниципальном управлении

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен к анализу, планированию, организации и принятию управленческих решений в области государственного и муниципального управления

Планируемые результаты обучения по программе	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	теоретические и методологические основы анализа, планирования, организации и принятия управленческих решений в области государственного и муниципального управления	применять общие и конкретно-специфические подходы, методы и приемы к анализу, планированию, организации и принятию управленческих решений в области государственного и муниципального управления	навыками анализа, планирования, организации и принятия управленческих решений в области государственного и муниципального управления
Пороговый	Знать инструменты и методы маркетингового анализа территории; источники информации для разработки маркетинговой стратегии	Уметь обобщать и систематизировать информацию, использовать методы маркетингового анализа территории при	Владеть практическими навыками обобщения и систематизации информации, использования методов маркетингового анализа



	территории и продвижения территории в государственном и муниципальном управлении	разработке маркетинговой стратегии территории	при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды территории
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Знать инструменты и методы диагностики конкурентоспособности территории	Уметь обобщать и систематизировать информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории при оценке конкурентоспособности территории	Владеть практическими навыками обобщения и систематизации информации при разработке маркетинговой стратегии территории
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Знать инструменты и методы целевого маркетинга в территориальном управлении	Уметь обобщать и систематизировать информацию при продвижении территории в государственном и муниципальном управлении	Владеть практическими навыками обобщения и систематизации информации при продвижении территории в государственном и муниципальном управлении

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Современная концепция территориального маркетинга	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3	Оценка докладов Тестирование	Зачет
2.	Разработка и реализация маркетинговой стратегии территории	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3	Оценка докладов Оценка презентации Тестирование	Зачет

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

#### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Современная концепция	1. История развития маркетинга. Сферы применения 2. Содержание маркетинга, его роль в экономике

территориального маркетинга	3. Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге территорий 4. Концепция социально-этического маркетинга 5. Территориальный продукт 6. Особенности установления цены на территориальный продукт 7. Распределение и продвижение территориального продукта 8. Кибербезопасность в условиях цифровизации маркетинга территорий
Разработка и реализация маркетинговой стратегии территории	9. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности 10. Способы повышения конкурентоспособности страны 11. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона 12. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений 13. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований в территориальном маркетинге 14. Достоинства и недостатки различных методов сбора маркетинговой информации в информационной среде 15. Процесс формирования выборки с применением программных продуктов 16. Анкетирование с помощью облачных технологий 17. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге и анализ с применением информационных технологий 18. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий 19. Дифференциация территорий 20. Цифровые инструменты при анализе выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности 21. Конкурентоспособность территории 22. Разработка деловых стратегий территории 23. Инвестиционный климат территории 24. Омниканальность как синоним маркетинга XXI века

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылкой на ЭИОС с тестами) <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=2072>**

1. 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) изучить реакцию целевых групп населения на новые продукты и услуги, в том числе политического и социального характера
- в) определить предприятия города и потенциальные сферы деятельности, которые представляют интерес для стратегических инвесторов

2. План продвижения города представляет собой:

- а) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих
- б) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время +
- в) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра

3. Главная цель муниципального маркетинга:
- а) формирование положительного имиджа муниципального образования
  - б) расширение участия муниципального образования и его субъектов в реализации международных, региональных программ за его пределами
  - в) активизация социально-экономического развития муниципального образования +
4. Объектом маркетинга на (внутри) территории является:
- а) отношения по поводу конкретных товаров и услуг +
  - б) территория в целом
  - в) социально-экономические процессы
5. Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена на:
- а) оптимальное сочетание политики продукта с политикой «цены территории», распределения ресурсов и продвижение территории
  - б) четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование, в т.ч. среди конкурентов, по ключевым направлениям
  - в) усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать мотором конкурентного преимущества или дополнением функций других территорий +
6. Комплекс мероприятий, которые имеют своей целью определение проектов, программ и стратегий, направленных на обеспечение развития территории в долгосрочной перспективе:
- а) маркетинг региона
  - б) маркетинг территорий +
  - в) функциональный маркетинг
7. Распространенная стратегия повышения территориальной привлекательности, особенно для территорий с ограниченными ресурсами, туристических регионов:
- а) функциональный маркетинг
  - б) объективный маркетинг
  - в) территориальный маркетинг +
8. Субъектами маркетинга территорий являются:
- а) структуры власти территории +
  - б) социальная сфера
  - в) уровень занятости населения
9. Субъектами маркетинга территорий являются:
- а) федеральные власти
  - б) сооружения
  - в) инвесторы +
10. Субъектами маркетинга территорий являются:
- а) жители территории
  - б) туристические организации
  - в) оба варианта верны +
  - г) нет верного ответа
11. Субъектами маркетинга территорий являются:
- а) организации сферы торговли
  - б) организации сферы культуры и искусства
  - в) оба варианта верны +
  - г) нет верного ответа
12. Территорию, как объект маркетинга также можно представить в элементах комплекса маркетинга, где сама территория, то есть страна, регион, город:
- а) цена
  - б) товар +
  - в) место
13. Инвестиционная привлекательность территории:
- а) цена +
  - б) товар
  - в) место
14. Для каждой категории пользователей на территории есть разные цели. Для инвесторов:
- а) улучшение качества жизни
  - б) предложения направлений, новые впечатления

