

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 15.10.2025 00:37:25
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ– ФИЛИАЛ РАНХиГС

Факультет государственного и муниципального управления

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС

Хлутков А.Д.

Электронная подпись

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Эффективное государственное управление

(направленность (профиль))

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

реализуемой без применения электронного(онлайн)курса

Б1.В.ДВ.03.01 «Маркетинг территорий»

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

по направлению подготовки

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

(код и наименование направления подготовки (специальности))

очная, очно-заочная

форма(ы) обучения

Год набора - 2025

Санкт-Петербург, 2025 г

Авторы–составители:

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры государственного и муниципального управления
Усачева Е.А.

Заведующий кафедрой

государственного и муниципального управления,
доктор экономических наук, доцент Хлутков А.Д.

РПД Б1.В.ДВ.03.01 «Маркетинг территорий» одобрена на заседании кафедры
государственного и муниципального управления. Протокол № 3 от 10 апреля 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	6
3. Содержание и структура дисциплины	8
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся	12
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине	21
6. Методические материалы по освоению дисциплины	29
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	32
7.1. Основная литература	32
7.2. Дополнительная литература	33
7.3. Нормативные правовые документы	34
7.4. Интернет-ресурсы	34
7.5. Иные источники	34
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	35

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Маркетинг территорий» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
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-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 в национальных проектах
		ПКс-5.3	Осуществляет проектную деятельность по ключевым направлениям развития территорий
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

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Маркетинг территорий» у выпускника должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
Демонстрирует умения по формированию и продвижению имиджа государственной и муниципальной службы, страны и территории на основе современных коммуникативных технологий	ПКс-3.3	на уровне знаний: философские и научные основы формирования имиджа; ключевые понятия, цели, методологию и категориальный аппарат имиджологии; базовые понятия, виды современных кооммуникативных технологий; адекватно воспринимать имиджевую информацию; принципы и подходы к построению и продвижению имиджа государственной и муниципальной службы и опираться на них в своей профессиональной деятельности, личном и общекультурном развитии на уровне умений: определять ключевые компоненты имиджа и особенности их формирования; объяснять основные тенденции, особенности формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы; применять навыки сравнительного, системного и маркетингового анализа в профессиональной практике на уровне навыков: методикой комплексного анализа имиджа и его составляющих; методикой анализа эффективности коммуникативных технологий продвижения имиджа; методиками построения и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.
Демонстрирует знание целевых показателей социально-экономического развития, на современном этапе определенных в национальных проектах	ПКс-5.2	на уровне знаний: 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 на уровне умений: 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 на уровне навыков: методикой комплексного анализа показателей социально-экономического и территориального развития; методиками маркетингового анализа территорий

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
Осуществляет проектную деятельность по ключевым направлениям развития территорий	ПКс-5.3	на уровне знаний: основы проектного управления; ключевые понятия, цели, методологию проектирования и планирования в маркетинге; особенности, виды современных методов исследований в маркетинге; критически воспринимать информацию; принципы и подходы к разработке проектов территориального развития на уровне умений: выстраивать последовательность этапов разработки и реализации проектов территориального развития; определять и обосновывать выбор методов инструментов маркетингового анализа; определять факторы маркетинговой среды, объяснять основные рыночные тренды, определять особенности построения и реализации маркетинговых проектов развития территорий на уровне навыков: инструментами сбора маркетинговой информации; методиками маркетингового анализа; методиками разработки, реализации проектов развития территорий
Демонстрирует знания методов планирования и контроля реализации проекта, обобщение результатов проекта	ПКс-6.2	на уровне знаний: научные основы формирования системы показателей территориального развития; принципы формирования системы маркетинга территорий; ключевые подходы и методологию оценки эффективности маркетинговых проектов на уровне умений: определять ключевые показатели и индикаторы территориального развития; объяснять особенности отбора показателей территориального развития, маркетинговых планов и проектов территорий; проводить оценку эффективности маркетинговых проектов на уровне навыков: методикой комплексного анализа показателей и результатов маркетинговых проектов; методикой анализа эффективности маркетинговых проектов

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

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)

Очная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость в акад. часах	Трудоемкость в астрон. часах
Общая трудоемкость	108	81
Контактная работа с преподавателем	42	31,5
Лекции	16	12
Практические занятия	24	18
Консультация	2	1,5
Самостоятельная работа	66	49,5
Контроль		
Формы текущего контроля	Устный опрос, доклад-презентация, дискуссия, тестирование, практическое задание	
Промежуточная аттестация	Зачет с оценкой	

Очно-заочная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость в акад. часах	Трудоемкость в астрон. часах
Общая трудоемкость	108	81
Контактная работа с преподавателем	22	16,5
Лекции	8	6
Практические занятия	12	9
Консультация	2	1,5
Самостоятельная работа	86	64,5
Контроль		
Формы текущего контроля	Устный опрос, доклад-презентация, дискуссия, тестирование, практическое задание	
Промежуточная аттестация	Зачет с оценкой	

*При реализации дисциплины с использованием ДОТ преподаватель самостоятельно адаптирует форму текущего контроля, указанного в таблице, к системе дистанционного обучения (п.3, п.4.1.1, п.4.2).

Место дисциплины в структуре образовательной программы.

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).

Дисциплина базируется на знаниях (изучается после):

- 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

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

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

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР¹		
	Очная форма обучения							
Тема 1	Теоретико-методологические основы маркетинга территорий.	13	2		3		8	УО/Т/Д/ПЗ
Тема 2	Субъекты и объекты маркетинга территорий	14	2		3		9	УО/Т/Д
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	УО/Т/Д/ПЗ
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	УО/Д/Дис
Тема 7	Цифровые технологии и инструменты продвижения территорий	15	2		3		10	УО/Т/Д/ПЗ

¹ Не входит в объем дисциплины.

	Промежуточная аттестация							Зачет с оценкой
	Всего:	108	16		24	2	66	
	Всего в астрон. часах	81	12		18	1,5	49,5	
Очно-заочная форма обучения								
Тема 1	Теоретико-методологические основы маркетинга территорий.	12	1		1		10	УО/Т/Д/ПЗ
Тема 2	Субъекты и объекты маркетинга территорий	13	1		1		11	УО/Т/Д
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	УО/Т/Д/ПЗ
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	УО/Д/Дис
Тема 7	Цифровые технологии и инструменты продвижения территорий	16	1		2		13	УО/Т/Д/ПЗ
	Промежуточная аттестация							Зачет с оценкой
	Всего:	108	8		12	2	86	
	Всего в астрон. часах	81	6		9	1,5	49,5	

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

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретико-методологические основы маркетинга территорий

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

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

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

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

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

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

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. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации Б1.В.ДВ.03.01 «Маркетинг территорий» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

<i>Наименование темы</i>	<i>Методы текущего контроля успеваемости</i>
<i>Очная форма обучения</i>	
Тема 1. Теоретико-методологические основы маркетинга территорий.	Устный опрос, доклад, тестирование, практическое задание
Тема 2. Субъекты и объекты маркетинга территорий	Устный опрос, доклад, тестирование
Тема 3. Изучение и анализ маркетинговой среды территории	Устный опрос, доклад, тестирование, практическое задание
Тема 4. Формирование и реализация стратегии маркетинга территории	Устный опрос, доклад, тестирование, практическое задание
Тема 5. Имидж и бренд территории	Устный опрос, доклад, тестирование, практическое задание
Тема 6. Особенности маркетинга страны, региона и города	Устный опрос, доклад, дискуссия
Тема 7. Цифровые технологии и инструменты продвижения территорий	Устный опрос, доклад, тестирование, практическое задание
<i>Очно-заочная форма обучения</i>	
Тема 1. Теоретико-методологические основы маркетинга территорий.	Устный опрос, доклад, тестирование, практическое задание
Тема 2. Субъекты и объекты маркетинга территорий	Устный опрос, доклад, тестирование
Тема 3. Изучение и анализ маркетинговой среды территории	Устный опрос, доклад, тестирование, практическое задание
Тема 4. Формирование и реализация стратегии маркетинга территории	Устный опрос, доклад, тестирование, практическое задание
Тема 5. Имидж и бренд территории	Устный опрос, доклад, тестирование, практическое задание
Тема 6. Особенности маркетинга страны, региона и города	Устный опрос, доклад, дискуссия
Тема 7. Цифровые технологии и инструменты продвижения территорий	Устный опрос, доклад, тестирование, практическое задание

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые примеры для устного опроса

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

1. Каковы предпосылки внедрения маркетинга в систему управления территориями?
2. Какова взаимосвязь маркетинга территорий и политического маркетинга?
3. Какова взаимосвязь маркетинга территорий и социального маркетинга?
4. Какие виды маркетинга территорий выделяют в настоящее время?
5. В чем заключаются особенности формирования спроса и покупательского поведения на разных территориях (страновой аспект, региональный аспект)?
6. Кто является субъектами, реализующими маркетинг территорий?
7. В чем заключаются цели маркетинга территорий?
8. Какие элементы выделяют в структуре «товарного предложения» территории?
9. Что понимают под термином «территориальные товары»?
10. Дайте определение и перечислите функции бренда.
11. Какова структура бренда территории?
12. Что такое имидж территории?
13. Какие составляющие формируют имидж страны, региона, города?
14. Какие правовые нормы определяют регистрацию географических названий и мест происхождения товаров в РФ?
15. Какова процедура регистрации товарного знака территории?
16. Каковы цели, процедуры и этапы брендинга территории?
17. Перечислите инструменты продвижения территориального бренда?
18. В чем заключаются особенности, принципы и подходы к ценообразованию в маркетинге территорий?
19. Какие два ключевых подхода в настоящее время используют для оценки конкурентоспособности территории?
20. В чем заключаются цели, сущность и процедуры оценки потенциала территории?
21. Что понимают под конкурентными преимуществами территории? Что такое конкурентные преимущества высшего и низшего порядка?
22. Что понимают под внешними и внутренними конкурентными преимуществами территории?
23. В чем заключаются цели и процедуры макро- и микросегментирования в маркетинге территорий?
24. Что такое позиционирование территории?
25. В чем заключаются цели и особенности процедур SWOT анализа в маркетинге территорий?
26. В чем заключаются логика и процедуры внутреннего и внешнего маркетингового аудита территории?
27. Каковы процедуры и методы стратегического анализа в маркетинге территорий?
28. Каковы процедуры разработки плана маркетинга территории?
29. В чем заключаются сущность и ключевые компоненты маркетинга имиджа, маркетинга привлекательности, маркетинга инфраструктуры, маркетинг населения?
30. Принцип омниканальности в маркетинге территорий.
31. В чем заключаются цели создания территориальных Интернет-ресурсов?
32. Каковы нормативно-правовые основы создания и функционирования официальных Интернет-ресурсов органов власти в РФ?
33. Каковы возможности применения инструментов SMM в маркетинге территорий?

Типовые темы для докладов-презентаций

Соберите информацию по предложенной теме, оцените и систематизируйте ее, подразделите на подтемы, соберите сведения для презентации, выбрав главное и отсеяв второстепенное, выведите на слайды (не более 10 слайдов), сделайте выводы, укажите использованные источники информации:

1. Ключевые особенности и факторы формирования «товарного предложения» Санкт-Петербурга.
2. Показатели конкурентоспособности Санкт-Петербурга.
3. Направления формирования и развития имиджа Санкт-Петербурга.
4. Маркетинг локальных мест в Санкт-Петербурге: теоретический аспект и практические примеры.
5. Анализ положений Стратегии экономического и социального развития города Санкт-Петербурга с позиций маркетинга территорий.
6. Структура и модели бренда (4D, ромб, колесо бренда).
7. Роль имиджа в маркетинге территорий.
8. Разработка плана маркетинга территории и вопросы бюджетирования в маркетинге территорий.
9. Имидж России: ретроспективный анализ.
10. Государство и регионы РФ: особенности взаимодействия, государственное управление региональным развитием.
11. Факторы, определяющие специфику регионального маркетинга в РФ.
12. Показатели конкурентоспособности регионов России.
13. Позиционирование регионов России.

Типовые темы для дискуссий

Соберите информацию по предложенной теме, оцените и систематизируйте ее, определите различные подходы к решению поставленной проблемы, сформулируйте собственную точку зрения и выстройте аргументацию, которая позволит защитить ее. Подготовьте краткое выступление, приготовьтесь отстаивать собственную точку зрения в рамках дискуссии в аудитории:

1. Является ли маркетинг территорий разновидностью коммерческого или некоммерческого маркетинга.
2. Общественные, государственные, корпоративные и личные интересы в маркетинге территорий.
3. Понятие и роль субъектов влияния и контактных аудиторий в маркетинге территорий.
4. Амбассадоры территории и их роль в продвижения территориального бренда.
5. Каков имидж России и есть необходимость его совершенствовать?
6. Ключевые факторы, влияющие на конкурентоспособность России.
7. Факторы, определяющие специфику регионального маркетинга в РФ.

Типовые задания для тестирования

Выберите один или несколько правильный ответ.

Составьте список ответов на вопросы теста, выполняя задания, сформулированные в каждом вопросе теста:

Тестовые задания по теме 1:

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.

Тестовые задания по теме 2:

6) 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.

7) 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.

8) 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.

9) 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.

10) Предоставление информации МОВ о наличии муниципальных земель в аренду для бизнеса – это услуга рынка...

1. G2C
2. B2G
3. G2C
4. G2B

11) Интегральная характеристика, отражающая совокупность характеристик территории – это:

1. Территориальный продукт.
2. Цена территориального продукта.
3. Стоимость жизни.
4. Валовой региональный продукт.

Тестовые задания по теме 3:

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

1. Да.
2. Нет.

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

1. макросегментация
2. микросегментация

14) 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

15) 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

16) 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.

17) Внешняя оценка благ и ресурсов территории, которую дают непосредственные потребители - это...

1. конкурентное преимущество территории
2. корневая компетенция территории
3. потенциал территории

Тестовые задания по теме 4:

18) Какими тремя составляющими может быть представлена внутренняя среда территории?

1. Потребители, конкуренты и органы власти.
2. Ресурсы, уровень развития, управление территорией.
3. Головные организации, жители, органы власти.
4. Нет верного ответа.

19) Укажите последовательность этапов внедрения маркетинга территорий:

1. разработка комплекса маркетинга территорий и выработка политики территориального маркетинга;
2. реализация плана маркетинга;
3. контроль;
4. сбор и анализ информации.

20) Какое из приведенных ниже высказываний верно?

1. Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка.
2. Позиционирование имеет смысл, если за ним следует процедура сегментации рынка.
3. Позиционирование имеет смысл только в том случае, если ему предшествовала сегментация рынка.
4. Нет верного ответа.

21) Соотнесите термин и понятие:

Термин	Определение	
А SWOT-анализ	1	Метод анализа внешней среды рынка.
Б PEST-анализ	2	Один из самых высоких слоев информации, комплексного интегративного характера.
В Индикатор	3	Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.
Г Рейтинг	4	Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.

22) Определите неверно указанный вторичный источник информации:

1. стратегия развития;
2. индикаторы и индексы;
3. статистическая карта;
4. данные о целевых группах потребителей.

23) Маркетинговую стратегию необходимо менять...

1. в зависимости от прогнозов изменения рыночной ситуации;
2. в соответствии с изменениями конъюнктуры спроса на товары;
3. с учетом интересов возможных новых партнеров фирмы;
4. если этого требуют конкретные потребители.

Тестовые задания по теме 5:

- 24) 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.
- 25) Модель конкурентных преимуществ страны по М. Портеру называется:
1. «ромб».
 2. «бриллиант».
 3. «квадрат».
 4. «круг»
- 26) Согласитесь или опровергните: Правообладателем Наименования места происхождения (НМПТ) может становиться неограниченное количество лиц.
1. Да
 2. Нет
- 27) Согласитесь или опровергните: в отличие от торговой марки бренд обладает эмоциональной составляющей.
1. Да
 2. Нет
- 28) Какой элемент в названии «Кукобой – владения Бабы-Яги» является неохраняемым?
-
- 29) Какой элемент из перечисленных не включен в модель «шестиугольник национальных брендов С. Анхольта»?
1. Люди.
 2. Туризм.
 3. Культура.
 4. Экономика.

Тестовые задания по теме 6:

30) Развитие жилищно-коммунальных услуг, в значительной мере определяющих качество и стоимость жизни играет важную роль в маркетинге....

1. Страны.
2. Региона.
3. Города.
4. Муниципального образования.

31) Внешняя политика, роль в авторитет в международных организациях играет важную роль в маркетинге....

1. Страны.
2. Региона.
3. Города.
4. Муниципального образования.

32) Валовой региональный продукт (ВРП) – это...

1. обобщающий экономический показатель статистики, выражает совокупную стоимость внутри страны, в рыночных ценах;
2. вновь созданная трудом стоимость, которая включает заработную плату и чистый доход и определяется как разница между выручкой и материальными затратами на производство;
3. одна из самых распространенных моделей рекламного обращения;
4. обобщающий показатель экономической деятельности региона, характеризующий результаты процесса производства товаров и услуг.

33) Комплекс средств маркетинга территорий – это:

1. неупорядоченный набор отдельных элементов маркетинга территорий;
2. это совокупность управляемых параметров, манипулируя которыми можно наилучшим образом удовлетворить потребности в общественных благах, услугах и ресурсах территории;
3. стадия развития маркетинга территорий, следующая за появлением стратегического маркетинга территорий;
4. условное наименование всех концепций маркетинга территорий.

34) Соотнесите термин и понятие:

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.

Тестовые задания по теме 7:

35) К какому типу мероприятий следует отнести розыгрыш путевок на сайте туристического оператора?

1. ATL
2. BTL
3. TTL

36) Что из перечисленного можно отнести к прямому маркетингу?

1. Direct mail – прямая почтовая рассылка.
2. Телемаркетинг.
3. Сетевой маркетинг.
4. Все выше перечисленное.

37) Проведение выставки исторических образцов ремесел территории – это пример...

1. Вирусного маркетинга.
2. Событийного (event) маркетинга.
3. Скрытого маркетинга.
4. Контент-маркетинга.

38) Петербургский экономический форум в т.ч. включает выставки, имеющие ...

1. федеральное значение.
2. региональное значение.
3. локальное значение.

39) Согласитесь или опровергните: цифровой маркетинг и Интернет маркетинг – это синонимы.

1. Да.
2. Нет.

40) Показ рекламных объявлений гостиниц региона пользователям, которые разместили запрос: «тур в регион» - это пример:

1. Контекстной рекламы.
2. Медийной рекламы.
3. Таргетированной рекламы.

41) Стратегии и технологии создание лояльной аудитории в социальных сетях за счет публикации полезной информации и общению с потенциальными потребителями носят общее название:

1. ATL
2. CEO
3. SEO
4. SMM

Типовой пример ситуационной задачи (кейса, практического задания)

Кейс 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...:

Кейс 2: В таблице перечислены группы потребителей территории для каждой целевой группы определите, из каких составляющих, складывается для них цена территориального продукта.

№ п/п	Группы «потребители территории»	Составляющие цены территории
1.	Жители территории	
2.	Туристы (молодежь, предпочитающая активный туризм)	
3.	Инвесторы	
4.	Бизнес-туристы	

Кейс 3: 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.

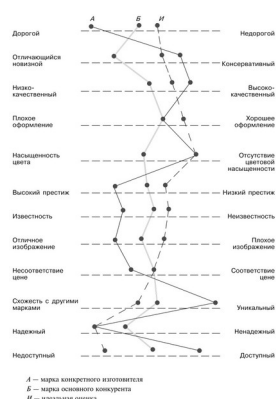
- Сегментируйте потребителей территориального продукта, обязательно включая критерии, которые отражают степень и качество присутствия в онлайн пространстве (частота пользования Интернет, наличие мобильного устройства, наличие аккаунтов в соц. сетях и т.п.).

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 графика (примеры на рисунках ниже).



5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Зачет с оценкой проводится в форме устного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса)

Зачет с оценкой проводится в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса, утвержденным в соответствии с установленным в СЗИУ порядком. Продолжительность экзамена для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Зачет с оценкой не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. Зачет с оценкой проводится в аудитории, в которую запускаются одновременно не более 7 человек. Время на подготовку ответов по билету каждому обучающемуся отводится 45 минут. При явке на зачет с оценкой обучающийся должен иметь при себе зачетную книжку. Во время зачета обучающиеся по решению преподавателя могут пользоваться учебной программой дисциплины и справочной литературой.

При реализации промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ могут быть использованы следующие формы:

1. Устно в ДОТ - в форме устного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса).
2. Письменно в СДО с прокторингом - в форме письменного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса).
3. Тестирование в СДО с прокторингом.

При проведении промежуточной аттестации в СДО

Промежуточная аттестация проводится в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса и расписанием, утвержденными в соответствии с установленным в СЗИУ порядком.

Чтобы пройти промежуточную аттестацию с прокторингом, студенту нужно:

- за 15 минут до начала промежуточной аттестации включить компьютер, чтобы зарегистрироваться в системе,
- проверить оборудование и убедиться, что связь с удаленным портом установлена.
- включить видеотрансляцию и разрешить системе вести запись с экрана
- пройти верификацию личности, показав документы на веб-камеру (паспорт и зачетную книжку студента), при этом должно быть достаточное освещение.
- при необходимости показать рабочий стол и комнату.
- После регистрации всех присутствующих проктор открывает проведение промежуточной аттестации.
- Во время промежуточной аттестации можно пользоваться рукописными конспектами с лекциями.
- При этом запрещено:
- ходить по вкладкам в браузере
- сидеть в наушниках
- пользоваться подсказками 3-х лиц и шпаргалками
- звонить по телефону и уходить без предупреждения

При любом нарушении проверяющий пишет замечание. А если грубых нарушений было несколько или студент не реагирует на предупреждения — проктор может прервать промежуточную аттестацию досрочно или прекратить проведение аттестации для нарушителя.

Продолжительность промежуточной аттестации для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Экзамен не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа.

На выполнение заданий отводится максимально 30 минут.

Отлучаться в процессе выполнения заданий можно не более, чем на 2-3 минуты, заранее предупредив проктора.

В случае невыхода студента на связь в течение более чем 15 минут с начала проведения

контрольного мероприятия он считается неявившимся, за исключением случаев, признанных руководителем структурного подразделения уважительными (в данном случае студенту предоставляется право пройти испытание в другой день в рамках срока, установленного преподавателем до окончания текущей промежуточной аттестации). Студент должен представить в структурное подразделение документ, подтверждающий уважительную причину невыхода его на связь в день проведения испытания по расписанию (болезнь, стихийное бедствие, отсутствие электричества и иные случаи, признанные руководителем структурного подразделения уважительными).

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи (основного и альтернативного) на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя, либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право отменить проведение

испытания, о чем преподавателем составляется акт. Данное обстоятельство считается уважительной причиной несвоевременной сдачи контрольных мероприятий. Студентам предоставляется возможность пройти испытания в другой день до окончания текущей промежуточной аттестации. О дате и времени проведения мероприятия, сообщается отдельно через СЭО Института.

При проведении промежуточной аттестации в СДО в форме устного или письменного ответа.

На подготовку студентам выделяется время в соответствии с объявленным в начале промежуточной аттестации регламентом. Во время подготовки все студенты должны находиться в поле включенных камер их ноутбуков, компьютеров или смартфонов. Для визуального контроля за ходом подготовки допустимо привлекать других преподавателей кафедры, работников деканата или проводить промежуточную аттестацию по подгруппам, численностью не более 9 человек.

По окончании времени, отведенного на подготовку:

- в случае проведения промежуточной аттестации в устной форме студенты начинают отвечать с соблюдением установленной преподавателем очередности и отвечают на дополнительные вопросы; оценка объявляется по завершении ответов на дополнительные вопросы;

- в случае проведения промежуточной аттестации в письменной форме письменная работа набирается студентами на компьютере в текстовом редакторе или записывается от руки; по завершении студенты сохраняют работу в электронном формате, указывая в наименовании файла свою фамилию; файл размещается в Moodle или в чате видеоконференции;

При проведении промежуточной аттестации в ДОТ в форме устного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса) – оценка сообщается экзаменуемому по завершению ответа. При проведении промежуточной аттестации в ДОТ в форме письменного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса) – в течение 24 часов преподаватель проверяет работы, выставляет оценки и доводит информацию до студентов.

При проведении промежуточной аттестации в СДО в форме тестирования

Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступить к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве ответа следует выбрать либо один, либо несколько верных ответов, соответствующих представленному заданию. На выполнение теста отводится не более 30 минут. После выполнения теста происходит автоматическая оценка выполнения. Результат отображается в личном кабинете обучающегося.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Промежуточный / ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс-3.3 Демонстрирует умения по формированию и продвижению имиджа государственной и муниципальной службы, страны и территории на основе современных коммуникативных технологий	Описывает имидж ГС и МС, имидж территорий как элемент комплекса маркетинга. Описывает имидж как продукт манипулятивного воздействия. Описывает составляющие, характеристики и инструменты продвижения имиджа.	Корректно оперирует терминологическим аппаратом. Называет все элементы имиджа. Точно определяет природу имиджа как продукта манипулятивного воздействия. Корректно определяет инструменты построения и продвижения имиджа
ПКс-5.2	Описывает параметры и	Корректно определяет составляющие и

Демонстрирует знание целевых показателей социально-экономического развития, на современном этапе определенных в национальных проектах	составляющие социально-экономического развития. Описывает роль и место показателей социально-экономического развития в системе задач государственного управления. Описывает сущность и особенности проектного подхода в государственном управлении.	показатели социально-экономического развития. Демонстрирует знание нормативно-правового обеспечения государственного стратегического планирования. Точно определяет особенности, принципы проектного подхода в управлении.
ПКс-5.3 Осуществляет проектную деятельность по ключевым направлениям развития территорий	Описывает параметры и составляющие территориального развития. Описывает особенности задач и процессов территориального развития в системе задач государственного управления. Описывает сущность и особенности проектного подхода в решении задач развития территорий. Определяет последовательность, процедуры и инструменты создания проектов развития территорий	Корректно определяет составляющие и показатели территориального развития. Демонстрирует знание задач и процедур проектного управления развитием территорий. Точно определяет необходимые инструменты проектного управления.
ПКс-6.2 Демонстрирует знания методов планирования и контроля реализации проекта, обобщение результатов проекта	Описывает научные подходы к организации проектной деятельности. Описывает особенности задачи и процессы планирования проектов территориального развития. Описывает показатели и индикаторы, контрольные значения проектов. Определяет последовательность, процедуры и инструменты планирования системы показателей проектов. Определяет инструменты контроля реализации проектов.	Корректно определяет систему контролируемых показателей проектов территориального развития. Демонстрирует знание задач и процедур контроля проектов территориального развития. Точно определяет необходимые инструменты контроля.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые вопросы к зачету с оценкой

Изложите теоретические основы по данной теме и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

1. Предпосылки внедрения маркетинга в систему управления территориями.
2. Холистическая концепция маркетинга территорий.
3. Объект и предмет, цели, функции маркетинга территорий.
4. Взаимосвязь маркетинга территорий, политического и социального маркетинга?
5. Роль маркетинга в территориальном управлении.
6. Виды и уровни маркетинга территорий.
7. Правовое обеспечение маркетинга территорий.
8. Особенности формирования спроса на разных территориях (страновой аспект, региональный аспект).
9. Потребители ресурсов и общественных благ территории. Факторы влияния и воздействие на потребительское поведение.

