

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 03.05.2026 16:00:28  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4  
к образовательной программе

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.03.01 «Маркетинг территорий»  
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.04 Государственное и муниципальное управление  
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Эффективное государственное управление  
(наименование образовательной программы)

Очная/ очно-заочная форма обучения  
(форма обучения)

Год набора - 2025

Санкт-Петербург

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

Усачева Екатерина Александровна, к.э.н., доцент кафедры государственного и муниципального управления

**Заведующий кафедрой:**

Хлутков Андрей Драгомирович, доктор экономических наук, заведующий кафедрой государственного и муниципального управления

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Маркетинг территорий» одобрена на заседании кафедры бизнес-информатики факультета экономики и финансов СЗИУ РАНХиГС.

протокол № 7 от «27» августа 2025 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	8
3. Содержание и структура дисциплины	10
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания	18
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам	22
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине	33
7. Методические материалы по освоению дисциплины	38
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет	40
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	43

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Маркетинг территорий» обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций\*:

ОТФ/ ТФ и реквизиты ПС (при наличии) **	Код компетенции **	Наименование Компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
07.002 Специалист по организационному и документационному обеспечению управления организацией, утв. Приказом Минтруда от 15.06.2020г. № 333н.  Д/01.6 Формирование информационного взаимодействия руководителя с организ	ПКс-3	Способен организовывать взаимодействие с внешними организациями и гражданами, содействовать в развитии механизмов общественного участия в принятии и реализации управленческих решений	ПКс-3.3	Демонстрирует умения по формированию и продвижению имиджа государственной и муниципальной службы, страны и территории на основе современных коммуникативных технологий	ПКс-3.3 3-2. Знает устройства и функционирования высокоорганизованных систем, прежде всего социальных организаций  ПКс-3.3 3-6. Знает философские и научные основы формирования имиджа  ПКс-3.3 3-7. Знает принципы и подходы к построению и продвижению имиджа государственной и муниципальной службы и опираться на них в своей профессиональной деятельности, личном и общекультурном развитии  ПКс-3.3 3-10. Знает внутреннюю и внешнюю политику организации  ПКс-3.3 У-2. Умеет выявлять причины возникновения дезорганизации и дисфункций в социальных системах и находить способы их нейтрализации

ациями					<p>ПКс-3.3 У-6. Умеет определять ключевые компоненты имиджа и особенности их формирования</p> <p>ПКс-3.3 У-7. Умеет объяснять основные тенденции, особенности формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы</p> <p>ПКс-3.3 У-10. Умеет обрабатывать и структурировать информацию, образуя информационные ресурсы</p>
<p>08.041 Специализация в сфере управления проектами государственного частного партнерства, утв. Приказом Минтруда от 20.07.2020г</p> <p>А/01.6 Сбор и анализ первичной информации в рамках реализации проекта государственного частного</p>	ПКс-5	Способен разрабатывать социально-экономические проекты, оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ, осуществлять оценку эффективности их реализации	ПКс-5.2	Демонстрирует знание целевых показателей социально-экономического развития на современном этапе определенных национальных проектах	<p>ПКс-5.2 3-1. Знает основные источники и методы сбора и средства хранения, переработки маркетинговой информации</p> <p>ПКс-5.2 3-2. Знать методы расчета показателей эффективности проекта государственно-частного партнерства</p> <p>ПКс-5.2 3-3. Знает сущность и особенности социально-экономических процессов, а также цели, составляющие и показатели социально-экономического развития; адекватно воспринимать и анализировать маркетинговую и пространственную составляющую национальных проектов; принципы и подходы к созданию и реализации национальных проектов в контексте задач социально-экономического и пространственного развития</p> <p>ПКс-5.2 У-1. Умеет собирать,</p>

партнерства					<p>анализировать, систематизировать сведения и данные, документировать требования к проектам и процессам организации, и их ресурсному окружению</p> <p>ПКс-5.2 У-2. Разрабатывать алгоритмы, модели, схемы проекта государственного-частного партнерства</p> <p>ПКс-5.2 У-3. Умеет определять ключевые направления, компоненты и показатели национальных проектов и проектов территориального развития; особенности и направления маркетингового анализа в проектах территориального и социально-экономического развития; объяснять принципы формирования системы маркетинговых показателей в проектах территориального и социально-экономического развития</p>
			ПКс-5.3	Осуществляет проектную деятельность по ключевым направлениям развития территорий	<p>ПКс-5.3 3-1. Знает теоретические основы создания проектов развития территорий; последствия реализации государственных (муниципальных) проектов</p> <p>ПКс-5.3 3-2. Знает принципы и подходы к разработке проектов территориального развития</p> <p>ПКс-5.3 3-3. Знает ключевые понятия, цели, методологию проектирования и планирования в маркетинге</p>

					<p>ПКс-5.3 У-1. Умеет правильно оценивать экономические, социальные, политические условия реализации политики территориального развития; разрабатывать меры и мероприятия по реализации государственных проектов развития территорий</p> <p>ПКс-5.3 У-2. Умеет выстраивать последовательность этапов разработки и реализации проектов территориального развития</p> <p>ПКс-5.3 У-3. Умеет определять особенности построения и реализации маркетинговых проектов развития территорий</p>
<p>08.041 Специальный лист в сфере управления проектами государственной организации, утв. Приказом Минтруда от 20.07.2020г</p> <p>А/03.6 Формирование правовой модели реализации проекта</p>	ПКс-6	Способен использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами	ПКс-6.2	Демонстрирует знания методов планирования и контроля реализации проекта, обобщение результатов проекта	<p>ПКс-6.2 3-1. Знает методы рационального применения ресурсов и эффективного взаимодействия с другими исполнителями проекта</p> <p>ПКс-6.2 3-2. Знает научные основы формирования системы показателей территориального развития</p> <p>ПКс-6.2 3-3. Знает принципы формирования системы маркетинга территорий</p> <p>ПКс-6.2 3-4. Знает ключевые подходы и методологию оценки эффективности маркетинговых проектов</p> <p>ПКс-6.2 У-1. Умеет использовать методы рационального применения ресурсов и эффективного</p>

а государ ственн о- частног о партне рства					<p>взаимодействия с другими исполнителями при реализации проектов, анализировать итоги исполнение проекта на всех этапах реализации</p> <p>ПКс-6.2 У-2. Умеет определять ключевые показатели и индикаторы территориального развития</p> <p>ПКс-6.2 У-3. Умеет объяснять особенности отбора показателей территориального развития, маркетинговых планов и проектов территорий</p>
---	--	--	--	--	--

## 2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

### Объем дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов, 81 астрономический час для очной и очно-заочной форм обучения.

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету/профилю предоставляется студенту в деканате.

Теоретические занятия (лекции) проводятся по потокам. Общий объем лекционного курса составляет 16 академических часов (очная форма) и 8 академических часов (очно-заочная форма).

Практические занятия организуются по группам в виде семинаров в диалоговом режиме. Общий объем практических занятий 24 академических часов (очная форма) и 12 академических часов (очно-заочная форма).

Программой предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 66 академических часа для очной формы обучения и 86 часов для очно-заочной формы обучения. В рамках самостоятельной работы студенты изучают теоретический материал в целях подготовки к устному опросу и тестированию, выполняют профессионально-исследовательское задание (разрабатывают модель, оценивают системы, применяют методы и средства

системного анализа), готовятся к организационно-мыслительной игре и практическим контрольным заданиям.

### **Место дисциплины в структуре ОП ВО**

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Маркетинг территорий» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений (дисциплиной по выбору) учебного плана по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», направленность (профиль) "Эффективное государственное управление" и изучается студентами в 5 семестре 3 курса (очная форма обучения) и в 6 семестре 3 курса (очно-заочная форма обучения).

Курс опирается на знание следующих дисциплин: Б1.О.10 Экономическая теория, Б1.О.15 Прогнозирование и планирование, Б1.О.16 Принятие и исполнение управленческих решений, Б1.О.20 Деловые коммуникации, Б1.В.05 Проектное управление в государственном и муниципальном секторе, Б1.О.15 «Экономика организаций», Б1.О.07 «Высшая математика».

Объем дисциплины, реализуемый с применением СДО: количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся: всего с применением СДО – 30 а.ч.

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при подготовке и сдаче государственного экзамена.

Формой промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом является зачет с оценкой.

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)							
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	Контроль	СРкр		СРэк
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ											
Тема 1	Теоретико-методологические основы маркетинга	13	2			3							8	УО/Т/Д

	территорий.												
Тема 2	Субъекты и объекты маркетинга территорий	14	2			3						9	УО/Т/Д/ПЗ
Тема 3	Изучение и анализ маркетинговой среды территории	17	2			5						10	УО/Т/Д/ПЗ
Тема 4	Формирование и реализация стратегии маркетинга территории	17	3			4						10	Д
Тема 5	Имидж и бренд территории	15	2			3						10	УО/Т/Д/ПЗ
Тема 6	Особенности маркетинга страны, региона и города	15	3			3						9	Д
Тема 7	Цифровые технологии и инструменты продвижения территорий	15	2			3						10	ПЗ
Промежуточная аттестация									2				Зачет с оценкой
<b>Итого</b>		108	16			24			2			66	

*Очна-заочная форма обучения*

№ п/п	Наименован	Объем дисциплины, ак.час										Форма
-------	------------	--------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-------

	ие тем и (или) разделов	ВСЕГО	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа			текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	К о н т р о л ь	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Теоретико-методологические основы маркетинга территорий.	12	1			1							10	УО/Т/Д	
Тема 2	Субъекты и объекты маркетинга территорий	13	1			1							11	УО/Т/Д/ПЗ	
Тема 3	Изучение и анализ маркетинговой среды территории	16	1			2							13	УО/Т/Д/ПЗ	

Тема 4	Формирование и реализация стратегии маркетинга территории	16	2			2							12	Д
Тема 5	Имидж и бренд территории	17	1			2							14	УО/Т/Д/ПЗ
Тема 6	Особенности маркетинга страны, региона и города	16	1			2							13	Д
Тема 7	Цифровые технологии и инструменты продвижения территорий	16	1			2							13	ПЗ
Промежуточная аттестация									2					Зачет с оценкой
<b>Итого</b>		108	8			12			2				86	

*Используемые сокращения:*

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

Т – тестирование.

ПКЗ – практические контрольные задания.

ПИЗ – профессионально-исследовательские задания.

Используемые сокращения: УО – устный опрос, Д – доклад, Т – тестирование, ПЗ – практическое задание, Дис. - дискуссия

В процессе обучения применяются следующие интерактивные формы: лекция-диалог, работа в малых группах, дискуссии.

Темы 1-7 могут быть освоены с применением ЭО и ДОТ с контролем в системе электронного обучения Академии.

## **3.2. Содержание дисциплины**

### **Тема 1. Теоретико-методологические основы маркетинга территорий. ПКс-5.3**

Маркетинг как философия и практическая деятельность. Сущность маркетинговой деятельности. Развитие маркетингового подхода в управлении. Концепции современного маркетинга. Технологии маркетинга в политике. Социальный маркетинг. Предпосылки маркетинговой деятельности в управлении территорией. Холистическая концепция маркетинга территорий.

Ключевые понятия маркетинга: рынок, субъекты рынка, товарно-денежный обмен, сделка, конъюнктура рынка, показатели спроса и предложения.

Маркетинг территорий: проблема терминологической определенности. Экономические, политические и социальные цели, принципы маркетинга территорий. Виды и уровни маркетинга территорий. Функции маркетинга территорий. Нормативно-правовое обеспечение маркетинга территорий.

### **Тема 2. Субъекты и объекты маркетинга территорий. ПКс-5.3**

Понятие субъектов маркетинга. Особенности идентификации субъектов в маркетинге территорий. Нужды, потребности и интересы субъектов маркетинга. «Потребители территорий». Критерии классификации целевых групп в маркетинге территорий.

Субъекты, причастные к выбору территорий. Субъекты, реализующие маркетинг территорий. Классификация производителей территориального продукта.

Проблема идентификации посредников в маркетинге территорий. Контактные аудитории.

Понятие товара, моделирование пакета товарного предложения. Понятие и сущностные характеристики территории как товара. Факторы, определяющие особенности территории. Понятие и структура территориального продукта. Товары и услуги, производимые на территории.

Подходы к определению компетенций территории. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. Понятие и составляющие конкурентоспособности территории.

Образ и качество жизни как продукт маркетинга. Впечатления как экономическое предложение. Территория как объект для инвестирования. Резиденты территории как объект маркетинга.

### **Тема 3. Изучение и анализ маркетинговой среды территории. ПКс-5.2**

Понятие и виды маркетинговой информации. Ключевые направления и методы маркетингового анализа. Инструменты сбора первичной информации в маркетинге.

Маркетинговая среда территории и ее составляющие. Внутренняя среда территории и ее составляющие. Факторы внешней макро- и микросреды территории. Подходы и методы маркетингового аудита территории.

Анализ конкурентоспособности территории. Направления и подходы к изучению конкурентов территории. Проблема выделения прямых и косвенных конкурентов территории.

Подходы к сегментации в маркетинге территорий. Особенности сегментации в маркетинге территорий. Дифференциация и позиционирование в маркетинге территорий.

#### **Тема 4. Формирование и реализация стратегии маркетинга территории. ПКс-6.2**

Сущность, цели и задачи стратегического анализа территории. Методы стратегического анализа территории: PEST-анализ, анализ издержек и кривая опыта, модель «продукт-рынок». SWOT-анализ в маркетинге территорий.

Компоненты маркетинговой стратегии территории: философия, цели, средства реализации. Функциональные и инструментальные стратегии в маркетинге территорий.

Этапы разработки стратегии маркетинга. План и бюджет маркетинга. Виды маркетинговых стратегий территории.

4«Р» маркетинга территорий. Особенности формирования инструментальных стратегий в маркетинге территорий.

Сущность, особенности и инструменты маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения.

#### **Тема 5. Имидж и бренд территории. ПКс-3.3**

Манипулятивные технологии в маркетинге. Имидж как продукт манипулятивного воздействия. Инструменты манипулирования массовым сознанием в маркетинге.

Имидж территории: понятие и составляющие. Составляющие имиджа страны, региона, города. Рациональные, эмоциональные, объективные, субъективные, естественные, естественно-исторические и искусственно созданные элементы имиджа. Проблема сознательных и бессознательных факторов и сигналов, влияющих на формирование имиджа.

Цели, направления и подходы к формированию и продвижению позитивного имиджа территории.

Понятие и составляющие бренда. Составляющие бренда территории. Бренд и имидж территории – общее и различие, взаимосвязь и взаимозависимость имиджа и бренда территории. Особенности регистрации

территориальных торговых марок, регистрация географических наименований и НМПТ (наименований места происхождения товара).

Брендинг территории: понятие и этапы. Инструменты продвижения бренда территории.

## **Тема 6. Особенности маркетинга страны, региона и города. ПКс-3.3**

Страна и государство как объекты маркетинга. Факторы, определяющие различия

стран мира (географические, социальные, экономические, политические и психологические). Поддержание имиджа страны как ключевая цель маркетинга.

Визуализация образа страны: официальные и неофициальные символы. Бытовое восприятие образа страны. Факторы конкурентоспособности стран, анализ конкурентоспособности страны. Механизмы улучшения имиджа страны.

Цели и особенности регионального маркетинга. Региональные товары.

Маркетинговые инструменты привлечения инвестиций. Анализ покупателей регионального продукта. Позиционирование региона. Факторы конкурентоспособности региона, анализ конкурентоспособности региона. Особенности коммуникационного взаимодействия в маркетинге регионов.

Цели и особенности городского маркетинга. Городской образ жизни как фактор, определяющий специфику маркетинга территории. Параметры внутренней маркетинговой среды города. Конкурентоспособность города. Индикаторы состояния города.

Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития. Концепция «умного города». Инструменты городского маркетинга. Маркетинг локальных мест.

## **Тема 7. Цифровые технологии и инструменты продвижения территорий. ПКс-5.3**

Особенности маркетинг в цифровую эпоху. Формирование потребителя нового типа на волне Цифровой революции. Реализация принципа омниканальности в современном маркетинге.

Цифровой маркетинг как ключевой тренд современного маркетинга. Инструменты Интернет-маркетинга. Сайты ОГВ и МСУ как площадки для продвижения территорий. Проблема нормативно-правового обеспечения продвижения территорий в сети Интернет. Правовые ограничения продвижения территорий через официальные сайты органов власти. Опыт создания Интернет-ресурсов для продвижения территорий. Тематические сайты. Методы и инструменты анализа сайтов территорий. SMM в маркетинге территорий. SEO и Big Data в Интернет-маркетинг территорий.

#### **4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания**

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.ДВ.03.01 «Маркетинг территорий» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

#### 4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных вариантов	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</li> <li>3. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер выбранного варианта ответа (например, 3).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</li> <li>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</li> <li>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких предложенных вариантов	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</li> <li>3. Выбрать несколько правильных ответов.</li> <li>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление	Прочитайте текст и установите	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана вся

последовательности	последовательность	<p>последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БАВ или 135).</p>	последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64			E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

## **5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам**

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

УО – устный опрос, Т – тестирование, ПЗ – практические задания, Д – доклад

### **Тема 1. Теоретико-методологические основы маркетинга территорий.**

#### Тестовые задания:

1) Согласитесь или опровергните: понятие территория не следует смешивать с понятием географическое пространство.

1. Да.
2. Нет.

2) Какое из перечисленных определений более точно отражает современное понимание маркетинга:

1. Маркетинг – это искусство продаж.
2. Маркетинг — это искусство создания ценности для потребителя.

3) Развитие, каких из перечисленных теорий, можно считать теоретическими и концептуальными предпосылками маркетинга территорий?

1. Теория элит.
2. Новое государственное управление.
3. Маркетинг социальной сферы.
4. Теория агентства.

4) Что из нижеперечисленного можно отнести к социальным целям маркетинга территорий?

1. Узнаваемость и предпочтение брендов территориальных товаров и услуг.
2. Приток молодежи и профессионалов.
3. Рост уровня внутреннего и внешнего спроса на местные товары.
4. Рост инвестиций.

5) Что из ниже перечисленного можно отнести к экономическим целям маркетинга территорий?

1. Узнаваемость и предпочтение брендов территориальных товаров и услуг.
2. Приток молодежи и профессионалов.
3. Рост уровня внутреннего и внешнего спроса на местные товары.
4. Рост инвестиций.

Вопросы для устного опроса:

1. Каковы предпосылки внедрения маркетинга в систему управления территориями?
2. Раскройте содержание понятия маркетинг. В чем заключается содержание маркетинговой деятельности?
3. В чем заключается содержание маркетинговой деятельности?
4. Что такое рынок в маркетинге?
5. Какие типы рынков выделяют в зависимости от уровня их освоения?
6. Понятие и виды спроса. Виды маркетинга в зависимости от спроса.
7. Территории как объект маркетинга.
8. Терминологическая определенность маркетинга территорий
9. Какие уровни маркетинга территорий выделяют?
10. Перечислите цели маркетинга территорий.

Темы докладов:

1. Предпосылки внедрения маркетинга в системе управления территориями.
2. Этапы развития маркетинга территорий.
3. Взаимосвязь маркетинга территорий и политического маркетинга, социального маркетинга, концепции управления долгосрочными партнерскими отношениями (CRM), теории нового государственного управления.

**Тема 2. Субъекты и объекты маркетинга территорий**

Тестовые задания:

- 1) Основными объектами маркетинга территорий являются:
  1. Города, муниципальные образования.
  2. Товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях.
  3. Материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности.
  4. Страна, регионы, муниципальные образования.
- 2) К основным субъектам маркетинга в любой сфере деятельности относятся:
  1. Производители того или иного товара, его потребители и посредники.
  2. Органы управления, потребители товаров и посредники;
  3. Резиденты территории.
  4. Нерезиденты территории.
- 3) Со значительной степенью условности в маркетинге территорий к посредникам могут быть отнесены:
  1. Органы власти и общественные организации, ассоциации более высокого

- территориального уровня и их представители.
2. Торгово-промышленные палаты, центры бизнеса и международной торговли, выставочные центры, ярмарки.
  3. Транснациональные и другие многотерриториальные субъекты бизнеса.
  4. Все перечисленные.
- 4) Совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге – это...
1. Потенциальный рынок.
  2. Квалифицированный рынок.
  3. Доступный рынок.
  4. Целевой рынок.
- 5) Предоставление информации МОВ о наличии муниципальных земель в аренду для бизнеса – это услуга рынка...
1. G2C
  2. B2G
  3. G2C
  4. G2B

Вопросы для устного опроса:

1. Кто является субъектами, реализующими маркетинг территорий?
2. Что такое товар в современном маркетинге?
3. Какие элементы выделяют в структуре «товарного предложения» территорий?
4. Что понимают под термином «территориальные товары»?

Темы докладов:

1. Особенности формирования спроса и покупательского поведения на разных территориях (страновой аспект, региональный аспект).
2. Понятие и роль субъектов влияния и контактных аудиторий в маркетинге территорий.
3. Общественные, государственные, корпоративные и личные интересы в маркетинге территорий.
4. Понятие и роль субъектов влияния и контактных аудиторий в маркетинге территорий.
5. Ключевые особенности и факторы формирования «товарного предложения» Санкт-Петербурга.

ПЗ по теме 2:

Задание: «Модель продукта территории»

1. Выберите в качестве объекта анализа территорию (регион, город, муниципальный район или территориальную локацию внутри названных территорий, расположенную на территории РФ).

Территория как продукт должна быть максимально конкретизирована.

Например: не туризм вообще, а Санкт-Петербург как территория образовательного туризма, новый жилой район как территория для жизни и т.п.

2. Постройте модель продукта по Ж-Ж. Ламбену.

### **Тема 3. Изучение и анализ маркетинговой среды территории**

#### Тестовые задания:

1) Согласитесь или опровергните "Государственные барьеры могут быть препятствием, как на входе, так и на выходе с рынка".

1. Да.

2. Нет.

2) Сегментация потребителей территории по функции потребностей - это ...

1. макросегментация

2. микросегментация

3) Что из ниже перечисленного можно отнести к внешним конкурентным ресурсам территории?

1. Наличие эксклюзивных природных ресурсов

2. Низкие тарифы на услуги ЖКХ

3. Уникальный образовательный кластер

4. Высокий уровень развития человеческого потенциала

4) Что из ниже перечисленного можно отнести к конкурентным преимуществам территории высокого порядка?

1. Наличие инновационных предприятий в регионе

2. Наличие дешевой рабочей силы

3. Низкие тарифы ЖКХ

4. Уникальные региональные товары

5) Какие два подхода к оценке конкурентоспособности территории используются в настоящее время в практике территориального управления?

1. Оценка конкурентоспособности территории в сопоставлении с другими территориями.

2. Оценка конкурентоспособности территории в сопоставлении с общим уровнем развития страны.

### 3. Оценка конкурентоспособности территории с позиции уровня развития территории.

#### Вопросы для устного опроса:

1. Что такое информация?
2. Что такое маркетинговое исследование?
3. Каковы критерии выделения сегментов?
4. Методы сегментирования?
5. Что такое позиционирование территории?

#### Темы докладов:

1. Подходы к определению компетенций территории.
2. Понятие и составляющие конкурентоспособности территории.
3. Показатели конкурентоспособности территориального предложения Санкт-Петербурга.
4. Анализ положений Стратегии экономического и социального развития города Санкт-Петербурга с позиций маркетинга территорий.

#### ПЗ по теме 3:

1. Выберите в качестве объекта анализа территорию (регион, город, муниципальный район или территориальную локацию внутри названных территорий, расположенную на территории РФ).

Территория как продукт должна быть максимально конкретизирована.

- Сегментируйте потребителей территориального продукта, обязательно включая критерии, которые отражают степень и качество присутствия в онлайн пространстве (частота пользования Интернет, наличие мобильного устройства, наличие аккаунтов в соц. сетях и т.п.).

2. По результатам сегментирования определите целевой(ые) сегмент(ы).

- Постройте карту восприятия территориального товара, выбранного группой в качестве объекта анализа.

На первом этапе необходимо выделить ключевые характеристики территориального продукта, которые воспринимает и оценивает целевая аудитория (например, цена КСР, время поездки, экология и т.д.)

Карту можно построить в одном из двух форматов в виде линейного или паутинного графики (примеры на рисунках ниже).

## **Тема 4. Формирование и реализация стратегии маркетинга территории**

#### Темы докладов:

1. Сущность, ключевые компоненты и примеры реализации стратегии маркетинга имиджа.
2. Сущность, ключевые компоненты и примеры реализации стратегии маркетинга привлекательности.
3. Сущность, ключевые компоненты и примеры реализации стратегии маркетинга инфраструктуры.
4. Сущность, ключевые компоненты и примеры реализации стратегии маркетинга населения.

## **Тема 5. Имидж и бренд территории**

### Тестовые задания:

- 1) Что означает принцип читаемости товарного знака?
  3. Товарный знак не должен быть перегруженным.
  4. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции.
  5. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию.
  6. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.
- 2) Модель конкурентных преимуществ страны по М. Портеру называется:
  1. «ромб».
  2. «бриллиант».
  3. «квадрат».
  4. «круг»
- 3) Согласитесь или опровергните: Правообладателем Наименования места происхождения (НМПТ) может становиться неограниченное количество лиц.
  1. Да
  2. Нет
- 4) Согласитесь или опровергните: в отличие от торговой марки бренд обладает эмоциональной составляющей.
  1. Да
  2. Нет
- 5) Какой элемент из перечисленных не включен в модель «шестиугольник национальных брендов С. Анхольта»?
  1. Люди.
  2. Туризм.
  3. Культура.
  4. Экономика.

### Вопросы для устного опроса:

1. Дайте определение и перечислите функции торговой марки.
2. Какова структура бренда территории?
3. Что такое имидж территории?
4. Какие составляющие формируют имидж страны, региона, города?
5. Какие правовые нормы определяют регистрацию географических названий и мест происхождения товаров в РФ?
6. Какова процедура регистрации товарного знака территории?
7. Каковы цели, процедуры и этапы брендинга территории?
8. Перечислите инструменты продвижения территориального бренда?

Темы докладов:

1. Сущность и природа манипулирования.
2. Объекты и продукты манипулятивного воздействия.
3. Инструменты манипулирования сознанием индивида (НЛП).
4. Инструменты манипулирования массовым сознанием.
5. Имидж России как территории туризма: составляющие и этапы продвижения.
6. Роль имиджа в маркетинге территорий.
7. Имидж России: ретроспективный анализ.
8. Направления формирования и развития имиджа Санкт-Петербурга.

ПЗ по теме 5:

1. Приведите не менее 3х примеров каждого элемента бренда, указанного в таблице.

№ п/п	Элементы бренда	Пример страна / город
1.	Фирменное имя (brand-name)	1. страна ...: 2. город...:
2.	Фирменный имидж (brand-image)	1. страна ...: 2. город...:
3.	Фирменный знак	1. страна ...: 2. город...:
4.	Торговый образ	1. страна ...: 2. город...:

2. Для выбранной территории РФ, имеющей официальный туристский бренд территории, постройте модель колеса бренда. Постройте модель 4D бренда.

## **Тема 6. Особенности маркетинга страны, региона и города**

Темы докладов:

1. Государство и регионы РФ: особенности взаимодействия, государственное управление региональным развитием.
2. Факторы, определяющие специфику регионального маркетинга в РФ.
3. Показатели конкурентоспособности регионов России.
4. Позиционирование регионов России.
5. Разработка плана маркетинга территории и вопросы бюджетирования в маркетинге территорий.
6. Маркетинг локальных мест в Санкт-Петербурге: теоретический аспект и практические примеры.

## **Тема 7. Цифровые технологии и инструменты продвижения территорий**

### ПЗ по теме 7:

Анализ композиции и содержания Интернет-ресурса территории.

1. Опишите использованную модель структуры сайта.
2. Проведите анализ сайта по следующим составляющим:
  - 2.1. Целевые аудитории сайта.

<b>Наименование разделов</b>	<b>Целевая аудитория</b>
Сайт «...»	Молодежь г. Санкт-Петербурга
Раздел «Конкурсы»	Творческая молодежь: художники, люди с литературными талантами, танцоры ....
....	

- 2.2. Определите цели создания ресурса и его ключевых разделов.
- 2.3. Внешний вид / дизайн ресурса
- 2.4. Анализ содержания (контента)
- 2.5. Взаимодействие с аудиторией
- 2.6. Технические характеристики сайта

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):  
приведены в п.6.2.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ - 1	100	0,06	6
КТ - 2	100	0,12	12
КТ- 3	100	0,1	10
КТ - 4	100	0,06	6
КТ – 5	100	0,1	10
КТ – 6	100	0,06	6
КТ - 7	100	0,1	10
Итого:	х	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

5.4.Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

#### **КТ-1**

##### **Тема 1.**

Устный опрос

Тестирование.

Доклад

#### **КТ-2**

##### **Тема 2.**

Устный опрос

Тестирование.

Доклад

Практическое задание.

#### **КТ-3**

##### **Тема 3.**

Устный опрос

Тестирование.

Доклад

Практическое задание.

**КТ-4**  
**Тема 4.**  
Доклад

**КТ-5**  
**Тема 5.**  
Устный опрос  
Тестирование.  
Доклад  
Практическое задание.

**КТ-6**  
**Тема 6.**  
Доклад

**КТ-7**  
**Тема 7.**  
Практическое задание.

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

*1. Критерии оценивания тестирования:*

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Количество правильных ответов</i>	<i>0</i>	<i>Количество правильных ответов менее 55%</i>
	<i>25</i>	<i>Количество правильных ответов от 55% до 64%</i>
	<i>50</i>	<i>Количество правильных ответов от 65% до 74%</i>
	<i>75</i>	<i>Количество правильных ответов от 75% до 84%</i>
	<i>100</i>	<i>Количество правильных ответов от 85% до 100%</i>
<b>Итого максимально:</b>	<b>100</b>	

*2. Критерии оценивания ПЗ:*

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
-----------------	-----------------	-------------------

<i>Содержание и раскрытие задания</i>	41-70	<i>Детальное, последовательное и аргументированное решение поставленных задач</i>
	21-40	<i>Поверхностное описание, отсутствие аргументации и обоснования</i>
	0-20	<i>Задание сделано минимально, аргументация отсутствует</i>
<i>Количество выполненных заданий</i>	30	<i>Количество выполненных заданий от 85% до 100%</i>
	15	<i>Количество выполненных заданий от 55% до 84%</i>
	0	<i>Количество выполненных заданий менее 55%</i>
<b>Итого максимально:</b>	100	

### 3. Критерии оценивания Доклад:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие выбранной темы</i>	31-50	<i>Детальное, последовательное описание выбранной темы</i>
	16-30	<i>Фрагментарное описание, нарушение логики изложения материала</i>
	0-15	<i>Поверхностное описание выбранной темы</i>
<i>Достоверность и актуальность информации</i>	16-20	<i>Представленная информация подтверждена ссылками на источники</i>
	0-15	<i>Представленная информация частично подтверждена ссылками на источники или не подтверждена</i>
<i>Количество выполненных заданий</i>	30	<i>Количество выполненных заданий от 85% до 100%</i>
	15	<i>Количество выполненных заданий от 55% до 84%</i>

	0	<i>Количество выполненных заданий менее 55%</i>
Итого максимально:	100	

#### 4. Критерии оценивания Устный опрос:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Количество правильных ответов</i>	0	<i>Количество правильных ответов менее 55%</i>
	25	<i>Количество правильных ответов от 55% до 64%</i>
	50	<i>Количество правильных ответов от 65% до 74%</i>
	75	<i>Количество правильных ответов от 75% до 84%</i>
	100	<i>Количество правильных ответов от 85% до 100%</i>
Итого максимально:	100	

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения задач открытого типа (практических заданий, подготовки докладов), тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора; программ для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных. Для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях студенту можно использовать любой соответствующий онлайн-инструмент.

## **6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине**

### **6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой**

Зачет с оценкой проводится в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет двумя устными вопросами и практическим заданием. На выполнение заданий дается 40-60 минут. По завершении подготовки необходимо представить ответы в письменном виде, подробно изложив ход выполнения задания, сделать выводы (*при необходимости*).

При реализации промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ могут быть использованы следующие формы: устно в ДОТ - в форме обоснованных ответов на задания различного типа; письменно в СДО - в форме письменного решения заданий различного типа; тестирование в СДО.

## 6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

### Вопросы для подготовки к зачету с оценкой

1. Предпосылки внедрения маркетинга в систему управления территориями.
2. Понятие территории в маркетинге (территория, район, регион, локация, место).
3. Маркетинга территорий как научная дисциплина: объект и предмет, цели, уровни.
4. Субъекты маркетинга территорий. Уровни и виды интересов субъектов маркетинга.
5. Территория как товар: сущность, уровни и жизненный цикл.
6. Структура товарного предложения территории.
7. Цена территориального продукта. Денежные и неденежные стимулы и антистимулы.
8. Внутренняя и внешняя среда территории.
9. Методы и инструменты анализ маркетинговой среды территории.
10. Конкурентоспособность территории: характеристика конкурентных преимуществ.
11. Потенциал территории и его составляющие. Роль и значение рейтингов в оценке конкурентоспособности территорий.
12. Конкурентоспособность территории: Ромб конкурентных преимуществ стран М. Портера
13. Конкурентоспособность территории: Шестиугольник национальных брендов С. Анхольта
14. Макро- и микросегментация в маркетинге территорий.
15. Позиционирование территории.
16. Направления и методы стратегического анализа территории.
17. Понятие и виды стратегий в маркетинге территорий.
18. 4«Р» маркетинга территорий.
19. Понятие, функции и структура бренда территории.
20. Географические наименования и НМПТ.
21. Имидж места и его измерение. Инструменты формирования имиджа места.
22. Этапы и процедуры брендинга. Инструменты продвижения бренда территории.
23. Маркетинг страны и его особенности.
24. Город как объект маркетинга. Маркетинговые стратегии города.
25. Интернет-маркетинг в продвижении территорий.
26. SMM в маркетинге территорий.
27. Сайт территории как ключевой инструмент онлайн продвижения территории.

### Типовые задания для зачета с оценкой

1. Кейс: В 2011 г. в Санкт-Петербурге создан фармацевтический кластер, развитие которого является одним из приоритетных направлений работы Правительства. Одна из ключевых инициатив – создание в Санкт-Петербурге «ЛайфСайнс парка», направленного на комплексное развитие

инфраструктуры биотехнологий и биопромышленности. Идея проекта заключается в локализации на одной площадке исследовательских комплексов, лабораторий ключевых компаний и основных сервисов, что создаст позитивный синергетический эффект.

**Задание:** определите потенциальных потребителей данного продукта территории и предложите возможные критерии сегментации потребителей.

2. Какие ошибки в позиционировании продукта сделаны в следующих примерах:

1. Городской туристический портал Санкт-Петербурга (ориентированный на туристов-россиян) – Visit Petersburg.
2. «Калуга – душа России».
3. Включение информации об объектах туризма Ленинградской области в буклет о туризме в Санкт-Петербурге.
4. В начале буклета о городе N сказано, что город славится хлебом, сладостями и кружевами, однако больше половины текста буклета – это информация о монастырях и церквях города.

3. Молодому специалисту, успешно работающему в филиале компании, руководство предлагает должность в головном офисе компании, расположенном в Санкт-Петербурге. Компания предоставляет служебное жилье.

Какие явные затраты и вмененные издержки, связанные непосредственно с приобретением территориального продукта понесет молодой человек в случае переезда?

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	1. Какие переменные необходимо учитывать при проведении сегментации в маркетинге территорий? 1. Группы потребителей и функции потребностей. 2. Группы потребителей и технологии. 3. Функции потребностей и технологии. 4. Группы потребителей, функции потребностей и технологии.
		2. Маркетинговую стратегию необходимо менять... а. в зависимости от прогнозов изменения рыночной ситуации; б. в соответствии с изменениями конъюнктуры спроса на товары; с. с учетом интересов возможных новых партнеров фирмы; д. если этого требуют конкретные потребители.

<p>Задание закрытого типа на установление соответствия</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.  2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.  3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.  4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</p>	<p>1. Установите соответствие:</p> <table border="1" data-bbox="885 185 1468 649"> <thead> <tr> <th colspan="2">Термин</th> <th colspan="2">Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А</td> <td>Маркетинг имиджа.</td> <td>1</td> <td>Повышение степени цивилизованности проживания и хозяйствования на данной территории</td> </tr> <tr> <td>Б</td> <td>Маркетинг привлекательности.</td> <td>2</td> <td>Создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории.</td> </tr> <tr> <td>В</td> <td>Маркетинг инфраструктуры.</td> <td>3</td> <td>Повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизация.</td> </tr> <tr> <td>Г</td> <td>Маркетинг населения, персонала.</td> <td>4</td> <td>Привлечение на территорию людей конкретных профессий, определенных уровней квалификации.</td> </tr> </tbody> </table> <p>2. Установите соответствие</p> <table border="1" data-bbox="885 739 1468 1019"> <thead> <tr> <th colspan="2">Термин</th> <th colspan="2">Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">1. SWOT-анализ</td> <td colspan="2">а) Метод анализа внешней среды рынка.</td> </tr> <tr> <td colspan="2">2. PEST-анализ</td> <td colspan="2">б) Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-</td> </tr> </tbody> </table>	Термин		Определение		А	Маркетинг имиджа.	1	Повышение степени цивилизованности проживания и хозяйствования на данной территории	Б	Маркетинг привлекательности.	2	Создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории.	В	Маркетинг инфраструктуры.	3	Повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизация.	Г	Маркетинг населения, персонала.	4	Привлечение на территорию людей конкретных профессий, определенных уровней квалификации.	Термин		Определение		1. SWOT-анализ		а) Метод анализа внешней среды рынка.		2. PEST-анализ		б) Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-	
Термин		Определение																																
А	Маркетинг имиджа.	1	Повышение степени цивилизованности проживания и хозяйствования на данной территории																															
Б	Маркетинг привлекательности.	2	Создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории.																															
В	Маркетинг инфраструктуры.	3	Повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизация.																															
Г	Маркетинг населения, персонала.	4	Привлечение на территорию людей конкретных профессий, определенных уровней квалификации.																															
Термин		Определение																																
1. SWOT-анализ		а) Метод анализа внешней среды рынка.																																
2. PEST-анализ		б) Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-																																
<p>Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.  2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.  3. Выбрать несколько правильных ответов.  4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>1. Среди функций рынка можно назвать:  1. Определение стоимости товара.  2. Корректировка затрат на производство и реализацию продукции.  3. Формирование и реализация пропорций в экономике.</p> <p>2. Что из ниже перечисленного является объектом маркетинга территорий?  а) Города;  б) Материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности.  с) Страны и регионы;  д) Сервисная деятельность.</p>																																
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.  2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.  3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.  4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>1. Определите последовательность этапов процесса стратегического управления:  1. Формулирование стратегии  2. Реализация стратегии.  3. Определение направления развития организации.  4. Анализ внутренней и внешней среды.  5. Контроль за реализацией стратегии.</p> <p>2. Расставьте в правильной последовательности элементы маркетинг микс:  а) ценовая политика;  б) маркетинговые коммуникации;  с) товарная политика;  д) сбытовая политика</p>																																
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.  2. Продумать логику и полноту ответа.</p>	<p>1. Приведите пример демаркетинга в маркетинге территорий  2. Объясните разницу между потребительским и</p>																																

	3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	промышленным рынком.
--	--	----------------------

### 6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

*Критерии и балльная шкала определяются преподавателем*

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</i>	40
<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>	30-39
<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i>	20-29
<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>	0-19

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения задач открытого типа (кейсов, ПКЗ, ПИЗ), тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора; программ для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных. Для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях студенту можно использовать любой соответствующий онлайн-инструмент.

## **7. Методические материалы по освоению дисциплины**

Для изучения основных вопросов образовательной программы необходимо конспектировать материалы лекций, работать с рекомендованной преподавателем литературой, а также ресурсами информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Для приобретения навыков активного использования знаний полезно обсуждать плановые и возникающие вопросы, а также решаемые задачи на практических занятиях. Чтобы легче и прочнее усвоить материал следует постоянно использовать конкретные примеры, сравнения из уже полученных областей наук.

Для закрепления изученного материала даны вопросы по каждой теме дисциплины, на которые следует самостоятельно найти ответы.

Важной составной частью учебного процесса в вузе являются практические занятия. Практические занятия проводятся главным образом по дисциплинам, требующим закрепления навыков решения задач, и помогают студентам глубже усвоить учебный материал, приобрести умения применять принципы системного подхода к решению разнообразных задач, определять и оценивать ресурсы и существующие ограничения разного рода проектов.

При подготовке к практическим занятиям необходимо проанализировать конспект лекции, ознакомиться с рекомендованной литературой по соответствующей теме, осуществить подготовку по рекомендованным в рабочей программе вопросам для обсуждения темы, выполнить домашнее задание (*при необходимости*).

Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также

приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю (в том числе по электронной почте). Планируя консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику. Кроме того, ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд методических материалов для быстрого повторения изученных вопросов, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

После изучения базовых тем курса проводится текущий контроль знаний студентов в виде опроса или письменного тестирования. Типовые тесты и задания по темам дисциплины приведены в специальном разделе данной рабочей программы.

Подготовка к текущему и промежуточному контролю предполагает изучение представленных вопросов к зачету, работу над тестами, представленными в данной рабочей программе, выполнение семестровой проектной работы по применению системного подхода и методов системного анализа к выбранной системе.

Работа в малых группах – это одна из самых популярных форм проведения занятий, так как она дает всем обучающимся (в том числе и стеснительным) возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности, умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия). Цель данной формы проведения занятий: продемонстрировать сходство или различия определенных явлений, выработать стратегию или разработать план, выяснить отношение различных групп участников к одному и тому же вопросу. В ходе этой работы дополнительно решаются следующие задачи: развитие навыков общения и взаимодействия в группе, формирование ценностно-ориентационного единства группы, поощрение к гибкой смене социальных ролей в зависимости от ситуации.

Группа студентов делится на несколько малых групп. Количество групп определяется числом творческих заданий, которые будут обсуждаться в процессе занятия. Малые группы формируются либо по желанию студентов, либо по родственной тематике для обсуждения. Каждая малая группа обсуждает творческое задание в течение отведенного времени. Основной этап – проведение обсуждения творческого задания. Заслушиваются суждения, предлагаемые каждой малой группой по творческому заданию.

Преподаватель дает оценочное суждение и работе малых групп, по решению творческих заданий, и эффективности предложенных путей решения.

В качестве самостоятельной работы студентами выполняется семестровая работа по применению системного подхода и методов системного анализа к выбранной системе по всем темам. Рекомендуется выбрать организационно-техническую систему. Перед выполнением задания по теме 1 выбранную систему необходимо согласовать с преподавателем. При выполнении заданий по темам могут использоваться представленные студентом материалы по предыдущим темам. Выполненная семестровая работа представляется студентом на открытой защите на промежуточной аттестации.

## **8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

### **8.1. Основная литература**

1. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 555 с.
2. Конягина, М. Н. Основы цифровой экономики: учебник и практикум для вузов / М. Н. Конягина; ответственный редактор М. Н. Конягина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 240 с.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2010. – 848 с.
4. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 262 с.
5. Маркетинг территорий: учебник для вузов / под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 451 с.
6. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник / Т.В. Сачук. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 561 с.
7. Овсянников, А. А. Стратегический и операционный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 481 с.
8. Чернышева, А. М. Методы и практики маркетинговых исследований: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 373 с.

### **8.2 Дополнительная литература**

1. Бельзецкий, А. И. Маркетология: онтологические основы общей теории рынков: монография / А.И. Бельзецкий. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 248 с.

2. Биткова, Л. А. Правовое регулирование маркетинговой деятельности: Учебное пособие для вузов / Л. А. Биткова, Н. Ю. Приходько, Д. В. Тропина. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург: Лань, 2022. — 104 с.
3. Волоснова, Е. В. Маркетинг территорий в современных реалиях: проблемы и перспективы развития / Е. В. Волоснова // ФИНАНСЫ И РЕАЛЬНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: сборник статей V Международной научно-практической конференции, Пенза, 30 января 2023 года. — Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2023. — С. 21-23.
4. Гареев, Р. Р., Инклюзивный туризм и организация обслуживания людей с ограниченными возможностями в гостиничном и туристическом бизнесе: учебное пособие / Р. Р. Гареев. — Москва: КноРус, 2023. — 199 с.
5. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий: учебник / Е. А. Джанджугазова. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 205 с.
6. Зайцева, И. А. Маркетинг территорий как инструмент повышения инвестиционной привлекательности региона / И. А. Зайцева, А. А. Яманов // Экономика и предпринимательство. — 2023. — № 1(150). — С. 554-556.
7. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга. / [И. А. Василенко и др.]; под ред. И. А. Василенко. - 2-е изд., доп. и перераб. - [Москва]: Экономика, 2014. — 247 с.
8. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 335 с.
9. Кладовикова, Е. Р. инновационный маркетинг территорий / Е. Р. Кладовикова, Е. Г. Букатина // Инновационные технологии управления и права. — 2022. — № 2-3(34-35). — С. 12-19.
10. Кулибанова В. Бренд города, района, территории: успешные практики и рекомендации. — (Серия «Бизнес-психология»). - Санкт-Петербург: Питер, 2024. - 192 с.
11. Литвиненко, И. Л. Маркетинг территорий как фактор устойчивого развития регионов России в условиях неопределенности / И. Л. Литвиненко // Управленческий учет. — 2023. — № 9. — С. 144-151.
12. Макаревич, Ю. О., Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе: учебное пособие / Ю. О. Макаревич. — Москва: Русайнс, 2025. — 121 с.
13. Макки, Р. Сториномика: маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / Р. Макки, Т. Джерас; перевод И. Евстигнеева; под редакцией А. Никольского. — Москва: Альпина нон-фикшн, 2025. — 280 с.
14. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. - Москва [и др.]: Питер, 2006. — 411 с.

15. Платов, А. В., Маркетинговые коммуникации: учебник / А. В. Платов, И. А. Новичкова. — Москва: КноРус, 2024. — 230 с.
16. Региональная экономика и маркетинг территорий: методология междисциплинарных исследований / В. И. Беляев, О. В. Кузнецова, О. Н. Пяткова, О. Ю. Рудакова // Экономика. Профессия. Бизнес. – 2023. – № 4. – С. 14-22.
17. Сысоева, А. М. Маркетинг территорий как инструмент развития российских регионов и городов / А. М. Сысоева, А. В. Ломовцева // E-Scio. – 2022. – № 6(69). – С. 575-580.
18. Трубникова, В. В. Маркетинг территорий: ключевые тенденции российских регионов и мировой опыт / В. В. Трубникова, Д. А. Лагутин, К. С. Шалатонова // Проблемы обеспечения эффективности функционирования систем управления в условиях нарастающей динамики внешнего окружения: СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ, Курск, 23 ноября 2023 года. – Курск: Курский государственный университет, 2023. – С. 449-453.
19. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит: учебник / Д.В. Тюрин. — 2-е изд., доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 285 с.
20. Усачева Е.А., Цибаева К.А. Семантические элементы городского пространства как составляющая брендинга имиджа города // в сборнике: Брендинг как коммуникационная технология XXI века. Материалы VII Международной научно-практической конференции. Под редакцией А.Д. Кривоносова. 2021. - С. 33-36.
21. Чечулин, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. — Санкт-Петербург: КАРО, 2024. — 144 с.

### **8.3. Нормативно правовые документы**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)
2. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 11.06.2021) «О защите прав потребителей»
3. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации»
4. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»
5. Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции»
6. Федеральный закон от 28.06.2014 №172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» (последняя редакция)
7. Федеральный закон от 27.12.2002 №184-ФЗ «О техническом регулировании» (последняя редакция)
8. Федеральный закон от 08.12.2003 №164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности»

9. Федеральный закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»

#### 8.4. Интернет-ресурсы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы:

1. Образовательная платформа ЮРАЙТ <https://urait-ru.idp.nwipa.ru/>
2. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» [http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)
3. Научно-практические статьи по экономике и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова» [http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)
4. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью [http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)

Англоязычные ресурсы:

1. EBSCO Publishing - доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно – популярных журналов.
2. Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

#### 8.5. Иные источники

1. Гильдия маркетологов - <http://www.marketologi.ru>
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - <http://www.mavriz.ru>
3. Журнал «Креативная экономика» - <https://creativeconomy.ru/keywords/marketing-territorij>

### 9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оснащенные персональным

	компьютером/ноутбуком и мультимедийным проектором
2.	Аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами и персональными компьютерами с выходом в Интернет для проведения практических занятий
3.	«МТС Линк» — российская платформа для онлайн-коммуникаций и совместной работы команд ; «Яндекс Телемост» — сервис для видеоконференций от Яндекса; Я-мессенджер
4.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV; программы для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных; соответствующие онлайн-инструменты для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях
5.	Научная библиотека (в т.ч. электронные информационные ресурсы научной библиотеки)
6.	СДО Академии <a href="https://lms.ranepa.ru/">https://lms.ranepa.ru/</a>