

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Кабардино-Балкарский государственный университет  
им. Х.М. Бербекова» (КБГУ)**

**ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА, ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

**СОГЛАСОВАНО**

**Руководитель образовательной  
программы \_\_\_\_\_ З.А. Мустафаева**

**« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 г.**

**УТВЕРЖДАЮ**

**Директор \_\_\_\_\_ Р.М.Лигидов**

**« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 г.**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Маркетинг территорий»**

Направление подготовки

38.04.02 Менеджмент

Профиль «Управление маркетингом»

Квалификация (степень) выпускника

(магистр)

Форма обучения

Очная (заочная; очно-заочная)

**Нальчик 2024**

Рабочая программа дисциплины (модуля) Маркетинг территорий /составитель Атабиева А.Х. -  
*Нальчик: КБГУ, 2024, 28 с.*

Рабочая программа является факультативной и предназначена для студентов очной (заочной, очно-заочной) форм обучения по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль «Управление маркетингом».

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена с учетом федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.20г., №952 (Зарегистрировано в Минюсте России 21.08.2020 N 59391).

---

## Содержание

	стр.
1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)	4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО	4
3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	4
4. Содержание и структура дисциплины (модуля)	7
5. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	9
6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	20
7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)	23
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	26
9 Лист изменений (дополнений) в рабочей программе дисциплины (модуля)	28
10 Приложение	

## **1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)**

**Цель изучения дисциплины** - формирование базовых теоретических знаний и практических навыков в изучении маркетинговой деятельности территорий, особенно имеющих туристско-рекреационную специализацию.

Маркетинг территорий позволяет взглянуть на территорию с новой точки зрения, не только как на пространственную или географическую единицу, а как на объект продвижения или своеобразный продукт, обладающий потребительной ценностью. Маркетинг территории дает возможность создавать, поддерживать или изменять мнения, намерения или поведение потребителей региональных продуктов и услуг, способствует формированию особого образа региона.

В процессе изучения дисциплины ставятся и решаются **следующие задачи**:

- обосновать важность и практическую значимость территории как объекта продвижения;
- дать представление об особенностях маркетинговой деятельности на туристско-рекреационных территориях;
- выявить роль туристских и рекреационных ресурсов в формировании территориального туристско-рекреационного продукта.
- продемонстрировать необходимость формирования и продвижения регионального туристского продукта, а также позитивного имиджа региона;
- показать роль и значение передового опыта развития регионов.

## **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к факультативным дисциплинам учебного цикла дисциплин при подготовке магистров.

Базовыми дисциплинами для изучения дисциплины «Маркетинг территорий» являются курсы: «Основы маркетинга», «Методы принятия управленческих решений», «Маркетинговые исследования», а также дисциплина «Маркетинг территорий» логически связана со следующими дисциплинами как: «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинг территорий», «Управление маркетингом» и др.

## **3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)**

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

ПКС-1.3 Способен управлять коммуникациями инвестиционного проекта;

ПКС-2.1 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организациях

В результате изучения данной дисциплины студенты должны:

- **владеть** научными представлениями о «регионе», «территориальном комплексе»,
- методами маркетинга территорий, методами развития и стратегий улучшения территорий в зависимости от объекта территориального управления (страна, регион или город);

- методами выявления конкурентных преимуществ территории;
- механизмами формирования и продвижения имиджа территории;
- методикой разработки и реализации маркетингового плана территории;
- **знать** теоретические основы территориального маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований в регионе, особенности регионального маркетинга, специфику комплекса маркетинга территорий, основные направления территориального маркетинга, маркетинга местностей;
- общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга;
- специфику внешней и внутренней среды территории;
- конкурентные преимущества территории;
- механизмы формирования и продвижения имиджа территории, особенности брендинга в государственном секторе;
- особенности маркетинга территории страны, региона, муниципального образования

#### **Уметь**

- применять полученные теоретические знания в практической деятельности;
- выявлять и анализировать мотивы выбора территории и критерии предпочтения территории для разных групп потребителей;
- выявлять и развивать конкурентные преимущества территории;

### **4. Содержание и структура дисциплины (модуля)**

**Таблица 1. Содержание дисциплины (модуля) перечень оценочных средств и контролируемых компетенций**

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Форма текущего контроля
1	2	3	4	5
1.	Маркетинг территорий: основные понятия, роль, значение, цели, задачи и функции	1. Чем схожи и чем отличаются маркетинг территории и маркетинг региона. 2. Кто выступает в роли потребителей в маркетинге территорий. 3. Какие органы управления и сферы экономики наиболее заинтересованы в развитии маркетинга территорий.	ПКС-1.3 ПКС-2.1	ДЗ, К, Р;
2.	Туристские и рекреационные ресурсы как основа формирования	1. Кто, прежде всего, заинтересован в продвижении и практической реализации данной стратегии, какие люди и организации, каковы их роли. 2. Значимо ли для региона его положение среди	ПКС-1.3 ПКС-2.1	ДЗ, Р; К, дискуссии; презентация

	территориального туристско-рекреационного продукта	<p>других регионов.</p> <p>3. Какие инструменты можно и нужно использовать для повышения конкурентоспособности региона и его «фирменных» региональных, местных продуктов и услуг.</p> <p>4. Какие сектора экономики доминируют сейчас и какие могут играть роль в будущем в экономике территории по уровню занятости, продаж, налоговых поступлений.</p> <p>5. Каковы Ваши предложения по использованию туристско-рекреационных ресурсов региона для развития отрасли туризма и привлечения потребителей в регион.</p>		ции
3.	Комплекс маркетинга туристских территорий	<p>1. Перечислите все аргументы, относящиеся к элементу комплекса маркетинга «продукт».</p> <p>2. Перечислите все аргументы, относящиеся к элементу комплекса маркетинга «цена».</p> <p>3. Разработайте и предложите каналы сбыта туристского территориального продукта, выбранного по желанию студента.</p> <p>4. Разработайте стратегию продвижения туристского территориального продукта, выбранного по желанию студента.</p>	<p>ПКС-1.3</p> <p>ПКС-2.1</p>	ДЗ, К, дискуссии; презентации
4.	Маркетинг курортов и территориальных туристско-рекреационных комплексов	<p>1. Что такое маркетинг курортов и туристско-рекреационных комплексов. Покажите роль и значение лечебных факторов для формирования курортного продукта.</p> <p>2. Укажите основные стратегические направления развития санаторно-курортного комплекса РФ.</p> <p>3. Проведите сравнительный анализ ведущих курортов России, укажите их сильные и слабые стороны.</p>	<p>ПКС-1.3</p> <p>ПКС-2.1</p>	ДЗ, К, дискуссии; презентации
5.	Основные формы и методы продвижения туристско-рекреационной территории	<p>1. Основные проблемы и тенденции в области продвижения туристских регионов, разработка концептуальных подходов, стратегия продвижения туристских регионов на внутренние и внешние рынки.</p> <p>2. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ, новейшие электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства, e-mail маркетинг).</p> <p>3. Рекламные и ознакомительные туры как эффективное средство продвижения туристских территорий.</p> <p>4. Программы продвижения туристско-рекреационных территорий России на региональном и международном уровне, особенности формирования региональных программ продвижения, роль и значение региональных маркетинговых центров в продвижении туристских регионов.</p> <p>5. Понятие и значение имиджа территории. Географические, культурные, исторические и этнические</p>	<p>ПКС-1.3</p> <p>ПКС-2.1</p>	ДЗ, К, дискуссии; презентации

		ские составляющие имиджа туристского региона, понятие «образа территории», особенности формирования привлекательного имиджа туристского региона.		
6.	Маркетинг города	Специфика городского маркетинга. Подходы к исследованию городов. Аргументы функционирования и развития городов. Город и маркетинговые коммуникации. Имидж города и инструменты муниципального маркетинга. План продвижения. Формирование имиджа города.	ПКС-1.3 ПКС-2.1	ДЗ, К, дискуссии; презентации
7.	Рейтинги территорий как инструмент маркетинга территорий	Понятие и сущность рейтинговых подходов к оценке территорий. Международные рейтинги. Рейтинги конкурентоспособности территорий. Методика формирования. Показатели эффективности и анализа. Рейтинг условий ведения бизнеса. Рейтинги регионов России: методика и особенности формирования. Прикладное значение рейтингов территорий для формирования стратегии развития.	ПКС-1.3 ПКС-2.1	ДЗ, К, дискуссии; презентации
8	Стратегические направления организации территориального маркетинга	Стратегия и тактика маркетинга территории: имиджа, достопримечательностей и населения. Понятие инфраструктуры региональных рынков и экономических институтов. Стратегия инфраструктурного обустройства территорий. Место маркетинговых технологий в разработке стратегии развития территорий. Управление функционированием и управление развитием региона. Службы маркетинга в органах власти и управления территориями.	ПКС-1.3 ПКС-2.1	ДЗ, К, дискуссии; презентации

### Структура дисциплины (модуля)

Таблица 2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов) **ОФО**

Вид работы	Трудоемкость, часов/з.ед.
<b>Общая трудоемкость</b>	108/3
<b>Аудиторная работа:</b>	34
<i>Лекции (Л)</i>	17
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	17
<b>Самостоятельная работа:</b>	65
Реферат (Р)	20
Самостоятельное изучение разделов	45
Подготовка и сдача зачета	9
<b>Вид итогового контроля (зачет)</b>	зачет

### ЗФО

Вид работы	Трудоемкость, часов/з.ед.
<b>Общая трудоемкость</b>	108/3
<b>Аудиторная работа:</b>	6

Вид работы	Трудоемкость, часов/з.ед.
Лекции (Л)	2
Практические занятия (ПЗ)	4
<b>Самостоятельная работа:</b>	94
Реферат (Р)	20
Самостоятельное изучение разделов	74
Подготовка и сдача зачета	4
<b>Вид итогового контроля (зачет)</b>	зачет

### ОЗФО

Вид работы	Трудоемкость, часов/з.ед.
<b>Общая трудоемкость</b>	108/3
<b>Аудиторная работа:</b>	32
Лекции (Л)	15
Практические занятия (ПЗ)	17
<b>Самостоятельная работа:</b>	76
Реферат (Р)	20
Самостоятельное изучение разделов	56
Подготовка и сдача зачета	9
<b>Вид итогового контроля (зачет)</b>	зачет

Таблица 3. Лекционные занятия

№ п/п	Тема
1	Маркетинг территорий: основные понятия, роль, значение, цели, задачи и функции
2	Туристские и рекреационные ресурсы как основа формирования территориального туристско-рекреационного продукта
3	Маркетинг города
4	Комплекс маркетинга туристских территорий
5	Маркетинг курортов и территориальных туристско-рекреационных комплексов
6	Основные формы и методы продвижения туристско-рекреационной территории
7	Рейтинги территорий как инструмент маркетинга территорий

Таблица 4. Практические занятия

№ п/п	Тема
1	Маркетинг территорий: основные понятия, роль, значение, цели, задачи и функции
2	Туристские и рекреационные ресурсы как основа формирования территориального туристско-рекреационного продукта
3	Комплекс маркетинга туристских территорий
4	Маркетинг курортов и территориальных туристско-рекреационных комплексов
5	Основные формы и методы продвижения туристско-рекреационной территории
6	Стратегические направления организации территориального маркетинга

Таблица 5. Лабораторные работы (не предусмотрены)

Таблица 6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины

№ п/п	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	<p>1. Кто, прежде всего, заинтересован в продвижении и практической реализации данной стратегии, какие люди и организации, каковы их роли.</p> <p>2. Значимо ли для региона его положение среди других регионов.</p> <p>3. Какие инструменты можно и нужно использовать для повышения конкурентоспособности региона и его «фирменных» региональных, местных продуктов и услуг.</p> <p>4. Какие сектора экономики доминируют сейчас и какие могут играть роль в будущем в экономике территории по уровню занятости, продаж, налоговых поступлений.</p> <p>5. Каковы Ваши предложения по использованию туристско-рекреационных ресурсов региона для развития отрасли туризма и привлечения потребителей в регион.</p>
2	<p>1. Перечислите все аргументы, относящиеся к элементу комплекса маркетинга «продукт».</p> <p>2. Перечислите все аргументы, относящиеся к элементу комплекса маркетинга «цена».</p> <p>3. Разработайте и предложите каналы сбыта туристского территориального продукта, выбранного по желанию студента.</p> <p>4. Разработайте стратегию продвижения туристского территориального продукта, выбранного по желанию студента.</p>
3	<p>1. Что такое маркетинг курортов и туристско-рекреационных комплексов. Покажите роль и значение лечебных факторов для формирования курортного продукта.</p> <p>2. Укажите основные стратегические направления развития санаторно-курортного комплекса РФ.</p> <p>3. Проведите сравнительный анализ ведущих курортов России, укажите их сильные и слабые стороны.</p>
4	<p>1. Основные проблемы и тенденции в области продвижения туристских регионов, разработка концептуальных подходов, стратегия продвижения туристских регионов на внутренние и внешние рынки.</p> <p>2. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ, новейшие электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства, e-mail маркетинг).</p> <p>3. Рекламные и ознакомительные туры как эффективное средство продвижения туристских территорий.</p> <p>4. Программы продвижения туристско-рекреационных территорий России на региональном и международном уровне, особенности формирования региональных программ продвижения, роль и значение региональных маркетинговых центров в продвижении туристских регионов.</p> <p>5. Понятие и значение имиджа территории. Географические, культурные, исторические и этнические составляющие имиджа туристского региона, понятие «образа территории», особенности формирования привлекательного имиджа туристского региона.</p>

## 5. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются *текущий, рубежный контроль и промежуточная аттестация*.

#### **5.1.1.Оценочные материалы для текущего контроля (контролируемые компетенции ПКС-1.3; ПКС-2.1 )**

**1.1. . Цель текущего контроля** – оценка результатов работы в семестре и обеспечение своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающегося. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине

**Текущий контроль** успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины «Маркетинг территорий» и включает: ответы на теоретические вопросы на практическом занятии, решение практических задач и выполнение заданий на практическом занятии, самостоятельное выполнение индивидуальных домашних заданий (например, решение задач) с отчетом (защитой) в установленный срок, написание докладов, рефератов, эссе, дискуссии.

После ознакомления и изучения материала той или иной темы студенту рекомендуется для закрепления знаний решить предложенные задачи, рассмотреть и принять самостоятельные маркетинговые решения по приведенным кейсовым ситуациям.

Метод кейсов способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант и составлять план его осуществления. Таким образом, если в течение учебного цикла такой подход применяется многократно, то у студентов вырабатывается устойчивый навык решения практических задач.

Практическое занятие предполагает также подготовку и проведение презентаций студентами по заданной им теме.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания.

#### **Вопросы для устного опроса.**

- 1.Объясните концепцию территориального маркетинга. Почему появилась необходимость внедрения маркетинговых принципов в управление территории региона.
2. Маркетинг территорий: основные понятия, роль, значение, цели, задачи и функции
3. Кто выступает в роли потребителей в маркетинге территорий.
4. Перечислите содержательное отличие потребителей территории.
5. Обоснуйте необходимость проведения маркетинговых исследований для любых субъектов рынка (представителей бизнеса, социальных и некоммерческих фондов и организаций, органов власти)
6. Какие органы управления и сферы экономики наиболее заинтересованы в развитии маркетинга территорий.
7. Изложите основные элементы программы маркетингового исследования для конкретной территории.
8. Представьте концепцию маркетинг-микс для территории вашего проживания.
9. Понятие и значение имиджа территории. Географические, культурные, исторические и этнические составляющие имиджа региона, понятие «образа территории», особенности формирования привлекательного имиджа региона.
10. В чем специфика маркетинга города в сравнении с маркетингом страны, региона?
11. Приведите примеры символики вашего города.
12. Перечислите конкретные параметры, символы, эмоциональные характеристики, представляющие бытовой, социально-экономический, деловой и политический имидж одной из европейских стран.
13. Понятие и сущность рейтинговых подходов к оценке территорий.
14. Назовите существующие в мировой практике рейтинги сравнения стран на основе материалов сети Интернет.
15. Назовите причины и целесообразность формирования рейтингов.
16. Рейтинги конкурентоспособности территорий. Методика формирования. Показатели эффективности и анализа.

17. Рейтинг условий ведения бизнеса.
18. Рейтинги регионов России: методика и особенности формирования. Прикладное значение рейтингов территорий для формирования стратегии развития.
19. Какие критерии должны использоваться при выборе конкретных рекламных средств и приемов?
20. Как рекламные сообщения должны быть организованы во времени?
21. Как можно произвести оценку результатов коммуникации?
22. Как можно решить проблему противоречивых медиаисточников и сообщений?

#### Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса

Устный опрос является одним из основных способов учёта знаний обучающегося по дисциплине «Маркетинг территорий». Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения.

**В результате устного опроса знания, обучающегося оцениваются по следующей шкале:**

2 балл, ставится, если обучающийся:

- 1) полно излагает изученный материал, даёт правильное определение экономических понятий;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

1,5 балла, ставится, если обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для балла «1», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

1 балл, ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

0 баллов, ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке.

Баллы «    », «    », «    » могут ставиться не только за единовременный ответ, но и за рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных студентом на протяжении занятия

#### **5.1.2. Оценочные материалы для самостоятельной работы обучающегося (типовые задачи) (контролируемые компетенции ПКС-1.3; ПКС-2.1)**

##### **Практическое задание №1 - Кейс**

###### ***«Иконный маркетинг» страны***

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

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 недавнего времени пугал людей как обширная, закрытая страна – тюрьма. СССР ассоциировался с сибирскими принудительными трудовыми лагерями, жуткой нехваткой пищи и других потребительских товаров, проживанием в тесных квартирах, репрессиями евреев, неуклюжими автомобилями, базировавшимися на разработках тридцатипятилетней давности, и с мрачными, скрытными советскими лидерами. До-

минировало общее впечатление непроглядной тьмы и директивного управления – страны, куда мало кто хотел бы приехать.

Появление на международной арене Михаила Горбачева знаменовало собой новый стиль поведения первого лица Советской страны. Выигрывая демонстрируя возможности управлять 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 большим 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 бы рассмотреть, каков же современный Советский Союз. Горбачев и его дружелюбная, осведомленная жена Раиса продемонстрировали 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 испытывали 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.

Королевство Иордания переживало серьезнейшие трудности в ходе войны в Персидском заливе. Страна пыталась одновременно и не разозлить Ирак, и не заслужить отчуждения со стороны Запада. Этому помогла четвертая жена иорданского короля Хусейна. Рожденная в Америке, она хорошо владела «западным» стилем поведения и очарования. После того, как король весьма неудачно съездил в Вашингтон, задача презентации Иордании была по сути передоверена ей.

В фундамент реализации стратегии было положено телевизионное интервью с Барбарой Уолтерс, передававшееся в самое удобное для телезрителей время. Королева, которую ведущая 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 – «иконны». Королева не показала ни одной фотографии, не привела ни статистики, ни свидетельств экспертов. Единственным аргументом была сама королева как живой пример настоящей Иордании.

#### Вопросы:

1. Какие средства использует «иконный маркетинг»?
2. В чем может быть эффективен «иконный маркетинг» и каковы границы его использования?
3. В чем Вы не согласны или хотели бы уточнить американских авторов?
4. Какие подобные примеры из современной отечественной общественной жизни Вы могли бы привести?

#### **Задание №2**

Представьте структурные элементы STEP – анализа, SWOT- анализа и GAP – анализа для конкретного предприятия или территории.

#### **Задание №3**

Проведите SWOT- анализ региона, в котором вы проживаете с учетом конкретных экономических показателей.

#### **Задание №4**

Провести анализ событий и мероприятий, проведенных на любой выбранной вами территории.

#### **Задание №5**

Приведите примеры символики вашего города.

#### **Задание № 6**

Групповая творческая работа по созданию презентаций на тему: «Имидж туристской территории (страны, региона, города, турцентра)»

Творческие группы формируются из состава учебной группы от 5 до 7 человек. Рекомендуется при формировании творческой группы закрепить за ее участниками определенные функции:

- менеджер проекта;
- креатив – менеджер;
- специалист по маркетингу;
- дизайнер (веб);
- редактор;
- специалист по рекламе и ПР.

**Цель творческой работы:** Создание визуального образа территории на основе материальных свидетельств (видовых слайдов, музыки, голосового сообщения) с опорой на комплекс уникальных преимуществ территории.

#### **Описание задания.**

Задание выполняется в форме озвученного слайд-шоу или видового музыкального фильма (от 5 до 7 минут), который должен быть выполнен в определенной логической последовательности. Данная последовательность должна отвечать творческому замыслу (сценарию). Слайд-шоу сопровождается продуманными слоганами, подчеркивающими идею работы. Проекты могут быть выполнены в таких программах, как Power Point, Windows Movie Maker, Nero StartSmart и в прочих видео редакторах.

#### **Задание №7**

Деловая игра «Стратегия улучшения и развития территории».

Цель деловой игры – выработать навыки по комплексному анализу текущего состояния и дальнейших перспектив территории, навыки применения соответствующих ключевых методов маркетинга территорий, методов развития или стратегий улучшения.

Предварительное задание:

1. Студенты делятся на группы по 4 – 5 человек;
2. Каждая группа выбирает определенную территорию (город или МО) и осуществляет:
  - 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.

Задание на деловой игре:

1. Сформулировать миссию территории. Определить основную цель территории и ключевые задачи по ее достижению.
2. Установить целевые ориентиры (на основе проведенного анализа п.2 Предварительного задания).
3. Выстроить дерево целей и задач.
4. Определить меры для решения поставленных задач.
5. Установить индикаторы выполнения задач, участников реализации (исполнителей) и сроки.
6. Оформить Стратегию улучшения и развития территории документально.

***Критерии формирования оценок по заданиям для самостоятельной работы студента (типовые задачи):***

«отлично» (3 балла) - обучающийся показал глубокие знания материала по поставленным вопросам, грамотно, логично его излагает, структурировал и детализировал информацию, избегая простого повторения информации из текста, информация представлена в переработанном виде. Свободно использует необходимые формулы при решении задач;

«хорошо» ( 2 балла) - обучающийся твердо знает материал, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в процессе решения задач;

«удовлетворительно» ( 1балл) - обучающийся имеет знания основного материала по поставленным вопросам, но не усвоил его деталей, допускает отдельные неточности при решении задач;

«неудовлетворительно» (менее 1 балла) – обучающийся допускает грубые ошибки в ответе на поставленные вопросы и при решении задач

***5.1.3. Оценочные материалы для выполнения рефератов (контролируемые компетенции ПКС-1.3; ПКС-2.1)***

**Реферат** – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

**Примерная тематика рефератов**

1. Основные понятия и элементы комплекса маркетинга территории.
2. Маркетинг страны.
3. Маркетинг региона.
4. Маркетинг города
5. Маркетинг локальных мест
6. Интернет-маркетинг территорий
7. Региональный маркетинг: понятие, основные цели, функции и задачи
8. Основные стратегические направления развития регионального маркетинга.
9. Основные понятия в области туристских и рекреационных ресурсов, их роль и значение в формировании территориальных турпродуктов и укреплении имиджа туристско-рекреационных территорий.
10. Понятие комплекса маркетинга территорий, роль и значение базовых элементов (продукт, цена, каналы сбыта, продвижение) в формировании региональных маркетинговых программ.
11. Комплексный подход к формированию и продвижению регионального продукта.
12. Каналы сбыта территориального продукта, основные понятия, задачи и функции каналов продвижения.
13. Сайт администрации как важнейший инструмент продвижения территории.
14. Характеристика основных современных средств продвижения регионального продукта: выста-

вочная деятельность, реклама в СМИ.

15. Маркетинг имиджа, основные понятия, роль и значение. Процессный подход к маркетингу имиджа, характеристика основных элементов.
16. Разработка плана маркетинга территории.
17. Особенности брендинга территорий. Процесс формирования бренда, характеристика основных этапов.
18. Продвижение территорий на внутренних и внешних рынках.
19. Формирование программ развития территорий.
20. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
21. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
22. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.

### ***Методические рекомендации по написанию реферата***

**Требования к реферату:** Общий объём реферата 15 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. ***Уровень оригинальности текста – 60%***

### ***Критерии оценки реферата:***

**«отлично»** ( 3 балл) ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

**«хорошо»** (2 балла) – выполнены основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

**«удовлетворительно»** (1 балл) – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. Обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существен-

ные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

«неудовлетворительно» (менее \_1 балла) – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

#### **5.1.4. Оценочные материалы для выполнения эссе по дисциплине (контролируемые компетенции ПКС-1.3; ПКС-2.1 )**

Эссе представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников или краткое изложение книги, статьи, исследования, а также доклад с таким изложением.

Написание и защита эссе на аудиторном занятии используется в дисциплине «Маркетинг территорий» в целях приобретения обучающимся необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме страховой деятельности, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п.

С помощью эссе обучающийся глубже постигает наиболее сложные проблемы данной дисциплины, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

##### ***Примерные темы эссе:***

1. Имиджевое позиционирование территорий.
2. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
3. Музеи стран мира.
4. Система детерминант конкурентного преимущества страны.
5. Конкурентоспособность региона и факторы, влияющие на нее.
6. Информация и индикаторы состояния регионов и городов.
7. Концепция маркетинга-микс территорий.
8. Внутренний и внешний имидж страны.
9. Региональные порталы и их маркетинговая характеристика.
10. Роль ивент-маркетинга в продвижении территорий.
11. Место России в международных рейтингах.
12. Особенности рынка туризма ... (на конкретном примере).
13. Особенности индустрии гостеприимства ... (на конкретном примере).
14. Опыт проведения маркетинговых исследований в государственном секторе (на примере города, МО, субъекта РФ или страны).
15. Маркетинговый план территории: ключевые особенности и проблемы измерения эффективности.

##### ***Требования к эссе:***

Подготовка и публичная защита эссе способствует формированию правовой культуры у будущего бакалавра, закреплению у него знаний, развитию умения самостоятельно анализировать многообразные общественно-политические явления современности, вести полемику.

*Введение эссе* необходимо для обоснования актуальности темы и предполагаемого метода рассуждения. *Основная часть эссе* содержит рассуждения по теме, то есть раскрытие темы, ответ на поставленные вопросы, аргументы, примеры и так далее. Все существенное содержание работы должно быть изложено в основной части. *Заключение эссе* должно содержать выводы и рекомендации по выбранной теме исследования. Эссе должно отвечать требованиям читабельности, последовательности и логичности.

Общий объем эссе 5-7 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание

текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. Уровень оригинальности текста – 60%

### ***Критерии оценки эссе***

«отлично» (3 балла) ставится, если обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

«хорошо» (2 балла) – обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

«удовлетворительно» (1 балла) – обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

«неудовлетворительно» (менее 1 балла) – обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

**5.2. Оценочные материалы для рубежного контроля.** Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится **три таких контрольных мероприятия по графику.**

В качестве форм рубежного контроля можно использовать тестирование (письменное или компьютерное), проведение коллоквиума или контрольных работ. Выполняемые работы должны храниться на кафедре течении учебного года и по требованию предоставляться в Управление контроля качества. На рубежные контрольные мероприятия рекомендуется выносить весь программный материал (все разделы) по дисциплине.

#### **5.2.1. Оценочные материалы для контрольной работы:**

##### **Контрольная точка №1**

1. Инструменты маркетинга территорий
2. Понятие территориального маркетинга. Цели и задачи территориального маркетинга.
3. Стратегии маркетинга территории (маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг населения, персонала).
4. Маркетинг имиджа, основные понятия, роль и значение. Процессный подход к маркетингу имиджа, характеристика основных элементов Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
5. Региональный маркетинг: понятие, основные цели, функции и задачи.
6. Конкурентоспособность региона и факторы, влияющие на нее.
7. Конкурентоспособность региона и факторы, влияющие на нее. Индикаторы состояния регионов и городов.

##### **Контрольная точка №2**

8. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятель-

ность, реклама в СМИ

9. Методы маркетинговой коммуникации и информационные каналы воздействия на целевую аудиторию

10. Субъекты территориального маркетинга и их классификация.

11. Особенности SWOT-анализа территории.

12. Понятие позиционирования территории.

13. Стратегические направления реализации информационного маркетинга территорий

### **Контрольная точка №3**

14. Вопросы конкурентоспособности страны на мировых рынках. Система детерминант конкурентного преимущества, «конкурентный ромб».

15. Индекс глобальной конкурентоспособности стран мира (GCI). Методика формирования и показатели

16. Управление функционированием и управление развитием региона. Службы маркетинга в органах власти и управления территорией.

17. Рейтинги регионов России: методика и особенности формирования.

#### ***Критерии формирования оценок по контрольным точкам (контрольные работы; коллоквиум)***

**«отлично»** (6 баллов) - ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов; обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, решено 100% задач;

**«хорошо»** (4 баллов) – ставится за работу, выполненную полностью, но при наличии в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов. Обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, решено 70% задач;

**«удовлетворительно»** (2 балла) – ставится за работу, если бакалавр правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой. Обучающийся затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, решено 55% задач

**«неудовлетворительный (ниже порогового) уровень компетенции»** (менее 2 баллов) – ставится за работу, если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы. Обучающийся дает неверную оценку ситуации, решено менее 50 % задач.

### ***5.3.Оценочные материалы для промежуточной аттестации. Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.***

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Осуществляется в конце семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине «Маркетинг территорий» в виде проведения зачета.

Промежуточная аттестация может проводиться в устной, письменной форме, На промежуточную аттестацию отводится до 30 баллов.

### **Вопросы, выносимые на зачет (контролируемые компетенции ПКС-1.3; ПКС-2.1):**

1. Региональный маркетинг: понятие, основные цели, функции и задачи
2. Основные стратегические направления регионального маркетинга. Характеристика основных участников (субъектов) регионального маркетинга

3. Маркетинг туристско-рекреационных территорий, основные понятия, роль, значение, функции. Основные цели маркетинга туристских территорий.
4. Характеристика основных элементов, характеризующих маркетинговую деятельность туристско-рекреационных территорий.
5. Понятие территориального маркетинга. Цели и задачи территориального маркетинга.
6. Понятие комплекса маркетинга туристских территорий, роль и значение базовых элементов (продукт, цена, каналы сбыта, продвижение) в формировании региональных маркетинговых программ.
7. Структура территориального продукта, уровни туристского продукта региона, комплексный подход к формированию и продвижению регионального продукта.
8. Каналы сбыта территориального турпродукта, основные понятия, задачи и функции каналов продвижения
9. Субъекты территориального маркетинга и их классификация.
10. Маркетинг курортов, специфические особенности курортного продукта.
11. Характеристика лечебных факторов, их роль в формировании специализации туристско-рекреационных комплексов.
12. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ
13. Новейшие электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства, E-mail маркетинг)
14. Система маркетинга туристско-рекреационных территорий, круг важнейших практических задач.
15. Специфика городского маркетинга. Подходы к исследованию городов.
16. Инструменты маркетинга территорий.
17. Маркетинг имиджа, основные понятия, роль и значение. Процессный подход к маркетингу имиджа, характеристика основных элементов
18. Имиджевое позиционирование туристско-рекреационных территорий
19. Продвижение туристских территорий на внутренних и внешних рынках, характеристика основных понятий и инструментов.
20. Понятие позиционирования территории.
21. Стратегии маркетинга территории (маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг населения, персонала).
22. Система социально-экономических показателей развития региональных рынков (региональные индикаторы).
23. Особенности SWOT-анализа территории.
24. Концепция маркетинга-микс территорий. Особенности комплекса маркетинга для территорий – формирование инвестиционной привлекательности.
25. Понятие имиджа страны. Внутренний и внешний имидж страны. Бытовой, социально-экономический и деловой имидж страны.
26. Вопросы конкурентоспособности страны на мировых рынках. Система детерминант конкурентного преимущества, «конкурентный ромб».

27. Конкурентоспособность региона и факторы, влияющие на нее. Индикаторы состояния регионов и городов.
28. Продвижение территорий: цели, задачи и технологии реализации.
29. Стратегические направления реализации информационного маркетинга территорий.
30. Методы маркетинговой коммуникации и информационные каналы воздействия на целевую аудиторию.
31. Региональные порталы и их маркетинговая характеристика.
32. Роль ивент - мероприятий для продвижения территорий и их характеристика.
33. Понятие и сущность рейтинговых подходов к оценке территорий. Международные рейтинги.
34. Рейтинги конкурентоспособности территорий.
35. Рейтинг условий ведения бизнеса. Особенности формирования.
36. Рейтинги регионов России: методика и особенности формирования.
37. Специфика городского маркетинга. Формирование имиджа города.
38. Стратегия и тактика маркетинга территории: имиджа, достопримечательностей и населения.
39. Управление функционированием и управление развитием региона. Службы маркетинга в органах власти и управления территорией.
40. Понятие инфраструктуры региональных рынков и экономических институтов.
41. Кластерный подход к развитию территории. Место маркетинговых технологий в разработке стратегии развития территорий.
42. Имидж города и инструменты муниципального маркетинга. План продвижения.
43. Прикладное значение рейтингов территорий для формирования стратегии развития.
44. Индекс глобальной конкурентоспособности стран мира (GCI). Методика формирования и показатели.

#### ***Критерии формирования оценок по промежуточной аттестации:***

**«зачтено»** с правом не присутствовать на зачете получают обучающиеся, которые свободно ориентируются в материале и набирают в семестре 61-70 баллов.

**«зачтено»** (36-61 балл) получают обучающиеся, которые относительно полно ориентируются в материале, отвечают без затруднений, допускают незначительное количество ошибок.

**«не зачтено»** (36-60) получают обучающиеся, которые допускают значительные ошибки. Обучающийся имеет лишь начальную степень ориентации в материале.

Критерии оценивания сформулированы в соответствии с Приложениями 2 и 3.

#### ***6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности***

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине включает две составляющие:

– *первая составляющая* – оценка регулярности, своевременности и качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение периода изучения дисциплины (семестра, или нескольких семестров) (сумма – не более 70 баллов). Баллы, характеризующие успеваемость студента по дисциплине, набираются им в течение всего периода обучения за изучение отдельных тем и выполнение отдельных видов работ.

– *вторая составляющая* – оценка знаний студента по результатам промежуточной аттестации (не более 30 –баллов).

Критерием оценки уровня сформированности компетенций в рамках учебной дисциплины «Персональный менеджмент» является зачет.

Общий балл текущего и рубежного контроля складывается из следующих составляющих приложение 2.

Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

*Критерии оценки качества освоения дисциплины (Приложение)*

Типовые задания, обеспечивающие формирование компетенций **ПКС-1.3; ПКС-2.1** представлены в таблице 7.

*Таблица 7. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке*

Результаты обучения (компетенции)	Основные показатели оценки результатов обучения	Вид оценочного материала
ПКС-1.3 Способен управлять коммуникациями инвестиционного проекта;	<b>Знать:</b> Основные коммуникационные модели и технологии, а также методы коммуникаций и управления коммуникациями в рамках реализации инвестиционного проекта.	Типовые оценочные материалы для устного опроса: вопросы к коллоквиуму (раздел 5.2.1; №№ 1, 3, 4, 6 и т.д.); примерные темы эссе (раздел 5.1.4; №№ 2,4;5,10,15); типовые оценочные материалы к зачету (раздел 5.3.1; №№ 7,10,20,23 и т.д.)
	<b>Уметь:</b> Разрабатывать и проводить презентации инвестиционного проекта, а также осуществлять поиск и анализ информации для реализации инвестиционного проекта.	Оценочные материалы для самостоятельной работы: примерные темы рефератов (раздел 5.1.3; №№ 6,10,11,16); ситуационные задачи (раздел 5.1.2; №№ 1,2,3 и т. д. )

	<p><b>Владеть:</b></p> <p>Навыками планирования и контроля коммуникаций при реализации инвестиционного проекта, а также навыками организации публичных слушаний по инвестиционному проекту.</p>	<p>Оценочные материалы для самостоятельной работы: примерные темы рефератов (раздел 5.1.3; №№ 6,10,11,16); ситуационные задачи (раздел 5.1.2; №№ 1,2,3 и т. д. )</p>
<p>ПКС-2.1 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организациях</p>	<p><b>Знать:</b></p> <p>Понятийный аппарат в области маркетинга инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов), а также процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).</p>	<p>Типовые оценочные материалы для устного опроса: вопросы к коллоквиуму (раздел 5.2.1; №№ 1, 2, 3, 9 и т.д.); примерные темы эссе (раздел 5.1.4; №№ 1,2;3,8,110 и т.д.); типовые оценочные материалы к зачету (раздел 5.3.1; №№ 10,14,16,18 и т.д.)</p>
	<p><b>Уметь:</b></p> <p>Определять конкурентоспособный ассортимент товаров (услуг) организации; проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) и создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.</p>	<p>Оценочные материалы для самостоятельной работы: примерные темы рефератов (раздел 5.1.3; №№ 1-6,15,116,17); ситуационные задачи (раздел 5.1.2; №№ 1,4,5;6 и т. д. )</p>