10. Субъекты маркетинга территорий. Уровни и виды интересов субъектов маркетинга.
11. Посредники и контактные аудитории в маркетинге территорий.
12. Понятие территории (территория, район, регион).
13. Внутренняя и внешняя среда территории.
14. Методы и инструменты анализ маркетинговой среды территории.
15. Территориальный продукт: сущность, уровни и жизненный цикл.
16. Территориальный продукт. Структура товарного предложения территории.
17. Цена территориального продукта. Денежные и неденежные стимулы и антистимулы.
18. Конкуренция, конкурентоспособность и сотрудничество территорий.
19. Конкурентоспособность территории: характеристика конкурентных преимуществ.
20. Роль и значение рейтингов в оценке конкурентоспособности территорий.
21. Потенциал территории и его составляющие.
22. Макро- и микросегментация в маркетинге территорий.
23. Позиционирование территории.
24. Направления и методы стратегического анализа территории.
25. Содержание маркетинговой стратегии территорий.
26. Виды маркетинговых стратегий территорий.
27. SWOT анализа в маркетинге территорий.
28. Понятие, функции и структура бренда территории.
29. Особенности формирования бренда страны.
30. Особенности формирования бренда страны региона.
31. Особенности формирования бренда страны города.
32. Понятие и этапы брендинга территории.
33. Инструменты продвижения бренда территории.
34. 4«Р» маркетинга территорий.
35. Сущность, особенности и инструменты маркетинг имиджа.
36. Сущность, особенности и инструменты маркетинга привлекательности.
37. Сущность, особенности и инструменты маркетинга инфраструктуры.
38. Сущность, особенности и инструменты маркетинг населения.
39. План и бюджет маркетинга территорий.
40. Имидж места и его измерение. Инструменты формирования имиджа места.
41. Продвижение имиджа места и его посланий.
42. Образ и качество жизни как продукт маркетинга.
43. Впечатления как экономическое предложение.
44. Маркетинг страны и его особенности.
45. Маркетинговые инструменты привлечения инвестиций.
46. Особенности регионального маркетинга.
47. Город как объект маркетинга. Маркетинговые стратегии города.
48. Маркетинг локальных мест.
49. Инструменты Интернет-маркетинга в продвижении территорий.
50. Система маркетинговых коммуникаций территории.
51. Сайт территории как ключевой инструмент онлайн продвижения территории.
52. SMM в маркетинге территорий.
53. SEO и Big Data в Интернет-маркетинг территорий.
54. Особенности регистрации территориальных торговых марок, регистрация географических наименований и НМПТ

Типовой пример ситуационной задачи (кейса)

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.

5.3. Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации.

5.3.1 Оценка по БРС за семестр

Расчет ТКУ (ТКУ – текущий контроль успеваемости)

Сумма всех коэффициентов по текущему контролю успеваемости - 0,6.

максимальное кол-во баллов за семестр по устному опросу (УО) = $100 \times 0,1 = 10$

максимальное кол-во баллов за семестр по практическому заданию (ПЗ) = $100 \times 0,2 = 20$

максимальное кол-во баллов за семестр за доклад = $100 \times 0,1 = 10$

максимальное кол-во баллов за семестр за тестирование = $100 \times 0,15 = 15$

максимальное кол-во баллов за семестр за дискуссию = $100 \times 0,05 = 5$

максимальная сумма баллов за семестр по ТКУ = $100 \times 0,6 = 60$

Расчет ПА (ПА – промежуточная аттестация) Зачёт с оценкой

Коэффициент по промежуточной аттестации - 0,4

Максимальное кол-во баллов за семестр по ПА = $100 \times 0,4 = 40$

Оценочные средства (наименование контрольной точки)	Коэффициент веса контрольной точки	Максимальное кол-во баллов за семестр	Показатели* оценки	Критерии** оценки
Устный опрос	0,1	10	Корректность и полнота ответов	Все ответы полные, развернутые, обоснованные 10 баллов
Доклад-презентация	0,1	10	Полнота доклада, оформление презентации и соответствие регламенту	Доклад, раскрывающий тему и оформленный в соответствии с требованиями СЗИУ РАНХИГС. 10 баллов

Дискуссия	0,05	5	Владение материалом и умение использовать знания в беседе	Полнота раскрытия темы задания и владение терминологией 5 баллов
Тестирование	0,15	15	Тестирование проходит с использованием LMS Moodle или в письменной форме. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	85-100 % правильно выполненных заданий 15 баллов
Практическое задание	0,2	20	Студенты получают формулировку проблемной ситуации профессиональной деятельности, для которой нужно найти решения с позиции участников ситуации. Оцениваются применение методов решения проблемных ситуаций, способность анализировать элементы ситуации, навыки, необходимые для профессиональной деятельности.	Полнота раскрытия темы задания и владение терминологией, правильные ответы на дополнительные вопросы 20 баллов
Всего	0,6	60 баллов		
Зачет с оценкой	0,4	40 баллов	Зачет нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины, проводится в устной форме по билетам, в которых содержатся вопросы по всем темам курса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала.

			и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.	
Дополнительное (компенсирующее) задание			Студент грамотно выполняет компенсирующие задания	максимальное количество баллов за семестр за дополнительное задание – 30 баллов

Итоговая балльная оценка по дисциплине по каждому семестру= Результат ТКУ + Результат ПА

5.4. Шкала оценивания

5.4 Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с Приказом РАНХиГС №02-2531 от 12.12.2024 г "Об утверждении Положения о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов Академии и ее использовании при проведении текущей и промежуточной аттестации"

Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине, является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой максимально-расчетное количество баллов за семестр составляет 100, из них в рамках дисциплины отводится:

60 баллов – на текущий контроль успеваемости;

40 баллов – на промежуточную аттестацию.

Формула расчета итоговой балльной оценки по дисциплине

Итоговая балльная оценка по дисциплине = Результат ТКУ + Результат ПА

В случае если студент в течение семестра не набирает минимальное число баллов, необходимое для сдачи промежуточной аттестации, то он может заработать дополнительные баллы, отработав соответствующие разделы дисциплины, получив от преподавателя компенсирующие задания.

В случае получения на промежуточной аттестации неудовлетворительной оценки студенту предоставляется право повторной аттестации в срок, установленный для ликвидации академической задолженности по итогам соответствующей сессии. Студент, набравший в течение семестра сумму баллов, достаточную для получения оценки "зачтено" и "удовлетворительно" (55 баллов) может получить оценку без прохождения промежуточной аттестации. В таком случае студент обязан выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной

аттестации. Студент вправе отозвать свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации не более одного раза и не позднее, чем за один день до начала промежуточной аттестации. Если студент хочет получить более высокую оценку, он должен пройти промежуточную аттестацию. Студент имеет право выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации и отозвать соответствующее согласие только в период после получения баллов за все контрольные точки в рамках текущего контроля успеваемости и не позднее 1 (одного) рабочего дня до даты начала промежуточной аттестации по дисциплине.

Система перевода итоговой балльной оценки в традиционную и бинарную новому приказу РАНХиГС

таблица

Итоговая балльная оценка по БРС РАНХиГС	Традиционная система	Бинарная система
95-100	Отлично	зачтено
85-94		
75-84	Хорошо	
65-74		
55-64	Удовлетворительно	
0-54	Неудовлетворительно	не зачтено

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Наименование темы	Вопросы для самопроверки
Тема 1: Теоретико-методологические основы маркетинга территорий	1. Сущность и содержание маркетинговой деятельности. 2. Развитие маркетингового подхода в управлении территориями. 3. Современные концепции маркетинга территорий. 4. Понятие, цели, уровни маркетинга территорий. 5. Функции маркетинга территорий. 6. Нормативно-правовое обеспечение маркетинга территорий.
Тема 2: Субъекты и объекты маркетинга территорий	1. Субъекты, реализующие маркетинг территорий. 2. Потребители территорий: критерии сегментирования. 3. Посредники и контактные аудитории в маркетинге территорий. 4. Понятие и структура территориального продукта. 5. Компетенции, конкурентные преимущества территории. 6. Образ и качество жизни как продукт маркетинга. 7. Впечатления как экономическое предложение.
Тема 3: Изучение и анализ маркетинговой среды	1. Маркетинговая среда территории и ее составляющие. 2. Ключевые направления и методы маркетингового анализа внутренней и внешней среды территории.

территории	3. Инструменты сбора первичной информации в маркетинге. 4. Понятие конкурентоспособности территории и методы анализа конкурентоспособности территории. 5. Направления и подходы к изучению конкурентов территории. 6. Позиционирование в маркетинге территорий.
Тема 4: Формирование и реализация стратегии маркетинга территории	1. 1.Сущность, цели и задачи стратегического анализа территории. 2. Методы стратегического анализа территории. 3. Компоненты маркетинговой стратегии территории. 4. Функциональные и инструментальные стратегии в маркетинге территорий. 5. План и бюджет маркетинга территории. 6. 4«Р» маркетинга территорий. Особенности формирования инструментальных стратегий в маркетинге территорий. 7. Сущность, особенности и инструменты маркетинг имиджа, маркетинга привлекательности, маркетинга инфраструктуры, маркетинг населения.
Тема 5: Имидж и бренд территории	1. Понятие и составляющие имиджа территории. 2. Составляющие имиджа страны, региона, города. 3. Цели, направления и подходы к формированию и продвижению позитивного имиджа территории. 4. Понятие и составляющие бренда территории. 5. Особенности регистрации территориальных торговых марок, регистрация географических наименований и НМПТ (наименований места происхождения товара). 6. Брендинг территории: понятие и этапы. 7. Инструменты продвижения бренда территории.
Тема 6: Особенности маркетинга страны, региона и города	1. Страна и государство как объекты маркетинга. Факторы, определяющие различия стран мира. 2. Визуализация образа страны. 3. Факторы конкурентоспособности стран, анализ конкурентоспособности страны. 4. Цели и особенности регионального маркетинга. Региональные товары. 5. Маркетинговые инструменты привлечения инвестиций в регион. 6. Цели и особенности городского маркетинга. Городской образ жизни как фактор, определяющий специфику маркетинга территории. 2. Конкурентоспособность города. Индикаторы состояния города. 3. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития. 4. Маркетинг локальных мест.
Тема 7: Цифровые технологии и инструменты продвижения территорий	1. Формирование потребителя нового типа на волне Цифровой революции. 2. Цифровой маркетинг и Интернет-маркетинг: ключевые понятия, инструменты. 3. Реализация принципа омниканальности в современном маркетинге. 4. Сайты ОГВ и МСУ как площадки для продвижения территорий. Проблема нормативно-правового обеспечения продвижения территорий в сети Интернет. Методы и инструменты анализа сайтов территорий. 5. SMM в маркетинге территорий. 6. SEO и Big Data в Интернет-маркетинг территорий.

При подготовке к аудиторным занятиям студенты должны ознакомиться с соответствующими темами, материал по которым содержится в указанной в данной рабочей программе основной литературе. При подготовке ответов на контрольные вопросы по теме, а также при выполнении тренировочных заданий по уже пройденной

теме, студенты используют рекомендованную в данной рабочей программе дополнительную литературу. В период между сессиями студенты должны изучать теоретический материал в соответствии с программой курса, выполнять предложенные преподавателем задания для самостоятельной творческой работы, готовиться к сдаче текущей и промежуточной аттестации в виде зачета по учебному курсу, прорабатывая необходимый материал согласно перечню терминов, контрольных вопросов и списку рекомендованной литературы. Практические занятия требуют активного участия всех студентов в обсуждении вопросов, выносимых на семинар. Поэтому важно при подготовке к нему ознакомиться с планом занятия, продумать вопросы, которые хотелось бы уточнить в ходе занятия. Полезно конкретизировать вопросы из предложенных преподавателем. Возможно расширение перечня рассматриваемых вопросов в рамках темы по желанию и предложению обучающихся.

Подготовка к выступлению с докладом или сообщением должна проводиться на базе нескольких источников. В выступлении должны быть приведены примеры управленческой деятельности в конкретных организациях.

Выступление следует предварительно отработать, чтобы речь выступающего была свободной, не привязанной к тексту.

Полезен разбор практических ситуаций. Материал к занятиям можно подобрать в периодических изданиях научного и прикладного характера, выявляя тот, который имеет отношение к современным управленческим проблемам. Аналитический разбор подобных публикаций помогает пониманию и усвоению теоретического материала, формирует навыки использования различных управленческих подходов, решения стандартных задач, развивает способность к нестандартным решениям.

Представление докладов и сообщений с презентациями развивает навыки структурирования материала, способствует его прочному усвоению.

Выполнение самостоятельных творческих заданий позволит студентам развить и укрепить навыки поиска, оценки, отбора информации, совместной групповой работы. В случае возникновения вопросов, необходимости уточнения или разъяснения задания следует обратиться к преподавателю.

Компенсирующие задания предлагаются студентам для самостоятельной работы индивидуально. Отчеты по самостоятельной работе представляются преподавателю в виде докладов с презентацией, а также могут быть рассмотрены на семинаре при наличии времени. Использование электронной почты позволит сделать взаимодействие студента с преподавателем оперативным. Для допуска к сдаче зачета по дисциплине студенты обязаны выполнить все полученные задания, успешно пройти рубежный контроль.

Во время сессии и в межсессионный период основным видом подготовки являются самостоятельные занятия. Они включают в себя не только подготовку к практическим и семинарским занятиям, но и самоконтроль. Самостоятельный контроль знаний должен проводиться регулярно с помощью вопросов к разделам в учебниках, вопросов к темам лекций, тестовым заданиям в учебниках по темам, проверки знаний основных терминов.

Самостоятельная работа студентов включает:

1. самостоятельные занятия по усвоению лекционного материала: работа с терминологией, ответы на контрольные вопросы по темам, представленным в разделе 6.1 рабочей программы;
2. изучение учебной литературы;
3. использование Интернет-ресурсов через сайт научной библиотеки и подписные электронные ресурсы СЗИУ;
4. При подготовке к семинарским занятиям полезно конкретизировать вопросы из предложенных в плане семинарского занятия. Если обучающийся хочет рассмотреть вопрос, не входящий в план семинарского занятия, то он должен согласовать это с преподавателем.

Подготовка к выступлению на семинаре должна проводиться на базе нескольких источников. В выступлении должны быть приведены примеры по конкретным проблемам системы государственной и муниципальной службы.

Выступления должны быть предварительно отработаны, чтобы речь выступающего была свободной, не привязанной к тексту.

В процессе обучения учитывается активность на практических занятиях (качество подготовленных докладов, сопровождение докладов презентациями, активность при устном опросе, участии в круглых столах (дискуссии). Решения ситуационных задач (кейсов) выносятся на самостоятельную работу с последующим обсуждением.

Ряд тем курса может быть вынесен преподавателем на самостоятельное изучение, с обсуждением соответствующих вопросов на семинарских занятиях. Поэтому подготовка к промежуточной аттестации и групповой работе на практических занятиях подразумевает самостоятельную работу обучающихся в течение всего семестра по материалам рекомендуемых источников (раздел учебно-методического и информационного обеспечения и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети). При подготовке к аудиторным занятиям студенты должны ознакомиться с соответствующими темами, материал по которым содержится в п.6.1. «Основная литература». При подготовке ответов на контрольные вопросы по теме, а также при выполнении тренировочных заданий по уже пройденной теме, студенты используют рекомендованную в п.6.2 дополнительную литературу.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

7.1. 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.

7.2. 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.

7.3. Нормативные 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»

7.4. 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
3. Научно-практические статьи по экономике и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова» 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

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.

7.5. 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-territoriy>

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

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами (в том числе для проведения занятий лабораторного типа).
3.	Технические средства обучения: Многофункциональный мультимедийный комплекс в лекционной аудитории; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов.
4.	Персональные компьютеры с доступом к электронному каталогу, полнотекстовым базам, подписным ресурсам и базам данных научной библиотеки СЗИУ РАНХиГС.
5.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.