

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета экономики



В.С. Отто

«29» июня 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Уровень основной профессиональной образовательной программы –

бакалавриат

Направление подготовки – 38.03.06 «Торговое дело»

Направленность (профиль) подготовки – «Маркетинг в торговой деятельности»

Форма обучения – заочная

Сроки освоения ОПОП – нормативный 4.5 года

Факультет экономики

Кафедра национальной экономики и регионального развития

Рязань, 2017

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины являются формирование у обучающихся профессиональных компетенций, установленных ФГОС ВО, в процессе изучения теории и практики территориального маркетинга, а также приобретение умений и навыков применения полученных знаний в практической деятельности.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина «Территориальный маркетинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 (Б1.В.ДВ.10.1).

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

1. Маркетинг
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
3. Маркетинг в торговой деятельности

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения, владение, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Научно-исследовательская работа

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных (ПК) компетенций:

| № п/п | Номер/индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны: | | |
|-------|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | Знать | Уметь | Владеть (навыками) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | ПК-3 | готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка | – основные понятия науки маркетинга территории как социального и экономического явления; – современные подходы к продвижению территориальных образований; | – формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий; – применять алгоритмы и принципы формирования и продвижения бренда территории - выявлять основные целевые аудитории | проведения маркетинговых исследований, анализа их результатов для принятия маркетинговых решений; – анализа методов формирования инсайда территории; |
| 2. | ПК-10 | способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности | виды и методологии проведения маркетинговых исследований в маркетинге территорий; | проводить анализ внутренней и внешней среды маркетинга территорий; | организации и управления маркетинговой деятельностью территориальных образований. |

2.5 Карта компетенций дисциплины

| КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ | | | | | |
| Цель дисциплины | формирование у обучающихся профессиональных компетенций, установленных ФГОС ВО, в процессе изучения теории и практики территориального маркетинга, а также приобретение умений и навыков применения полученных знаний в практической деятельности. | | | | |
| В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие | | | | | |
| Общекультурные компетенции: | | | | | |
| КОМПЕТЕНЦИИ | | Перечень компонентов | Технологии формирования | Формы оценочного средства | Уровни освоения компетенции |
| ИНДЕКС | ФОРМУЛИРОВКА | | | | |
| ПК-3 | готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка | <p><u>Знать</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – основные понятия науки маркетинга территории как социального и экономического явления; – современные подходы к продвижению территориальных образований; <p><u>Уметь</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий; – проводить анализ внутренней и внешней среды маркетинга территорий; - выявлять основные | <p>Лекционные и практические занятия.</p> <p>Самостоятельная работа.</p> | Зачет | <p>ПОРОГОВЫЙ</p> <p>Знает основные понятия территориального маркетинга; современные подходы к продвижению территориальных образований</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ</p> <p>Способен формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий; проводить анализ внутренней и внешней среды маркетинга территорий; выявлять основные целевые аудитории в маркетинге территорий.</p> |

| | | | | | |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>целевые аудитории в маркетинге территорий; <u>Владеть</u> навыками проведения маркетинговых исследований, анализа их результатов для принятия маркетинговых решений; – анализа методов формирования инсайда территории;</p> | | | |
| ПК-10 | <p>способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности</p> | <p><u>Знать</u> виды и методологии проведения маркетинговых исследований в маркетинге территорий; <u>Уметь</u> проводить анализ внутренней и внешней среды маркетинга территорий; <u>Владеть</u> навыками организации и управления маркетинговой деятельностью территориальных образований.</p> | <p>Лекционные и практические занятия. Самостоятельная работа.</p> | <p>Зачет</p> | <p>ПОРОГОВЫЙ Иметь представление о методологии проведения научных и маркетинговых исследований территориальных образований ПОРОГОВЫЙ Способен проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования территории</p> |

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

| Вид учебной работы | | Всего часов | Семестр |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-------------|-----------|
| | | | 5з |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий (всего)) | | 24 | 24 |
| В том числе: | | | |
| Лекции (Л) | | 10 | 10 |
| Практические занятия (ПЗ), семинары (С) | | 14 | 14 |
| Лабораторные работы (ЛР) | | - | - |
| Самостоятельная работа студента (всего) | | 84 | 84 |
| В том числе | | | |
| <i>СРС в семестре:</i> | | <i>80</i> | <i>80</i> |
| чтение текста учебника, учебного материала; | | 40 | 40 |
| чтение дополнительной литературы; | | 40 | 40 |
| <i>СРС в период сессии:</i> | | <i>4</i> | <i>4</i> |
| | | | |
| Вид промежуточной аттестации | зачет (З), зачет с оценкой (ЗО) | 3 | 3 |
| | экзамен (Э) | | |
| ИТОГО: общая трудоемкость | часов | 108 | 108 |
| | зач. ед. | 3 | 3 |

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

| № семестра | № раздела | Наименование раздела учебной дисциплины | Содержание раздела в дидактических единицах |
|------------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5з | 1 | Территориальный маркетинг: сущность, маркетинговая среда, комплекс средств реализации. | Общая характеристика территориального маркетинга. Концепция некоммерческого маркетинга. Понятие, принципы, функции и области применения территориального маркетинга. Маркетинговая среда территории. Комплекс средств территориального маркетинга. Территориальный продукт и его продвижение. Потребители ресурсов и общественных благ территории. Сегментация рынка в территориальном маркетинге. Анализ конкуренции в территориальном маркетинге. |
| | 2 | Стратегический менеджмент территории и территориальный маркетинг. | Разработка деловых стратегий территории. Виды стратегий. Организация и управление территориальным маркетингом. Территориальный маркетинг страны. Территориальный маркетинг региона. Маркетинг муниципального образования. |

2.2. Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

| № семестра | № раздела | Наименование раздела учебной дисциплины | Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу магистрантов (в часах) | | | | | |
|------------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|----|-----------|-----------|------------|
| | | | Л | ЛР | ПЗ | СРС | всего | |
| 5 з | 1 | Территориальный маркетинг: сущность, маркетинговая среда, комплекс средств реализации. | 5 | | 7 | 40 | 52 | |
| | 1.1 | Общая характеристика территориального маркетинга. | 1 | | 1 | 10 | 12 | |
| | 1.2 | Маркетинговая среда территории. | 1 | | 2 | 10 | 13 | |
| | 1.3 | Территориальный продукт и его продвижение. | 1 | | 2 | 10 | 13 | |
| | 1.4 | Сегментация рынка в территориальном маркетинге. | 2 | | 2 | 10 | 13 | |
| | 2. | Стратегический менеджмент территории и территориальный маркетинг. | 5 | | 7 | 40 | 52 | |
| | 2.1 | Разработка деловых стратегий территории. | 1 | | 1 | 10 | 12 | |
| | 2.2 | Организация и управление территориальным маркетингом. | 1 | | 2 | 10 | 13 | |
| | 2.3 | Территориальный маркетинг страны. | 1 | | 2 | 10 | 13 | |
| | 2.4 | Территориальный маркетинг региона. | 2 | | 2 | 10 | 14 | |
| | | | Разделы дисциплины № 1-2 | 10 | | 14 | 80 | 104 |
| | | | Зачет | | | 4 | 4 | |
| | | | ИТОГО за семестр | 10 | | 14 | 84 | 108 |

2.3. Лабораторный практикум по учебной дисциплине не предусмотрен.

2.4. Курсовые работы по учебной дисциплине не предусмотрены.

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

| № с е м е с т р а | № р а з д е л а | Наименование раздела учебной дисциплины (модуля) | Виды СРС | Всего часов |
|-------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 5з | 1 | Территориальный маркетинг: сущность, маркетинговая среда, комплекс средств реализации. | - чтение текста учебника, учебного материала; - чтение дополнительной литературы; | 20 20 |
| 5з | 2 | Стратегический менеджмент территории и территориальный маркетинг. | - чтение текста учебника, учебного материала; - чтение дополнительной литературы; | 20 20 |
| ИТОГО в семестре | | | | 80 |
| Зачет | | | | 4 |
| Итого | | | | 84 |

3.2. График работы студента

Не заполняется

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа, наряду с аудиторными занятиями, является неотъемлемой частью изучения дисциплины. Приступая к изучению дисциплины, студенты должны ознакомиться с учебной программой, учебной, научной и методической литературой, имеющейся в библиотеке, получить в библиотеке рекомендованные учебники и учебно-методические пособия, завести тетради для конспектирования лекций и практических занятий.

В ходе самостоятельной работы изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, научными статьями и материалами исследований в данной области. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы.

При подготовке к экзамену повторять пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, выносящихся на экзамен и содержащихся в данной программе. Использовать конспект лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. Обратит особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Для оптимизации организации и повышения качества обучения студентам рекомендуется руководствоваться следующими методическими рекомендациями, размещёнными на официальном сайте:

1. Мартишина Н.В. Электронный образовательный ресурс «Самостоятельная работа студентов»: свидетельство о регистрации ресурса № 20418 / Мартишина Н.В., Еремкина О.В.; Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина. – Дата регистрации 21.10.2014. – Объем 196 Мб (200704 Кб).
2. Страхов В.В. Формы организации учебного процесса в вузе [Электронный ресурс]: метод. рекомендации для молод. преподавателей / В.В. Страхов, Е.Н. Горохова, Т.В. Кременецкая; Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина. – Рязань, 2012. – URL:http://www.rsu.edu.ru/wordpress/wpcontent/uploads/2015/04/formy_organizacii_uchebnogo_processa.pdf/
3. Мишакова Н. А., Истомина Т. И., Енькова М. О. Организация самостоятельной работы студентов. Методические рекомендации для преподавателей и студентов. - Редакционно-издательский центр РГУ имени С. А. Есенина, Рязань, 2014 г., - 40 с.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(см. Фонд оценочных средств)

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

| № п/п | Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год | Используется при изучении разделов | Семестр | Количество экземпляров | |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------|------------------------|------------|
| | | | | В библиотеке | На кафедре |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Арженовский, И. В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]: учебное пособие / И. В. Арженовский. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 135 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711 (дата обращения: 20.04.2017). | 1-3 | 4 | ЭБС | |
| 2. | Маркетинг регионов [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс / сост. И. В. Арженовский. - Нижний Новгород: ННГАСУ, 2013. - 31 с. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=427481 (дата обращения: 20.04.2017). | 1-3 | 4 | ЭБС | |
| 3. | Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова [и др.]; под общ. ред. А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. - М.: Юрайт, 2017. - 381 с. - Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/book/7A70CDE1-F43F-4CA1-9DBB-B9C3F4F45E18 (дата обращения: 20.04.2017). | 1-3 | 4 | ЭБС | |

5.2. Дополнительная литература

| № п/п | Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год | Используется при изучении разделов | Семестр | Количество экземпляров | |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------|------------------------|------------|
| | | | | В библиотеке | На кафедре |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Иган, Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Электронный ресурс]: учебник / Джон Иган; пер. Е. Э. Лалаян. - 2-е изд. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 375 с. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114710&sr=1 (дата обращения: 20.04.2017). | 1-3 | 4 | ЭБС | |
| 2. | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник / под ред. Ю. В. | 1-3 | 4 | ЭБС | |

| | | | | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---|-----|--|
| | Морозова, В. Т. Гришиной. - 9-е изд. - М.: Дашков и К, 2016. - 446 с. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=41808 (дата обращения: 20.04.2017). | | | | |
| 3. | Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=11455 (дата обращения: 20.04.2017). | 1-3 | 4 | ЭБС | |

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. BOOK.ru [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 20.04.2016).
2. MarketinG [Электронный ресурс]: база маркетинговой информации. – Режим доступа: <http://www.marketingbase.ru/>, свободный (дата обращения: 20.04.2016).
3. Polpred.com Обзор СМИ [Электронный ресурс]: сайт. – Доступ после регистрации из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://polpred.com> (дата обращения: 20.04.2016).
4. Виртуальная справочная служба Корпорации универсальных научных библиотек [Электронный ресурс]: международный проект. – Режим доступа: http://korunb.nlr.ru/query_form.php, свободный (дата обращения: 20.04.2017).
5. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.consultan.ru>, свободный (дата обращения: 20.04.2017).
6. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 20.04.2016).
7. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 20.04.2016).
8. Электронный каталог НБ РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени С.А. Есенина. – Рязань, [1990 -]. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/marc>, свободный (дата обращения: 20.04.2016).
9. Юрайт [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 20.04.2017).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины:

1. Мировые товарные рынки [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://www.cmmarket.ru/>, свободный (дата обращения: 20.04.2017).
2. РБК [Электронный ресурс]: информационно-аналитический сайт. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/>, свободный (дата обращения: 20.04.2017).
3. Экономика и жизнь [Электронный ресурс]: консультационно-аналитический портал. – Режим доступа: <https://www.eg-online.ru/>, свободный (дата обращения: 20.04.2017).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

Необходимы стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций – видеопроектор, ноутбук, экран. Необходимы стандартно оборудованные аудитории для проведения лабораторных занятий.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: необходимы видеопроектор, ноутбук, экран.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: не требуется

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ *(Заполняется только для стандарта ФГОС ВПО)*

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

| Вид учебных занятий | Организация деятельности студента |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Лекция | Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно; фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. |
| Практические занятия (семинар) | Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы и электронных презентаций лекций, работа с официальными источниками статистической информации, работа над аналитическими заданиями, просмотр электронных презентаций по заданной теме, решений задач по алгоритму и др. |
| Подготовка к зачету | При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Готовясь к зачету, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. |

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

- чтение лекций с использованием слайд-презентаций, графических объектов, схем и образцов (через Интернет);
- распространение самостоятельных заданий и консультирование посредством электронной почты;
- консультирование обучающихся по подготовке к семинарскому занятию посредством электронной почты.

10. Требования к программному обеспечению учебного процесса: не используется

Приложение 1

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля успеваемости

| № п/п | Контролируемые разделы дисциплины (результаты по разделам) | Код контролируемой компетенции (или её части) | Наименование оценочного средства |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Территориальный маркетинг: сущность, маркетинговая среда, комплекс средств реализации. | ПК-3, ПК-10 | Зачет |
| 2 | Стратегический менеджмент территории и территориальный маркетинг. | ПК-3, ПК-10 | Зачет |

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

| Индекс компетенции | Содержание компетенции | Элементы компетенции | Индекс элемента |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| ПК-3 | готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка | знать | ПК3 З1 |
| | | – основные понятия науки маркетинга территории как социального и экономического явления; – современные подходы к продвижению территориальных образований; | |
| | | уметь | ПК3 У1 |
| | | – формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий; – применять алгоритмы и принципы формирования и продвижения бренда территории - выявлять основные целевые аудитории | |
| владеть | ПК3 В1 | | |
| | | проведения маркетинговых исследований, анализа их результатов для принятия маркетинговых решений; – анализа методов формирования инсайда территории; | |
| ПК-10 | способностью проводить | знать | |

| | | | |
|--|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------|
| | научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности | виды и методологии проведения маркетинговых исследований в маркетинге территорий; | ПК10 З1 |
| | | уметь | |
| | | проводить анализ внутренней и внешней среды маркетинга территорий; | ПК10 У1 |
| | | владеть | |
| | | организации и управления маркетинговой деятельностью территориальных образований. | ПК10 В1 |

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЗАЧЕТ)

| № | Содержание оценочного средства | Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 1 | Предмет, цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг». | ПК-3 З1, ПК-10 З1 |
| 2 | Понятие территориального маркетинга. | ПК-3 З1, ПК-10 З1 |
| 3 | Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. | ПК-3 З1, ПК-10 З1 |
| 4 | Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. | ПК-3 З1, ПК-10 З1 |
| 5 | Понятие комплекса средств территориального маркетинга. | ПК-3 З1, ПК-10 З1 |
| 6 | Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта. | ПК-3 З1, ПК-10 З1 |
| 7 | Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. | ПК-3 З1, ПК-10 З1 |
| 8 | Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге. | ПК-3 У1, ПК-10 У1 ПК-3 В1, ПК-10 В1 |
| 9 | Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня. | ПК-3 У1, ПК-10 У1 ПК-3 В1, ПК-10 В1 |
| 10 | Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Имидж как конкурентный ресурс территории. | ПК-3 У1, ПК-10 У1 ПК-3 В1, ПК-10 В1 |
| 11 | Брендинг территорий. | ПК-3 У1, ПК-10 У1 ПК-3 В1, ПК-10 В1 |
| 12 | Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации. | ПК-3 У1, ПК-10 У1 ПК-3 В1, ПК-10 В1 |
| 13 | Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. SWOT: анализ положения и перспектив территории. | ПК-3 У1, ПК-10 У1 ПК-3 В1, ПК-10 В1 |

| | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| 14 | PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды | ПК-3 У1, ПК-10 У1 ПК-3 В1, ПК-10 В1 |
| 15 | Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. | ПК-3 У1, ПК-10 У1 ПК-3 В1, ПК-10 В1 |
| 16 | Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. | ПК-3 У1, ПК-10 У1 ПК-3 В1, ПК-10 В1 |
| 17 | Роль и значение образования в программе продвижения территории. | ПК-3 У1, ПК-10 У1 ПК-3 В1, ПК-10 В1 |
| 18 | Роль и значение рекламы в продвижении территории. | ПК-3 У1, ПК-10 У1 ПК-3 В1, ПК-10 В1 |
| 19 | PR как инструмент продвижения. | ПК-3 У1, ПК-10 У1 ПК-3 В1, ПК-10 В1 |
| 20 | Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории. 26 26 Виды маркетинговых стратегий территории. | ПК-3 У1, ПК-10 У1 ПК-3 В1, ПК-10 В1 |
| 21 | Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. | ПК-3 У1, ПК-10 У1 ПК-3 В1, ПК-10 В1 |
| 22 | Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. | ПК-3 У1, ПК-10 У1 ПК-3 В1, ПК-10 В1 |
| 23 | Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания. | ПК-3 У1, ПК-10 У1 ПК-3 В1, ПК-10 В1 |
| 24 | Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. | ПК-3 У1, ПК-10 У1 ПК-3 В1, ПК-10 В1 |
| 25 | Разработка плана маркетинга территории. | ПК-3 У1, ПК-10 У1 ПК-3 В1, ПК-10 В1 |

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

Зачет

Результаты выполнения обучающимся заданий на зачете оцениваются по шкале «зачтено» - «не зачтено».

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых на учебных занятиях по дисциплине Территориальный маркетинг (Таблица 2.5. рабочей программы)

«Отлично» (5) / «зачтено» – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

«Хорошо» (4) / «зачтено» - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«Удовлетворительно» (3) / «зачтено» - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

«Неудовлетворительно» (2) / «не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.