в) стремление побудить инвесторов установить коммерческие отношения с теми, кто уже присутствует в территории за счет прямых инвестиций или партнерского строительства +

15. Для каждой категории пользователей на территории есть разные цели. Для туристов:

а) предложения направлений, новые впечатления +

б) улучшение качества жизни

в) стремление побудить инвесторов установить коммерческие отношения с теми, кто уже присутствует в территории за счет прямых инвестиций или партнерского строительства

16. Для каждой категории пользователей на территории есть разные цели. Для граждан:

а) предложения направлений, новые впечатления

б) улучшение качества жизни +

в) стремление побудить инвесторов установить коммерческие отношения с теми, кто уже присутствует в территории за счет прямых инвестиций или партнерского строительства

17. Агентство территориального маркетинга в чистом виде встречается редко, в основном, работы по стратегическому маркетингу территории выполняют агентства маркетинговых исследований, которые разрабатывают:

а) план стратегического развития выбранной территории

б) план действий по поддержанию конкурентоспособности

в) оба варианта верны +

г) нет верного ответа

18. Агентство территориального маркетинга в чистом виде встречается редко, в основном, работы по стратегическому маркетингу территории выполняют агентства маркетинговых исследований, которые разрабатывают:

а) маркетинговую стратегию и план действий

б) проводят исследования рынка

в) оба варианта верны +

г) нет верного ответа

19. При продвижении территории используются традиционные и цифровые каналы коммуникаций, так ли это:

а) нет

б) неизвестно

в) да +

20. Выделяют ... вида территориального маркетинга:

а) 2

б) 3 +

в) 4

21. Основные цели маркетинга территории:

а) улучшение инфраструктуры

б) экономический рост

в) оба варианта верны +

г) нет верного ответа

22. На уровне совокупности стран:

а) маркетинг страны

б) глобальный/международный маркетинг +

в) региональный маркетинг

23. На уровне страны (государства):

а) маркетинг места

б) макрорегиональный маркетинг

в) маркетинг страны +

24. На уровне макрорегиона:

а) маркетинг города

б) макрорегиональный маркетинг +

в) маркетинг места

25. На уровне региона (субъекта федерации):

а) маркетинг города

б) глобальный/международный маркетинг

в) региональный маркетинг +

26. Основной задачей ... является создание организационного звена в органе исполнительной власти, призванного осуществлять постановку и реализацию территориального маркетинга:

- а) аналитический этап
- б) организационного этапа +
- в) этап сбора и анализа вторичной и первичной информации

27. На этом этапе необходимо определить и проанализировать минимально достаточный уровень уже существующей информации о территории, который позволит провести первичный анализ маркетинговой среды территории и, при необходимости, отдельных населенных пунктов или поселений:

- а) сбора и анализа вторичной и первичной информации +
- б) организационном
- в) аналитическом

28. Деятельность в рамках данного этапа носит во многом инновационный характер для территории:

- а) сбора и анализа вторичной и первичной информации
- б) организационном
- в) аналитическом +

29. Объектами региональных экономических интересов являются:

- а) ресурсы +
- б) производители того или иного продукта
- в) потребители территориального продукта

30. Объектами региональных экономических интересов являются:

- а) государственные структуры
- б) социальная сфера +
- в) общественные структуры

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Современная концепция территориального маркетинга	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Взаимосвязь маркетинга и территориального маркетинга.</li><li>2. Сущность территориального маркетинга.</li><li>3. Субъекты территориального маркетинга.</li><li>4. Маркетинговая среда в территориальном управлении.</li><li>5. Аналитические инструменты территориального маркетинга</li><li>6. Прикладные инструменты территориального маркетинга</li></ol>
Разработка и реализация маркетинговой стратегии территории	<ol style="list-style-type: none"><li>7. Деловые стратегии территории</li><li>8. Методы маркетинга территорий</li><li>9. Основные понятия интернет-маркетинга</li><li>10. Цели и задачи регионального маркетинга, решаемые в сети Интернет</li><li>11. Формирование брендинговой политики региона</li><li>12. Маркетинг государства</li><li>13. Территориальный маркетинг региона</li><li>14. Имидж и репутация региона</li><li>15. Маркетинг муниципального образования</li><li>16. Особенности маркетинга городов</li><li>17. Типология городских маркетинговых стратегий</li><li>18. Внедрение территориального маркетинга</li><li>19. Маркетинг туристских зон.</li><li>20. Маркетинг инновационных зон.</li></ol>

	<p>21. Маркетинг агропромышленных зон.</p> <p>22. Процесс внедрения маркетинга территории в территориальное управление.</p> <p>23. Этапы организации территориального маркетинга.</p> <p>24. Показатели результативности маркетинга территорий.</p> <p>25. Маркетинг кластеров.</p> <p>26. Маркетинг специализированных социально-экономических территорий. Креативный и интеллектуальный потенциал территории как условие развития территориального маркетинга.</p> <p>27. Понятие и виды инструментов исследований в маркетинге территории. Индексы и рейтинги территории как комплексные показатели информации.</p> <p>28. Комплекс маркетинговых коммуникаций территории.</p> <p>29. Цели и задачи маркетинговых коммуникаций в территориальном развитии.</p> <p>30. Виды коммуникаций маркетинга территории.</p>
--	---

#### **6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации**

##### **Шкала и критерии оценивания**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы</b>
<b>«зачтено»</b>	УК-4, ПК-1
<b>«не зачтено»</b>	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне