

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

Дата подписания: 29.07.2025 13:15:05

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 22 мая 2025 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.15 Маркетинг территорий

Основная профессиональная образовательная программа 38.03.04 Государственное и муниципальное управление программа Экономика и государственное управление

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2025

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 Маркетинг территорий входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Последующие дисциплины по связям компетенций: Управление в социальной сфере, Основы информационной безопасности, Электронный документооборот и государственная тайна, Технологии формирования имиджа и медиапланирование, Связи с общественностью в органах власти

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

Изучение дисциплины Маркетинг территорий в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен разрабатывать и применять административный регламент при оказании государственных и муниципальных услуг

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-3	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	правила разработки и утверждения административных регламентов предоставления государственных и муниципальных услуг	применять административный регламент при оказании государственных и муниципальных услуг	навыками разработки, согласования, проведение экспертизы и утверждение проектов административных регламентов

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 5
Контактная работа, в том числе:	36,15/1
Занятия лекционного типа	18/0,5
Занятия семинарского типа	18/0,5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0,15/0
Самостоятельная работа:	17,85/0,5
Промежуточная аттестация	18/0,5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Маркетинг территорий 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
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Современная концепция маркетинга территорий	4	4			7	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК -3.3
2.	Разработка и реализация маркетинговой стратегии территории	14	14			10,85	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК -3.3
	Контроль	18					
	Итого	18	18	0.15		17.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Современная концепция маркетинга территорий	лекция	Основы маркетинга территорий
		лекция	Инструменты и механизмы маркетинга территорий
		лекция	Маркетинговые стратегии территорий
		лекция	Маркетинг страны
2.	Разработка и реализация маркетинговой стратегии территории	лекция	Маркетинг региона
		лекция	Маркетинг города. Муниципальный маркетинг
		лекция	Специализированный маркетинг территорий
		лекция	Организация и внедрение территориального маркетинга
		лекция	Оценка эффективности маркетинга территории

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

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

		практическое занятие	Маркетинг страны
2.	Разработка и реализация маркетинговой стратегии территории	практическое занятие	Маркетинг региона
		практическое занятие	Маркетинг города. Муниципальный маркетинг
		практическое занятие	Специализированный маркетинг территорий
		практическое занятие	Организация и внедрение территориального маркетинга
		практическое занятие	Оценка эффективности маркетинга территории

** 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 маркетинга территорий	- 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 для вузов / под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563518>
2. 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>

Дополнительная литература

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 160 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18653-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560304>

Литература для самостоятельного изучения

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 ; ОС "Альт Рабочая станция" 10; ОС "Альт Образование" 10
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный, МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

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 Маркетинг территорий:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
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

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен разрабатывать и применять административный регламент при оказании государственных и муниципальных услуг

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	правила разработки и утверждения административных регламентов предоставления государственных и муниципальных услуг	применять административный регламент при оказании государственных и муниципальных услуг	навыками разработки, согласования, проведение экспертизы и утверждение проектов административных регламентов
Пороговый	Знать инструменты и методы маркетингового анализа территории; источники информации для разработки маркетинговой стратегии территории и продвижения территории в	Уметь обобщать и систематизировать информацию, использовать методы маркетингового анализа территории при разработке	Владеть практическими навыками обобщения и систематизации информации, использования методов маркетингового анализа при диагностике

	государственном и муниципальном управлении	маркетинговой стратегии территории	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 маркетинга территорий	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Тестирование	Зачет
2.	Разработка и реализация маркетинговой стратегии территории	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Оценка презентации Тестирование	Зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

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

Презентация 1 «Известные личности территории»

В презентации отобразить 10 известных и авторитетных личностей региона (по выбору студента) - 10 слайдов с фотографиями и описаниями, а так же привести пример речи публичного человека этого региона с указанием недостатков сделанных им заявлений (неадекватность, нелогичность, негативная оценка собственной территории, отсутствие патриотизма, уважения к жителям, оценка менеджмента территории как коррупционного и т.д.). Итого должно получиться 11 слайдов + титульный слайд.

Презентация 2 "Позиционирование территории"

С помощью таких инструментов, как рейтинги, SWOT-анализ, индикаторы, определите тенденции развития территорий. Проведите исследование целевых рынков и позиционирование территорий. Территория определяется по выбору студента.

Презентация 3 "Маркетинг-микс территории"

Разработать маркетинг-микс территории (по выбору). Представьте комплекс мероприятий, направленный на продвижение бренда территории. Слайды:

1. Титульный слайд с названием территории (муниципальный район Самарской области).

2. Текущее позиционирование. Отличительные характеристики.
3. Существующий маркетинговая стратегия, включая айдентику. Местные бренды.
4. Маркетинговое исследование (маркетинг-микс, 4Р).
5. Разработка маркетинговой стратегии территории.
6. Бренд и методы его продвижения.

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами) <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1799>

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 маркетинга территорий	1. Взаимосвязь маркетинга и территориального маркетинга.
	2. Сущность территориального маркетинга.
	3. Субъекты территориального маркетинга.

	4. Маркетинговая среда в территориальном управлении. 5. Аналитические инструменты территориального маркетинга 6. Прикладные инструменты территориального маркетинга
Разработка и реализация маркетинговой стратегии территории	7. Деловые стратегии территории 8. Методы маркетинга территорий 9. Основные понятия интернет-маркетинга 10. Цели и задачи регионального маркетинга, решаемые в сети Интернет 11. Формирование брендинговой политики региона 12. Маркетинг государства 13. Территориальный маркетинг региона 14. Имидж и репутация региона 15. Маркетинг муниципального образования 16. Особенности маркетинга городов 17. Типология городских маркетинговых стратегий 18. Внедрение территориального маркетинга 19. Маркетинг туристских зон. 20. Маркетинг инновационных зон. 21. Маркетинг агропромышленных зон. 22. Процесс внедрения маркетинга территории в территориальное управление. 23. Этапы организации территориального маркетинга. 24. Показатели результативности маркетинга территорий. 25. Маркетинг кластеров. 26. Маркетинг специализированных социально-экономических территорий. Креативный и интеллектуальный потенциал территории как условие развития территориального маркетинга. 27. Понятие и виды инструментов исследований в маркетинге территории. Индексы и рейтинги территории как комплексные показатели информации. 28. Комплекс маркетинговых коммуникаций территории. 29. Цели и задачи маркетинговых коммуникаций в территориальном развитии. 30. Виды коммуникаций маркетинга территории.

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

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК-3
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне