

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна
Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета
Дата подписания: 25.08.2023 10:37:54
Уникальный программный ключ:
d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по учебной работе
Пятигорского института (филиала) СКФУ
М.В. Мартыненко

«_____» _____ 20____ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Маркетинг территорий

По дисциплине
Направление подготовки

Направленность (профиль)
Форма обучения
Год начала обучения
Реализуется в 8 семестре

Маркетинг территорий
38.03.04 Государственное и муниципальное
управление
Региональное управление
очная
2022 г.

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6

Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

Предисловие

1. Назначение: Фонд оценочных средств предназначен для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг территорий» студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (направленность (профиль) «Региональное управление») очная форма обучения.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Маркетинг территорий»

3. Разработчик: Тараненко О.Н., доцент кафедры экономики, менеджмента и государственного управления

4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель Штапова И.С. – заведующий кафедрой экономики, менеджмента и государственного управления.

Члены комиссии:

Русинова О.С. – доцент кафедры экономики, менеджмента и государственного управления;

Пархоменко Н.А. - доцент кафедры экономики, менеджмента и государственного управления.

Представитель организации-работодателя: Белова Татьяна Леонидовна, начальник отдела отчетности и контроля финансового управления администрации Георгиевского городского округа Ставропольского края

Экспертное заключение: фонд оценочных средств соответствует образовательной программе по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» направленность (профиль) «Региональное управление» и рекомендуется для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

«___»_____20__ г.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код оцениваемой компетенции, индикатора (ов)	Этап формирования компетенции (№ темы)	Средства и технологии оценки	Вид контроля, аттестация (текущий/промежуточный)	Тип контроля (устный, письменный или с использованием технических средств)	Наименование оценочного средства
ИД-1.ПК-1. ИД-3.ПК-1. ИД-3.ПК-2. ИД-4.ПК-2	1-10	Опрос, собеседование	текущий	устный	Вопросы для собеседования
	1-4	Защита эссе	текущий	устный	Тематика эссе
	8,10	Защита презентационного проекта	текущий	устный	Комплект типовых заданий
	9	Письменный опрос	текущий	письменный	Комплект типовых заданий Темы презентационных проектов

Уровни сформированности компетенции(ий), индикатора (ов)	Дескрипторы			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
Компетенция: ПК-1				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> <i>ИД-1. ПК-1-</i> Знает содержание основных элементов системы управления территорией;	Не способен применять знания содержания основных элементов системы управления территорией.	Способен применять знания содержания основных элементов системы управления территорией на минимальном уровне	Способен применять знания содержания основных элементов системы управления территорией на среднем уровне	Способен применять знания содержания основных элементов системы управления территорией.

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

ИД-3. ПК-1- Владеет навыками эффективной управленческой деятельности, обеспечивая их включенность в процессы управления территорией.	Не способен эффективно управляет имиджем территории и процессом продвижения территориального продукта; эффективной управленческой деятельности, обеспечивая их включенность в процессы управления территорией;	Способен управлять имиджем территории и процессом продвижения территориального продукта; эффективной управленческой деятельности, обеспечивая их включенность в процессы управления территорией на минимальном уровне	Способен управлять имиджем территории и процессом продвижения территориального продукта; эффективной управленческой деятельности, обеспечивая их включенность в процессы управления территорией на среднем уровне	Способен эффективно управляет имиджем территории и процессом продвижения территориального продукта; эффективной управленческой деятельности, обеспечивая их включенность в процессы управления территорией;
--	--	---	---	---

Компетенция: ПК-2

Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-3. ПК-2- Способен выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств маркетинга территории	Не способен выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств маркетинга территории; внедряет территориальный маркетинг.	Способен выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств маркетинга территории; внедряет территориальный маркетинг на минимальном уровне	Способен выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств маркетинга территории; внедряет территориальный маркетинг на среднем уровне	Способен выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств маркетинга территории; внедряет территориальный маркетинг.
---	---	---	---	--

ИД-4. ПК-2- Владеет основными инструментами планирования социально-экономического развития территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории;	Способен разрабатывать маркетинговые проекты и стратегии развития территорий, оценивать последствия реализации проекта; использовать основные инструменты планирования	Способен разрабатывать маркетинговые проекты и стратегии развития территорий, оценивать последствия реализации проекта; использовать основные инструменты планирования	Способен разрабатывать маркетинговые проекты и стратегии развития территорий, оценивать последствия реализации проекта; использовать основные инструменты планирования	Способен разрабатывать маркетинговые проекты и стратегии развития территорий, оценивать последствия реализации проекта; использовать основные инструменты планирования
---	--	--	--	--

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6 Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022				
--	--	--	--	--

	территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории.	ками формирования и улучшения имиджа территории. на минимальном уровне	территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории. на среднем уровне	территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории.
--	--	--	--	--

Описание шкалы оценивания

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль

Рейтинговая оценка знаний студента

№ п/п	Вид деятельности студентов	Сроки выполнения	Количество баллов
8 семестр			
1	Контрольная точка. Решение типовых задач	8 неделя	25
2	Контрольная точка. Презентация проектов	16 неделя	20
	Итого за 8 семестр:		55
	Итого:		55

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным **55**. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	100
Хороший	80
Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

Промежуточная аттестация в форме **зачета с оценкой**.

Процедура зачета как отдельное контрольное мероприятие не проводится, оценивание знаний обучающегося происходит по результатам текущего контроля.

Зачет выставляется по результатам работы в семестре, при сдаче всех заданий, предусмотренных текущим контролем успеваемости.

2. Типовые контрольные задания и иные материалы, характери-

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат:	12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец:	Шебзухова Татьяна Александровна
* в соответствии с результатами освоения дисциплины	
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022	

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. Оценка «зачтено» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; он исчерпывающе, последовательно, четко и логично излагает материал, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено на достаточно высоком уровне; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий. Компетенция УК-2 освоена на высоком уровне.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. Зачет не выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, компетенция УК-2 не сформирована, большинство предусмотренных программой учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

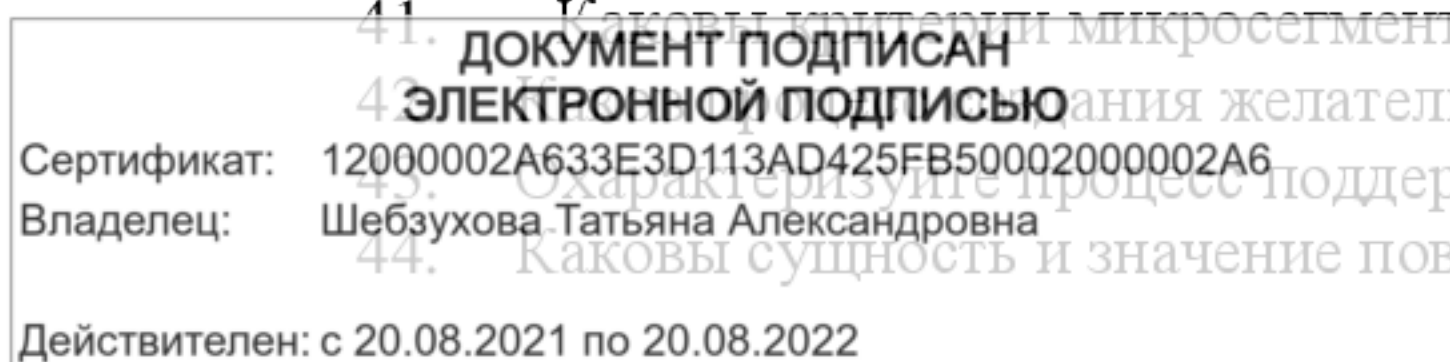
Процедура выставления зачета проводится на последнем практическом занятии; оценивание знаний обучающегося происходит по результатам защиты практических работ и оценки знаний студента. Перед зачетом студенту необходимо полностью выполнить практические задания, оформить лекционный материал. При наличии задолженностей по текущей аттестации по данной дисциплине студент к сдаче зачета не допускается. Текущая аттестация студентов проводится преподавателями, ведущими практические занятия по дисциплине, в следующих формах: собеседование и защита практических работ. Основанием для снижения оценки являются: выполнение задания не в полном объеме; несвоевременность предоставления выполненных работ, слабое знание тем и основной терминологии; пассивность участия в групповой работе; отсутствие умения применить теоретические знания для решения практических задач.

Вопросы для собеседования

1. Зачем территориям нужен маркетинг территорий?
 2. Основные предпосылки для использования территориального маркетинга.
 3. Каковы условия применения маркетингового подхода в управлении территорией?
 4. По каким элементам следует проводить анализ территориального продукта?
 5. Понятие и элементы внутренней и внешней среды территории.
 6. Содержание маркетинга, его роль в экономике.
 7. Перечислите составляющие внешней среды территории. Проанализируйте степень их влияния.
 8. Каков набор классических маркетинговых средств? Дайте их общую характеристику.
 9. Каков комплекс средств маркетинга территорий? В чем его особенность?
 10. Что такое «территориальный продукт»? Каковы его компоненты?
 11. Опишите процесс управления территориальным продуктом? В чем его специфика? Что такое «территориальный продукт»?
12. Охарактеризуйте процесс установления цены на товары, программы и услуги. Охарактеризуйте процесс установления цены на товары, программы и услуги.
13. Что такое стимулы и антистимулы? Каковы их разновидности?

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

14. Дайте общую характеристику потребителей ресурсов и общественных благ территории.
15. Каковы основные факторы влияния и воздействия на поведение потребителей?
16. Что представляет собой конкуренция в маркетинге территорий?
17. Опишите, что включает в себя конкурентоспособность территории и как оценивать конкурентные преимущества территории?
18. Обоснуйте необходимость сотрудничества территорий.
19. Опишите современное развитие государственной региональной политики.
 - a. Что такое социальное партнерство в маркетинге территорий?
 - b. Какова базовая модель макросегментации в маркетинге территорий («что», «как», «кто»)?
 - c. Каковы критерии микросегментации в маркетинге территорий?
 - d. Что такое имидж места?
 - e. Как можно измерить имидж места?
 - f. Каков процесс формирования имиджа места?
 - g. Охарактеризуйте ключевые инструменты популяризации имиджа места? Что делать территории, если ее имидж имеет негативную характеристику?
 - h. Опишите процесс продвижения имиджа места и его посланий.
20. Каковы предпосылки и условия внедрения маркетинга территорий?
21. Особенности сбора и анализа информации в маркетинге территорий?
22. Сущность маркетинговых исследований в государственном секторе? Какова их классификация и основные этапы процесса исследования?
23. Какие каналы могут быть использованы для продвижения территориального продукта?
24. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга.
25. Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями.
26. Специфические целевые группы в территориальном маркетинге.
27. Что такое «месторасположение территориального продукта»?
28. Как принимаются решения по каналу распределения? Опишите этот процесс. Каковы критерии решений по каналу?
29. Определите приоритетность вариантов канала распределения.
30. Что такое «продвижение территориального продукта»?
31. Послание в территориальном маркетинге. Какова его специфика? Каков процесс разработки посланий?
32. Опишите, как происходит выбор источников посланий и каналов коммуникации.
33. Дайте общую характеристику потребителей ресурсов и общественных благ территории.
34. Каковы основные факторы влияния и воздействия на поведение потребителей?
35. Что представляет собой конкуренция в маркетинге территорий?
36. Опишите, что включает в себя конкурентоспособность территории и как оценивать конкурентные преимущества территории?
37. Обоснуйте необходимость сотрудничества территорий.
38. Опишите современное развитие государственной региональной политики.
39. Что такое социальное партнерство в маркетинге территорий?
40. Какова базовая модель макросегментации в маркетинге территорий («что», «как», «кто»)?
41. Каковы критерии микросегментации в маркетинге территорий?
42. Электронной подписью
43. Охарактеризуйте процесс продвижения желательного имиджа бренда.
44. Каковы сущность и значение повторного изобретения бренда?



45. Охарактеризуйте ключевые проблемы измерения эффективности маркетинга: почему и для кого, что, как, когда и цена?
46. Опишите ключевые особенности маркетингового планирования в государственном секторе.
47. Каковы основные этапы разработки маркетингового плана?
48. Охарактеризуйте особенности маркетинговых целей и задач.

1. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. Компетенции ПК-1 и ПК-2 освоена на высоком уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа. Компетенции ПК-1 и ПК-2 освоена на среднем уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 2-3 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно. Компетенции ПК-1 и ПК-2 освоена на минимальном уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины. Компетенции ПК-1 и ПК-2 не сформированы, большинство предусмотренных программой учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя собеседование со студентом на практическом занятии на соответствующую тему.

Предлагаемые студенту задания позволяют проверить компетенции ПК-1, ПК-2.

Собеседование со студентом должно представлять собой связанный, логически последовательный обмен сообщениями на заданную тему, показывать его умение применять определения, практические умения в конкретных случаях. Основные требования к собеседованию: полнота и правильность ответа, понимание изученного; языковое оформление ответа.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
- полнота и правильность ответа;
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

- При подготовке к ответу студенту предоставляется право пользования материалами учебно-методического комплекса.

Тема № 1 Теоретико-методологические основы маркетинга территорий

2. Проанализируйте ключевые черты и особенности некоммерческого (социального) и «коммерческого» маркетинга. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

3. Проанализируйте основные задачи маркетинга территорий в государственном секторе (не меньше 7). Результаты представьте в виде следующей таблицы:

4. Обоснуйте необходимость маркетингового мышления у современного государственного и муниципального служащего. Поясните, в чем оно (маркетинговое мышление) состоит и каким образом его можно «сформировать».

Элемент	Вид среды		
	Внутренняя среда	Микро-внешняя среда маркетинга	Макро-внешняя среда маркетинга
Производитель			
Дистрибутор			
Ритейлер			
Потребитель			
Конкуренция			
Правительство			
Общество			
Среды маркетинга			

телей			
Уровень рождаемости			
Дресс-код			
Обучение персонала			
Нормативные и законодательные акты			
Структура потребительских расходов домохозяйств			
Личность руководителя			
Транспортная компания			
Тендер на поставку компьютеров для префектуры			
Бухгалтерия			
Международная миграция			
Появление новых технологий			
Загрязнение окружающей среды			
Средний размер начисленных месячных пенсий			
Численность населения			
Инфляция			
Банк			
Средний размер начисленных месячных пенсий			

Тема № 2 Комплекс средств маркетинга территорий

1. Проанализируйте и укажите «проблемные зоны» и «точки роста» ... (населенного пункта региона СКФО – любого по выбору студента). Сформулируйте и обоснуйте ключевые направления дальнейшего развития данного населенного пункта.

2. Приведите примеры типов продуктов, предлагаемых коммерческими предприятиями (организациями) и органами государственной власти. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Тип продукта	Коммерческое предприятие (организация)	Орган государственной власти
Материальный товар	Например, холодильник	Например, пенсионное удостоверение
Услуга		
Мероприятие		
Люди		
Места		
Организации		
Информация		

Иден

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6

Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

3. Проанализируйте продукт-микс (различные типы продуктов) определенного органа государственной/муниципальной власти. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Наименование органа государственной/муниципальной власти к примеру, Министерство промышленности и торговли РФ	
Тип продукта	Примеры продуктов
Материальный товар	Энергосберегающие устройства
Программа	Программа бесплатной установки энергосберегающих устройств
Услуга	Онлайн-мониторинг расходования электроэнергии
Мероприятие	Встречи с представителями ТСЖ для получения сигналов обратной связи
Люди	Сотрудники, снимающие показатели счетчиков, работники пресс-службы министерства
Места	Онлайн-услуги, новые мощности
Организации	Министерство промышленности и торговли РФ – организация, готовая к сотрудничеству с ТСЖ и отдельными гражданами
Информация	«Руководство для потребителей по экономии электроэнергии»
Идеи	Экономия электроэнергии

4. Проанализируйте «продукт» в государственном секторе и его уровни. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Наименование ответственного государственного органа	Сущность продукта	Реальный продукт	Продукт с подкреплением
Например, ВУЗ	Образование	Занятия	Спец. занятия по русскому языку для студентов-иностранцев

5. Сформулируйте основные правила разработки рекламных буклетов в маркетинге территорий (не менее 15).

6. Проанализируйте официально опубликованную речь или видео - репортаж «первого лица» определенной территории (студенты заранее самостоятельно готовят данную информацию) . Укажите недостатки сделанных им заявлений: неадекватность, нелогичность, негативная оценка собственной территории, отсутствие патриотизма, уважения к жителям/бизнес-сообществу территории, оценка менеджмента территории как коррупционного и пр.

7. Практическая ситуация.

Притягательность территорий для человека может обеспечиваться путем благоустройства территории, создания пешеходных, музейных, исторических или торго-

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
«Купол тысячелетия»- грандиозное круглое
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

обритании Маклом Хезлтайном был задуман здание, постройка которого осуществлена в

Гринвиче рядом с нулевым меридианом. Хезлтайн убедил британскую общественность, что купол высотой 50 м. и более 300 м. в диаметре – это идеальное место для встречи нового тысячелетия, которое привлекло в Лондон людей со всего мира встречать Новый год. Предполагалось, что купол принесет огромные средства в британскую казну, а также повысит имидж Британии на международной арене. Новое правительство, пришедшее к власти в мае 1997 года, с энтузиазмом подхватило идею купола и даже увеличило финансирование проекта. «Купол тысячелетия» как нельзя лучше вписался в концепцию «обновленной Британии», разработанной премьер-министром Тони Блэром и его единомышленниками. Глава британского правительства заявил, что купол «резко увеличит объем иностранных инвестиций в британскую экономику, поможет решить проблему безработицы и вообще этот купол – очень хорошая вещь для нашей страны». При правительстве был создан специальный комитет по строительству купола, который возглавил все тот же Хезлтайн. Задачей комитета было придумать «начинку» для купола, что и было сделано – в январе 1998 г. было объявлено о решении поместить в купол огромный макет человеческого тела, которое посетители смогут осмотреть изнутри (во избежание обвинений в половой дискриминации правительство приняло решение сделать «суперчеловека» нейтрального пола). В июне 1998 г. здание комплекса Millennium Dome официально сдано в эксплуатацию. Крыша гринвичского «купола тысячелетия», обошедшегося в 758 млн. фунтов стерлингов, была официально занесена в Книгу рекордов Гиннеса как самая большая в мире.

Изначально планировалось, что «Купол тысячелетия» закроется в конце знаменательного 2000 года. Однако он и далее привлекает интерес различных компаний: менее чем за год было получено около сотни заявок от различных компаний на дальнейшее развитие проекта. Наиболее серьезными среди них признаны пять: «Купол Европы», «Спортивный купол», «Бизнес», «Гринвичский мир медиа», и «Город – меридиан». Millennium Dome может превратиться в тематический парк, спортивную арену или площадку для глобальных медиа-проектов.

В работе по повышению притягательности территорий особо нужно отметить мероприятия в русле спортивного маркетинга.

Известно, что в США, а также в Канаде и других странах хоккейные, баскетбольные и другие спортивные команды очень тщательно относятся к выбору своих названий. Многие считают, что они должны быть сильны до агрессивности и на этой основе «продаваемы». Известные названия – «Чикагские Быки», «Детройтские Поршни», «Буффальские Клинки», разнообразные «Ракеты» и «Пули» - из этой серии географо-зоолого-военно-технической «героики». Но даже в американском выборе имен есть исторические и близкие нашему сердцу профессиональные параллели. Производственный мотив доминирует в названии баскетбольной команды «Сиэтл Суперсоникс» (почти как наши «Металлурги» или «Химик»).

По перемещениям баскетбольной «Атланты Хоукс» можно изучать географию Соединенных Штатов: прежде чем обосноваться в столице летней Олимпиады, команда успела поиграть в пяти городах. Причем изначально, после своего основания в 1948 году, она представляла сразу три города: Рок-Айленд и Молин штата Иллинойс, а также Дэвенпорт штата Айова, разъезжая по ним под именем «Tri-Cities Blackhawks». Истоки названия следует искать в истории: в окрестностях Рок-Айленда располагалось племя Черного Ястреба, одного из крупнейших и самых воинственных индейских племен в Америке. «Голден Стэйт Уорриорз» также менял прописку неоднократно. При учреждении команды в Филадельфии ее окрестили «Воинами» в честь первой городской баскетбольной дружины, которая выступала здесь еще в 20-х годах.

Филадельфия в 1963-го приобрела команду «Сиракузы Нэтс», которая тут же была переименована в «Филадельфию» – 76». Цифры в названии клуба связаны вовсе не с недостатком фантазии его учредителей, а с их уважением к истории штата и города. Имя

команды являет собой «памятник нерукотворный» Декларации независимости Соединенных Штатов, которая была подписана 4 июля 1776 г. именно в Филадельфии.

Приведите собственные примеры аргументов по повышению притягательности территорий, в том числе – аргументов культуры

Тема № 3 Маркетинговый подход к управлению территорией, инструменты и механизмы маркетинга территорий

1. Опираясь на статистические данные за 2014 г., оцените конкуренцию между территориями одного административного уровня – городов – курортов региона КМВ (г. Ессентуки, г. Железноводск, г. Кисловодск, г. Пятигорск) и представьте результаты в виде следующей таблицы:

Наименование места	Наименование показателя				
	количество объектов санаторно-курортного комплекса, ед	количество пациентов санаторно-курортного комплекса, тыс. чел	количество туристов, тыс. чел	видовое разнообразие основных типов отдыха и лечения, ед	выручка отраслей санаторно-курортного и туристско-рекреационного комплекса, млн .руб
1.					
2.					

2. Исходя из теории макросегментации, установите какие характеристики конкретной территории (на примере города или района города) наиболее значимы для следующих групп потребителей в маркетинге территории и определите, какие из этих характеристик и для каких групп потребителей являются общими. Результаты представьте в виде следующей матрицы:



3. Проанализируйте потребности групп потребителей и укажите специфику критериев оценки территориального продукта пользователями и покупателями. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Важно (нравится) пользователю	Важно (нравится) покупателю
К примеру, качество ресурсов, помощи и услуг	Разумная цена на эти ресурсы, помощь и услуги

4. Оцените ожидания разных групп потребителей, выделив наиболее значимые характеристики (не менее 4-х) территориального продукта (к примеру, природные ресурсы территории, менеджмент, инфраструктура и пр.) определенной территории (города или МО – по выбору студента). Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Характеристики территориального продукта	Частные лица	Коммерческие организации	Некоммерческие организации
1.			
2.			

5. Основываясь на статистических данных (за последние 2 – 3 года), проведите процедуру микросегментации определенной группы потребителей (с указанием %) и представьте результаты в виде таблицы. Проанализируйте полученные данные, определите для каждой подгруппы специфические потребности и ожидания, выделите среди них приоритетные, затрагивающие потребности и ожидания многих подгрупп данной группы потребителей.

6. Проанализируйте концепцию «Длинного хвоста» и докажите/опровергните ее применимость (уместность) в территориальном маркетинге.

7. Проанализируйте концепцию «Голубого океана» и докажите/опровергните ее применимость (уместность) в территориальном маркетинге.

8. Оцените конкретную территорию (города или МО региона СКФО - по выбору студента), используя SWOT-анализ.

Тема № 6. Бренд территории

1. «Особенности брендинга в рамках территориального маркетинга». Составьте примерный перечень характеристик населенного пункта привлекательного для проживания, посещения, осуществления бизнес деятельности (по выбору). Уделите внимание следующим вопросам:

- Приведите примеры уникальных характеристик своего населенного пункта.
- С какими поселениями было бы оправдано сотрудничать для развития Вашего населенного пункта? Почему?

Документ подписан ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6

Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

Информация об официальных и неофициальных символах Вашего населенного пункта или муниципального образования?

- Какие интересные, уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к вашему населенному пункту или муниципальному образованию?

2. Охарактеризуйте имидж и бренд... (страны, отдельного региона, МО или города – по выбору студента) с позиции местного жителя, предпринимателя, потенциального инвестора и руководителя органа власти, основываясь на ранее проведенные исследования. Поясните, какую коррекцию имиджа необходимо осуществить данной территории.

3. Проанализируйте примеры (не меньше 5) использования территорией инструментов формирования и популяризации имиджа, бренда (слоганы, темы, визуальные символы, события и действия). Насколько данные примеры отвечают критериям соответствия действительности, правдоподобия, простоты, притягательности и оригинальности. Составьте список мест (не менее 10, в том числе и за рубежом) и слоганов, которые использовали эти места для создания и продвижения своего образа (например, Санкт-Петербург – Город белых ночей).

4. Составьте список мест (не менее 20, в том числе и за рубежом) и слоганов-тем, которые использовали эти места для имиджевого позиционирования (например, Глазго – Художественная столица Европы). Разработайте собственный список слоганов-образов (не менее 5) и слоганов-тем (не менее 5) для ... (конкретного города, МО или России в целом). Обоснуйте каждый слоган (почему?).

5. «Иконный маркетинг» страны.

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

Одна из возможных стратегий, применяемых для корректировки отрицательного имиджа территории – это «иконный маркетинг», связанный с образом конкретных лиц, выдающихся личностей. Рассмотрим имидж прежнего Советского Союза, который до недавнего времени пугал людей как обширная, закрытая страна – тюрьма. СССР ассоциировался с сибирскими принудительными трудовыми лагерями, жуткой нехваткой пищи и других потребительских товаров, проживанием в тесных квартирах, репрессиями евреев, неуклюжими автомобилями, базировавшимися на разработках тридцатипятилетней давности, и с мрачными, скрытными советскими лидерами. Доминировало общее впечатление непроглядной тьмы и директивного управления – страны, куда мало кто хотел бы приехать.

Появление на международной арене Михаила Горбачева знаменовало собой новый стиль поведения первого лица Советской страны. Выигрышно демонстрируя возможности управлять впечатлением о себе, Горбачев использовал свою личностную теплоту для преодоления негативного образа страны. В ходе визита в Вашингтон с целью обсуждения договора об ограничении вооружений с президентом Рейганом он показал, как единственный человек, хорошо ориентирующийся в понимании требований рынка, может повлиять на общественное восприятие страны и исправить его. В ходе своего визита Горбачев согласился на персональное интервью с ведущим NBC Томом Броку, с большим юмором реагировал на реплики американцев и даже рискнул выйти из автомобиля, чтобы приветствовать горожан на улице. Этими действиями он как бы открыл американцам окно, через которое они могли бы рассмотреть, каков же современный Советский Союз. Горбачев и его дружелюбная, осведомленная жена Раиса продемонстрировали новую черту Советского Союза – открытость, гласность. Колоссальный «железный занавес» медленно поднялся, открыв за собой нового партнера по кооперации.

«Иконная стратегия» имеет обратную сторону. Неотступные проблемы в прежнем Советском Союзе продолжают разрушать впечатление, полученное от восприятия стиля Горбачева. Кроме того, некоторые группы людей внутри страны испытывали дискомфорт от его публичности, открытости, беззаботных шуток, некоторой фамильярности. Такая стратегия работает наилучшим образом, когда вопросы менее драматичны, а насе-

ление не беспокоено политическими или экономическими проблемами. Но даже при проблемных обстоятельствах «икона» может помочь

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

В фундамент реализации стратегии было положено телевизионное интервью с Барбарой Уолтерс, передававшееся в самое удобное для телезрителей время. Королева, которую ведущая многократно называла «Ваше Величество», открыто смотрела в камеру и объясняла, что американские СМИ неправильно оценили намерения Иордании. Королева Нур, окончившая Принстонский университет, смогла продемонстрировать, что Иордания - современная страна, где женщины ведут себя с достоинством.

Как это было доказано? Исключительно с помощью образа – «икона». Королева не показала ни одной фотографии, не привела ни статистики, ни свидетельств экспертов. Единственным аргументом была сама королева как живой пример настоящей Иордании.

Ответьте на вопросы:

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

Для выявления имиджа страны в сознании населения, т.е. на уровне бытовой психологии, использую ряд устоявшихся характеристик, параметров: символов, особенностей менталитета нации, ее культуры, негативных аспектов жизнеобеспечения, коммуникативных препятствий.

Как выглядит Великобритания в сознании французов:

Символы: королева, английский завтрак – «breakfast», остров, Лондон.

Менталитет: традиционализм, чопорность.

Культура: современная музыка, английская мода.

Негативные аспекты, коммуникативные препятствия: гастрономия, климат, политика изоляционизма, расписание работы магазинов, левостороннее движение, пересечение ЛаМанша, финансы, язык.

Как же выглядит современная Россия в бытовом сознании простых жителей других стран?

По результатам анкетирования, проведенного в 1998 г. журналом «Вокруг света» с участием иностранных корреспондентов, собирательный образ России в глазах жителей США, Франции, Южной Америки, Японии и Австралии составляют: водка, холод, борщ, экономический кризис, бедность, мрачные настроения, очереди, там и сям разбросанные «Макдональдсы», в которых якобы купить что-то можно за доллары. Многие иностранцы не прочь вместе с русскими, но жить в России точно не хотели бы. Оказывается, по мнению некоторых, тело Ленина уже убрали из мавзолея. Радует хотя бы то, что по мнению опрошенных иностранцев, медведи по Красной площади больше не ходят

Понятно, что от страны к стране эти мнения несколько разнятся. Так, в США не-

сколько выскочками показывают, что Россия – это страна унифицированной и заимствованной культуры, полиэтиленовые пакеты, антисемитизм и к тому же русской нации, ее музыкальность и в целом культурное наследие, однако опасаются сумятицы в обществе и мафии. Южноафриканцы

считают Россию экзотической страной, где жители стойки к холодам и разгуливают по улицам с ядерным оружием, а женщины готовы выйти замуж за любого иностранца, лишь бы уехать за рубеж. Японцы ценят русский балет, красоту женщин, светлую кожу и романтизм россиян, но считают их упрямыми (потому что не отдают острова Курильской гряды) и не улыбающимися. Пожалуй, наиболее позитивно в отношении России настроены австралийцы: многим из них она интересна, символична, вызывает дружелюбие, хотя и наиболее распространенные ассоциации здесь встречаются также весьма часто.

А как представляют себе Россию наши ближайшие соседи – граждане Финляндии, которая в начале XX в. входила в состав Российской империи?

По данным опроса довольно популярной в Финляндии газеты «Город», основанным на выборке, состоявшей из 500 ответов (250 мужчин и 250 женщин, средний возраст ответивших – 26-28 лет), 60% опрошенных сказали, что русские – воры, 35% считают ужасным российский пейзаж, 30% считают ужасными самих россиян, а 17% - что для русских не существует никаких моральных ценностей. Только 7% думают, что русские – консерваторы и только 6% считают русских расистами. Такие печальные результаты основаны главным образом на предубеждениях наших читателей, считает редактор газеты Петри Сухонен, признавая, при этом, что лишь немногие из принявших участие в опросе когда-либо посещали Россию или лично встречали русских. По словам Сухонена, отрицательные результаты связаны с тем, что в России, которая является соседом Финляндии, существует большое количество серьезных проблем в области экологии, экономики, преступности, но еще в большей степени – с советским прошлым России, и прежде всего с советской агрессией 1939 – 1940 гг.

Материалы, сходные с опросом газеты «Город», но в большей степени научные, получены в исследовании «Молодые финские граждане: национальная защита, потенциальные угрозы и этнические отношения», проведенном Институтом исследований образования Университета города Ювяскюля. Этим исследованием была охвачена тысяча финских школьников в возрасте от 14 до 16 лет. Исследование показало, что Россию финские подростки воспринимают как единственную угрозу. 50% опрошенных считают войну с Россией в той или иной степени вероятной. Основная причина - исторический опыт и потерянные в результате войны финские территории. Кроме того, русскоязычное население в Финляндии рассматривается как наиболее опасная группа для интересов страны.

Имеет ли такой ракурс в имидже страны экономические последствия? Да, и даже в отношении не только России, но и самой Финляндии. Надо иметь в виду, что именно Финляндия – единственная «западная» страна, с которой мы имеем сухопутную границу. Еще более велико значение России как экономического партнера для самой Финляндии. Видимо, не случайно российские предприниматели отмечают чрезмерную настороженность финских партнеров по бизнесу, а финские продукты питания и напитки на сегодняшний день утратили устойчивые позиции в предпочтениях покупателей соседнего с Финляндией крупнейшего российского города Санкт-Петербурга.

Ответьте на вопросы:

1. Чем прежде всего должна обладать страна, чтобы вызывать уважение других государств?
2. Что прежде всего вызывает сегодня уважение к России со стороны других государств, по вашему мнению?
3. Каким образом можно улучшить имидж страны? Как пытаются улучшить имидж другие страны? Приведите примеры.
4. Как Россия может использовать опыт других стран в улучшении собственного имиджа?

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН	
Телеэлектронной подписью	
Сертификат:	12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец:	Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022	

1. Задание - «Ассоциации с ...» (г. Пятигорск, г. Москва или с любым другим городом РФ, с СКФО или Российской Федерацией). Перечислите ассоциации с выбранными городами.

2. Выявить ассоциативный ряд (не меньше 5 ассоциаций) с различными странами (в том числе и с Россией) и/или регионами РФ (не меньше 10). Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Наименование страны/региона РФ	Ассоциативный ряд
Швейцария	Часы – Шоколад – Точность – Надежность - Сыр

3. Проведите самостоятельное социологическое исследование на тему «Идеальный населенный пункт» и сформулируйте на его основе ключевые характеристики «идеального» населенного пункта.

4. На основе проведенного ранее самостоятельного социологического исследования на тему «Главные проблемы...» (г. Пятигорска, Ессентуки, Кисловодска или любого другого города/района на выбор), просчитайте индекс приоритетности каждой проблемы и представьте результаты в виде следующей таблицы:

Наименование проблемы	Очень серьезная проблема для города/района города, %	Городские власти/администрация района города ничего не делают для решения этой проблемы, %	Индекс приоритетности ($3 = 1 \times 2 / 100$)

5. Взяв за основу Стратегию социально-экономического развития ... (МО, региона СКФО или субъекта РФ – по выбору студента), проанализируйте перспективные стратегические показатели этой территории на текущий момент времени (исходя из данных социальной статистики) и оцените тенденции. Предложите меры (не меньше 3-х) по коррекции стратегических показателей.

6. Основываясь на матрице BCG, разработайте «портфельную матрицу» территории (субъекта РФ или МО – по выбору студента). Результаты представьте в виде следующей таблицы:

	Виды деятельности, наиболее развитые на территории сегодня	Виды деятельности, наименее развитые на территории сегодня
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет высокими темпами	«Звезда» - ... конкретная отрасль, сфера деятельности	«Знак вопроса» - ...
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых падает высокими темпами	«Дойная корова» - ...	«Собака» - ...

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

1. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется, если студент решил все рекомендованные задания своевременно и самостоятельно, правильно изложил все варианты их решения с элементами (нестандартного) творческого подхода, аргументировав их, с обязательной ссылкой на конкретный источник, на нормы действующего законодательства. Компетенции ПК-1 и ПК-2 освоена на высоком уровне.

Оценка «хорошо» выставляется, если студент решил не менее 95% рекомендованных заданий своевременно и самостоятельно, правильно изложил все варианты решения с элементами нестандартного (творческого) подхода, аргументировав их, с обязательной ссылкой на конкретный источник, на нормы действующего законодательства. Компетенции ПК-1 и ПК-2 освоена на среднем уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент решил не менее 50% рекомендованных заданий, правильно изложил все варианты их решения, аргументировав их, с обязательной ссылкой на конкретный источник, на нормы действующего законодательства. Компетенции ПК-1 и ПК-2 освоена на низком уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент выполнил менее 50% задания, и/или неверно указал варианты решения. Компетенции ПК-1 и ПК-2 не освоены

2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя выполнение типовых и ситуационных заданий.

Предлагаемые студенту задания позволяют проверить компетенции ПК-1 и ПК-2

Решение типовых заданий является составной частью практического усвоения студентами дисциплины «Маркетинг территорий». Самостоятельному рассмотрению содержания задач студентом данного издания должна предшествовать определенная теоретическая подготовка и непременно ознакомление с соответствующими источниками. Предварительная теоретическая подготовка по названной тематике предполагает уяснение понятий по теме лекции, раскрытие вопросов, закрепленных в федеральном и региональном законодательстве и т.д.

Для ответа на задания базового уровня достаточно среднего уровня владением теоретических знаний, для ответа на задания повышенного уровня требуется знания федеральных и региональных законов, стратегий, умение их анализировать и делать выводы.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо ознакомиться с УМК дисциплины «Маркетинг территорий»: конспектом лекций, основной, дополнительной литературой, Интернет - источниками. Задания выполняются непосредственно на практическом занятии, часть заданий по подготовке к практическим занятиям выносятся на самостоятельную работу.

По итогам решения типовых заданий необходимо тщательно проанализировать допущенные ошибки, рассмотреть вопросы о применении в целях закрепления полученных навыков и оптимального применения их на практике.

Темы эссе

1. Экономический и социологический подходы к маркетингу: общее и отличное.
2. Социальный и «коммерческий» маркетинг: общее и особенное.
3. Сущность и разновидности маркетинга территорий (с конкретными примерами).
4. Факторы и субъекты внутренней и внешней среды территории (на примере конкретной территории).
5. Комплекс средств маркетинга территорий: общее и особенное.
6. Территориальный продукт: понятие и компоненты (на примере конкретной территории региона СКФО).
7. Управление территориальным продуктом: процесс и специфика (на примере конкретной территории региона СКФО).
8. Цена территориального продукта: понятие, уровни и процесс установления (на примере конкретной территории региона СКФО).
9. Потребители ресурсов и общественных благ территории: общее и особенное (на конкретном примере).
10. Факторы влияния на поведение потребителей в маркетинге территории.
11. Воздействие на поведение потребителей в маркетинге территории: специфика и механизм (с конкретными примерами).
12. Конкуренция в маркетинге территорий: общая характеристика и особенности (на примере конкретной территории).
13. Механизм оценки конкурентоспособности территории.
14. «Портфельная» стратегия ... (конкретного города или МО – по выбору студента).
15. Стратегия роста ... (конкретного города или МО – по выбору студента).
16. Конкурентная стратегия ... (конкретного города или МО – по выбору студента). Функциональные стратегии ... (конкретного города или МО – по выбору студента).
17. Инвестиционная стратегия ... (конкретного города или МО – по выбору студента).
18. Особенности имиджевого маркетинга ... (конкретного города или МО – по выбору студента).
19. Особенности маркетинга привлекательности ... (конкретного города или МО – по выбору студента).
20. Особенности инфраструктурного маркетинга ... (конкретного города или МО – по выбору студента).
21. Особенности маркетинга людей ... (конкретного города или МО – по выбору студента).
22. Правовое обеспечение маркетинга (на примере конкретной территории).
23. Консьюмеризм, комьюнити, просьюмеризм, маркетинг взаимоотношений: генезис и значение.
24. Субъекты маркетинга территорий: разновидности, цели и потребности (на примере конкретной территории).
25. Месторасположение территориального продукта: понятие, каналы распределения и их выбор (на примере конкретной территории региона СКФО).
26. Продвижение территориального продукта (на примере конкретной территории региона СКФО).
27. ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

29. Современные механизмы сотрудничества территорий (на примере конкретной территории).

30. Государственная региональная политика: вопросы согласования интересов страны, региона и МО (на примере конкретной территории региона СКФО).

31. Социальное партнерство: актуальность и современные механизмы (на примере конкретной территории региона СКФО).

32. Опыт по развитию социальной сферы на территории (на примере города или МО – по выбору студента).

33. Опыт по улучшению городской среды (на примере города или МО – по выбору студента).

34. Опыт по экономическому развитию территории (на примере города или МО – по выбору студента).

35. Опыт по стратегическому рыночному планированию (на примере города или МО – по выбору студента).

1. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры; используемые понятия строго соответствуют теме; грамотно применяет категории анализа; умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа, выдвинутые предложения сопровождаются грамотной аргументацией; приводятся различные точки зрения и их личная оценка; работа отвечает основным формальным требованиям к оформлению. Компетенции ПК-1 и ПК-2 освоена на высоком уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры; используемые понятия строго соответствуют теме; грамотно применяет категории анализа; умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа, выдвинутые предложения сопровождаются аргументацией; приводятся различные точки зрения и их личная оценка; но присутствуют некоторые погрешности в оформлении и содержании. Компетенции ПК-1 и ПК-2 освоена на среднем уровне.

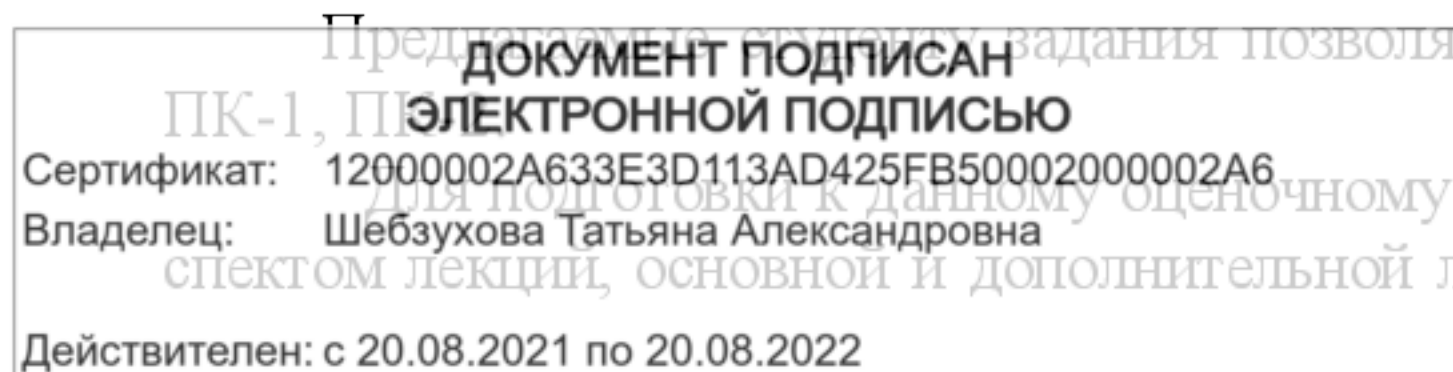
Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он определяет рассматриваемые понятия, используемые понятия соответствуют теме; грамотно применяет категории анализа; но имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении материала. Компетенции ПК-1 и ПК-2 освоена на низком уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если выполненное задание не соответствует вышеперечисленным требованиям. Компетенции ПК-1 и ПК-2 не освоены.

2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя письменное выполнение эссе по выбранной теме.

Предлагаемые студенту задания позволяют проверить профессиональные компетенции ПК-1, ПК-2. Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо ознакомиться с конспектом лекций, основной и дополнительной литературой и Интернет -источниками. Задания



выполняются студентом самостоятельно дома.

Эссе представляет собой краткую письменную творческую работу на определенную тему, основной целью которой является раскрытие предложенной темы с использованием собственных аргументов, используя доказательства и примеры. Эссе должно выражать индивидуальные впечатления и соображения автора по конкретной теме.

Эссе базируется на хорошем научном знании заданной темы, способности свободно рассуждать, выражать собственное мнение, применять знание фактов и событий (телевидение, пресса, Интернет).

При проверке эссе оцениваются:

- знание и понимание теоретического материала;
- анализ и оценка информации;
- построение суждений;
- оформление работы.

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6

Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

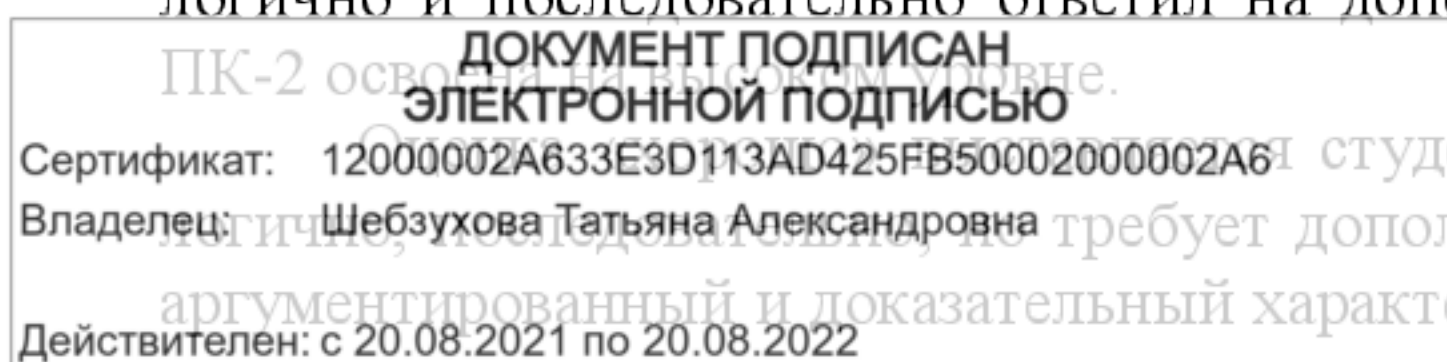
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

Темы презентационных проектов

1. Территориальный продукт Российской Федерации: особенности позиционирования и продвижения.
2. Особенности сегментации и дифференциации потребителей территориального продукта России.
3. Конкурентоспособность страны: конкурентные преимущества России и стратегические цели.
4. Концепции формирования позитивного образа России"
5. Бренд России. Создание и продвижение национальных брендов.
6. Формирование международного имиджа России.
7. Анализ внутреннего имиджа России и особенностей его формирования.
8. Представьте и содержательно наполните детерминанты конкурентного преимущества любой страны мира и России.
9. Территориальный продукт г. Пятигорска (либо любого города на выбор студента).
10. Сегментация рынка г. Пятигорска (либо любого города на выбор студента).
11. Позиционирование г. Пятигорска (либо любого города на выбор студента).
12. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность г. Пятигорска (либо любого города на выбор студента) г. Пятигорска с точки зрения развития инфраструктуры.
13. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность г. Пятигорска.
14. Представьте программу продвижения своего города.
15. Политический имидж России.
16. Место России в международных рейтингах (рейтинг национальных брендов The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, индекс деловой конкурентоспособности IMD, индекс WEF и др.).
17. Формирование политического имиджа Российской Федерации на международной арене.
18. Представьте типы особых экономических зон (ОЭЗ) в России. Какие цели преследуют правительство России и органы власти субъектов Федерации при их создании?
19. Поддержание желательного имиджа г. Пятигорска.
20. Направления совершенствования инвестиционной сферы г. Пятигорска и пути реализации муниципальной инвестиционной политики.
21. Использование инструментов популяризации имиджа в (конкретный опыт территории – на уровне страны в целом, отдельного региона, МО или города).
22. Современные механизмы сотрудничества территорий (на примере конкретной территории).
23. Опыт по улучшению городской среды (на примере города или МО – по выбору студента).

1. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если: материал презентации излагается логично, последовательно и не требует дополнительных пояснений; защита проекта носит аргументированный и доказательный характер; студент полностью, аргументированно, логично и последовательно ответил на дополнительные вопросы. Компетенции ПК-1 и



тировано, логично и последовательно ответил на дополнительные вопросы. Компетенции ПК-1 и ПК-2 освоена на среднем уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если материал презентации излагается с периодическим нарушением логики, последовательности, требует дополнительных пояснений; допускаются значительные нарушения в процессе аргументации выводов по теме проекта; студент не полностью, не аргументированно, не логично и не последовательно ответил на дополнительные вопросы. Компетенции ПК-1 и ПК-2 освоена на низком уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если материал презентации излагается нелогично и непоследовательно; защита носит неаргументированный и бездоказательный характер; студент показал отсутствие способности отвечать на дополнительные вопросы. Компетенции ПК-1 и ПК-2 не освоены.

2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя презентацию проекта студентом на практическом занятии по заранее выбранной теме и собеседование по подготовленному докладу.

Предлагаемые студенту задания позволяют проверить профессиональные компетенции ПК-1, ПК-2.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо до практического занятия – выбрать тему презентационного проекта; изучить лекционный материал, рекомендуемую в рабочей программе литературу, Интернет-источники; выявить существующую теоретическую или практическую проблему; найти способы ее решения; доказать их эффективность; основные результаты разместить на слайдах в программе Power Point; составить текст защиты. На практическом занятии – защитить выполненный презентационный проект: доложить основные результаты выполненного презентационного проекта; ответить на возникшие вопросы преподавателя и членов академической группы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ОБ АПРОБАЦИИ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

по дисциплине (модулю) **«Маркетинг территорий»**, разработанного по направлению подготовки/специальность 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность (профиль) «Региональное управление»

Автор разработки: доцент кафедры экономики, менеджмента и государственного управления, к.э.н., доцент Тараненко О.Н.

(должность, звание, Ф.И.О. автора)

Апробация проводилась кафедрой экономики, менеджмента и государственного управления в 2021 - 2022 учебном году.

Для апробации предоставлены следующие элементы УМК:

- 1) рабочая программа дисциплины;
- 2) фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине;
- 3) курс лекций;
- 4) методические указания по выполнению практических работ, по организации и проведению самостоятельной работы.

Контроль за формированием данного УМК осуществлялся на всех этапах его разработки.

На заседании экспертной группы (Штапова И.С. – заведующий кафедрой экономики, менеджмента и государственного управления; Русинова О.С. – доцент кафедры экономики, менеджмента и государственного управления; Пархоменко Н.А. - доцент кафедры экономики, менеджмента и государственного управления; Белова Татьяна Леонидовна, начальник отдела отчетности и контроля финансового управления администрации Георгиевского городского округа Ставропольского края) проведена:

(перечислить членов экспертной группы)

1. Оценка результатов экспертного заключения **на учебно-методические материалы:**

– соответствие содержания учебного материала ФГОС ВО и рабочей программе дисциплины (модуля)/практики _____

содержание учебного материала полностью соответствует ФГОС ВО и рабочей программе дисциплины;

– модульность – учебный модуль выступает единой структурной единицей УМК (при наличии модуля) _____

дисциплина выступает единой структурной единицей УМК;

– соответствие объема учебного материала количеству учебных часов _____
объем учебного материала соответствует количеству учебных часов;

– логичность, стиль и последовательность изложения материала _____
материал изложен логически последовательно, грамотно; охватывает теоретические аспекты, эмпирические данные, исследовательский блок;

– **ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН** на _____ уровне материала _____

ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6

Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

– наличие и качество дидактического аппарата (обобщений, выводов, вопросов,
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

заданий и т.п.) _____

в представленных материалах приведены теоретический базис, практические задания, тестовые задания, разноуровневые задачи, вопросы для самопроверки;

– наличие электронного контента УМК, обеспечение электронными учебно-методическими материалами всех видов учебных занятий и учебной и внеаудиторной деятельности

– основной материал дисциплины выложен в электронной образовательной среде на платформе LMS Moodle, что обеспечивает студентам доступ к электронным учебно-методическим материалам по всем видам учебных занятий и внеаудиторной деятельности;

– доступность и полнота методических указаний _____
методические указания изложены доступным языком, имеют необходимые пояснения;

– качество иллюстративного материала (рисунков, схем, чертежей) и его соответствие изучаемому предмету (при наличии) _____

в лекционном материале и практических заданиях представлено множество рисунков и иллюстративного материала, оформленного в соответствии с предъявляемыми требованиями и полностью соответствующего содержанию дисциплины;

Выводы:

Учебно-методический комплекс имеет стройную логичную внутреннюю структуру, представлен всеми необходимыми компонентами, материал изложен логично, грамотно, по существу. Методические материалы охватывают все темы дисциплины. Практические задания предполагают выполнение заданий репродуктивного, реконструктивного и творческого уровней. Имеются тесты и вопросы для самопроверки.

(аргументировать достоинства и недостатки предоставленных материалов).

1. Оценка содержания **фонд оценочных средств:**

– соответствие форм и методов контроля дескрипторам компетенций

формы и методы контроля соответствуют дескрипторам компетенций;

– наличие и правильность эталонов ответов _____
соответствуют требованиям;

– соответствие общего количества заданий для контроля содержанию программы и объему учебного материала _____

общее количество заданий для контроля полностью соответствует содержанию программы и объему учебного материала;

– наличие использования различных типов и видов заданий _____
имеются практические задачи, тестовые задания, разноуровневые задачи, вопросы для самопроверки;

– наличие согласований с работодателем _____
на учебно-методический комплекс имеется положительный отзыв работодателя;

Выводы:

Учебно-методический комплекс полностью соответствует Положению об учебных программах высшего образования – программ магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет», представлен всеми необходимыми компо-

нентами, материал изложен логично, грамотно, по существу.
(аргументировать достоинства и недостатки предоставленных материалов).

Обобщенное экспертное заключение по итогам апробации УМК:

Учебно-методический комплекс рекомендуется к использованию в учебном процессе.

(Общие выводы о качестве и эффективности УМК рекомендовать к использованию, необходима доработка или переработка, отклонить)

Экспертная группа



Штапова И.С.



Русинова О.С.



Пархоменко Н.А.

« 24 » марта 2022 г.

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6

Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022