	<p><b>Владеть:</b>          Навыками создания нематериальных активов (брендов); тестирования инновационных товаров (услуг) при их внедрении на рынок и реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации.</p>	<p>Оценочные материалы для самостоятельной работы:          примерные темы рефератов (раздел 5.1.3; №№ 1-6,15,116,17);          ситуационные задачи (раздел 5.1.2; №№ 1,4,5;6 и т. д. )</p>
--	---	---

## 7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)

### 7.1. Нормативно-законодательные акты

1. Гражданский кодекс РФ (ст.171, 180, 182) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc](http://www.consultant.ru/document/cons_doc)
2. ФЗ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

### 7.2. Основная литература:

1. Маркетинг: основной курс, практикум и наглядные пособия [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Под ред. М. В. Москалева. - СПб: Проспект Науки, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/PN0022.html>
2. Маркетинг. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.В. Аливанова, В.В. Куренная, О.А. Чередниченко, Ю.В. Рыбасова - Ставрополь: АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2015. - [http://www.studentlibrary.ru/book/stavgau\\_0012.html](http://www.studentlibrary.ru/book/stavgau_0012.html)
3. Соколова Н.Г. Качество жизни населения города в маркетинге территории [Электронный ресурс] : монография / Н.Г. Соколова. — Электрон. текстовые данные. — Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2013. — 324 с. — 978-3-659-27896-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54501.html>
4. Соколова Н.Г. Исследование и совершенствование методики формирования бренда города [Электронный ресурс]: монография / Н.Г. Соколова, Л.С. Опалева. — Электрон. текстовые данные. — Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. — 101 с. — 978-3-659-16198-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54499.html>

### 7.3. Дополнительная литература:

1. Алаев Э.Б Социально-экономическая география: Понятийно-терминологический словарь. - М.: Мысль, 1983.
1. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики. М.:2001.
2. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. Учебное пособие М.: Академия, 2009.

3. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий. М.: ТЕИС, 2008
4. Зорин И. Квартальнов В. Словарь туристский терминологический. – М., 2009.
5. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов. Под ред. Р.Б.Ноздревой. – М.:ЮНИТИ, 2012.
6. Ф.Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. Маркетинг мест. Спб - Стокгольмская школа экономики, 2009
7. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учеб. пособие - М.: РАГС, 2011.
8. Стратегическое управление социально-экономическим развитием туристско-рекреационных регионов. Монография – М.:МПГУ, 2011.
9. Теория и практика международного туризма. Сборник статей под ред. А.Ю.Александровой. М.: Кнорус, 2003.
10. Туристские фирмы. Журнал для профессионалов туристского бизнеса. СПб., «Невский фонд», 2002, 2003.
11. Allan Beaver. Mind Your Own Travel Business. Volume III. London. 2003.
12. Fletcher 1989, Baaijens и Nijkamp 2000, Dobson и Grattan 1997, Gamage и Higgs 2007
13. Lankford S., Howard D. Developing a Tourism Impact Attitude Scale\\Annals of Tourism Research. – 2005.

#### **7.4. Периодические издания (газета, вестник, бюллетень, журнал)**

##### *Журналы*

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» (6 номеров в год )  
(<https://grebennikon.ru/journal-3.html>)
2. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»  
[http://www.infowave.ru/lib/periodicals/22\\_marketingmenegement/](http://www.infowave.ru/lib/periodicals/22_marketingmenegement/) (6 номеров в год)

#### **Интернет-ресурсы**

При изучении дисциплины «Маркетинг территорий» студентам полезно пользоваться следующими Интернет – ресурсами:

##### **- профессиональные базы данных:**

1. Национальная информационно-аналитическая система База данных ScienceIndex (РИНЦ): <http://elibrary.ru>

2. Национальная электронная библиотека РГБ. <https://нэб.рф>

##### **- информационные справочные системы:**

1. Справочная правовая система «Гарант». URL: <http://www.garant.ru>. ( в свободном доступе)
2. Справочная правовая система «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru>

#### **Методические рекомендации по организации самостоятельной работы**

Самостоятельная работа обучающихся - способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей. Повышение роли самостоятельной работы обучающихся при проведении различных видов учебных занятий предполагает:

– оптимизацию методов обучения, внедрение в учебный процесс новых технологий обучения, повышающих производительность труда преподавателя, активное использование информа-

ционных технологий, позволяющих обучающемуся в удобное для него время осваивать учебный материал;

- широкое внедрение компьютеризированного тестирования;
- совершенствование методики проведения практик и научно-исследовательской работы обучающихся, поскольку именно эти виды учебной работы в первую очередь готовят обучающихся к самостоятельному выполнению профессиональных задач;
- модернизацию системы курсового и дипломного проектирования, которая должна повышать роль студента в подборе материала, поиске путей решения задач.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

В рамках курса выполняются следующие виды самостоятельной работы:

1. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
2. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
3. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
4. Выполнение итоговой контрольной работы.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Необходимо отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала. Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом и выполняется в обязательном порядке. Задания предложены по каждой изучаемой теме и могут готовиться индивидуально или в группе. По необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

Для успешного самостоятельного изучения материала сегодня используются различные средства обучения, среди которых особое место занимают информационные технологии разного уровня и направленности: электронные учебники и курсы лекций, базы тестовых заданий и задач. Электронный учебник представляет собой программное средство, позволяющее представить для изучения теоретический материал, организовать апробирование, тренаж и самостоятельную творческую работу, помогающее студентам и преподавателю оценить уровень знаний в определенной тематике, а также содержащее необходимую справочную информацию. Электронный учебник может интегрировать в себе возможности различных педагогических программных средств: обучающих программ, справочников, учебных баз данных, тренажеров, контролирующих программ.

Для успешной организации самостоятельной работы все активнее применяются разнообразные образовательные ресурсы в сети Интернет: системы тестирования по различным областям, виртуальные лекции, лаборатории, при этом пользователю достаточно иметь компьютер и подключение к Интернету для того, чтобы связаться с преподавателем, решать вычислительные задачи и получать знания. Использование сетей усиливает роль самостоятельной работы студента и позволяет кардинальным образом изменить методику преподавания.

Студент может получать все задания и методические указания через сервер, что дает ему возможность привести в соответствие личные возможности с необходимыми для выполнения работ трудозатратами. Студент имеет возможность выполнять работу дома или в аудитории. Боль-

шое воспитательное и образовательное значение в самостоятельном учебном труде студента имеет самоконтроль. Самоконтроль возбуждает и поддерживает внимание и интерес, повышает активность памяти и мышления, позволяет студенту своевременно обнаружить и устранить допущенные ошибки и недостатки, объективно определить уровень своих знаний, практических умений. Самое доступное и простое средство самоконтроля с применением информационно-коммуникационных технологий - это ряд тестов «on-line», которые позволяют в режиме реального времени определить свой уровень владения предметным материалом, выявить свои ошибки и получить рекомендации по самосовершенствованию.

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

### **1.1. Требования к материально-техническому обеспечению**

Для реализации рабочей программы дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия. По дисциплине «Маркетинг территорий» имеются презентации по отдельным темам курса, позволяющие наиболее эффективно освоить представленный учебный материал.

При проведении занятий лекционного/ семинарского типа занятий используются:

*лицензионное программное обеспечение:*

- Лицензия на офисное программное обеспечение МойОфис Стандартный;
- Лицензия на программное обеспечение средств антивирусной защиты Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1000-1500 Node 1 year Educational Renewal License (KL4863RAVFAQ);
- Права на программное обеспечение для работы с PDF-документами ABBYY FineReader 15 Business;

*свободно распространяемые программы:*

- 7Z – программа-архиватор;
- Adobe Acrobat Reader – программа для чтения PDF файлов;
- Mozilla Firefox, Yandex – интернет-браузеры.

### **8.2 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университетом обеспечивается:

1. Альтернативная версия официального сайта в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов с нарушениями зрения (слабовидящие, слепые)

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь, дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; наличие средств для усиления остаточного зрения, брайлевской компьютерной техники, видеоувеличителей, программ невидимого доступа к информации, программ-синтезаторов речи и других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями зрения;

- задания для выполнения на экзамене зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту обучающимся;

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху (слабослышащие, глухие):

- на зачете/экзамене присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- зачет/экзамен проводится в письменной форме;

4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекты питания, туалетные и другие помещения университета, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
- по желанию студента экзамен проводится в устной форме.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

## Приложение 1

### ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ (ДОПОЛНЕНИЙ)

в рабочую программу по дисциплине «Маркетинг территорий» по направлению подготовки 38.04.02 – Менеджмент; Профиль Управление маркетингом на \_\_\_\_\_ учебный год

№п/п	Элемент (пункт) РПД	Перечень вносимых изменений (дополнений)	Примечание

Обсуждена и рекомендована на заседании кафедры менеджмента и маркетинга протокол № \_\_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

## Приложение 2

### Распределение баллов текущего и рубежного контроля

№п/п	Вид контроля	Сумма баллов			
		Общая сумма	1-я точка	2-я точка	3-я точка
1-	Посещение занятий	до 10 баллов	до 3 б.	до 3б.	до 4б.
2-	Текущий контроль:	до 30 баллов	до 10 б.	до 10 б.	до 10 б.
	Ответ на 5 вопросов	от 0 до 15 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б.
	Полный правильный ответ	до 15 баллов	5 б.	5 б.	5 б.
	Неполный правильный ответ	от 3 до 15 б.	от 1 до 5 б.	от 1 до 5 б.	от 1 до 5 б.
	Ответ, содержащий неточности, ошибки	0б.	0б.	0б.	0б.
	Выполнение самостоятельных заданий (решение задач, написание рефератов, доклад, эссе)	от 0 до 15 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б.
1.	Рубежный контроль	до 30 баллов	до 10 б.	до 10 б.	до 10 б.
	тестирование	от 0- до 12б.	от 0- до 4б.	от 0- до 4б.	от 0- до 4б.
	коллоквиум	от 0 до 18б.	от 0 до 6 б.	от 0 до 6 б.	от 0 до 6 б.
	Итого сумма текущего и рубежного контроля	до 70баллов	до 23б.	до 23б.	до 24б.
	Первый этап (базовый)уровень) – оценка «удовлетворительно»	не менее 36 б.	не менее 12 б.	не менее 12 б.	не менее 12 б.
	Второй этап (продвину-тый)уровень) – оценка «хорошо»	менее 70 б. (51-69 б.)	менее 23 б.	менее 23 б.	менее 24б.
	Третий этап (высокий уровень) - оценка «отлично»	не менее 70 б.	не менее 23 б.	не менее 23 б.	не менее 24б.

### Текущий и рубежный контроль

Семестр	Шкала оценивания			
	0-35 баллов	36-50 баллов	51-60 баллов	56-70 баллов
	Частичное посещение аудиторных занятий. Неудовлетворительное выполнение лабораторных и практических работ. Плохая подготовка к балльно-рейтинговым мероприятиям. Студент не допускается к промежуточной аттестации	Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Частичное выполнение и защита лабораторных и практических работ. Выполнение контрольных работ, тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «удовлетворительно».	Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита лабораторных и практических работ. Выполнение контрольных работ, тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки	Полное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита лабораторных и практических занятий. Выполнение контрольных работ, тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «отлично».

			«хорошо».	
--	--	--	-----------	--

**Промежуточная аттестация (для экзамена)**  
*(в случае, если экзаменационный билет содержит два вопроса)*

Семестр	Шкала оценивания			
	Неудовлетвори- тельно (36-60 баллов)	Удовлетворительно (61-80 баллов)	Хорошо (81-90 баллов)	Отлично (91-100 баллов)
	<p>Студент имеет 36-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) не дал полного ответа ни на один вопрос.</p> <p>Студент имеет 36-45 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ только на один вопрос</p>	<p>Студент имеет 36-50 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ на один вопрос и частично (полностью) ответил на второй.</p> <p>Студент имеет 46-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ на один вопрос или частично ответил на оба вопроса.</p> <p>Студент имеет по итогам текущего и рубежного контроля 61-70 баллов на экзамене (диф. зачете) не дал полного ответа ни на один вопрос.</p>	<p>Студент имеет 51-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ на один вопрос и частично (полностью) ответил на второй.</p> <p>Студент имеет 61 – 65 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ на один вопрос и частично ответил на второй.</p> <p>Студент имеет 66-70 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ только на один вопрос.</p>	<p>Студент имеет 61-70 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ на один вопрос и частично (полностью) ответил на второй.</p>