

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского федерального университета

Дата подписания: 19.09.2023 09:18:03

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

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ

Т.А. Шебзухова

«__» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

(ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ)

Направление подготовки
Направленность (профиль)
Квалификация выпускника
Форма обучения
Год начала обучения
Изучается

38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Региональное управление
бакалавр
Очно-заочная
2021 г.
в 5 семестре

г. Пятигорск 20__ г.

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины Основы маркетинга территорий является формирование набора общекультурных и профессиональных компетенций будущего бакалавра направленность (профиль) «Региональное управление».

Эту цель предполагается достичь при решении следующих основных задач:

- способность к работе в коллективе, исполняя свои обязанности творчески и во взаимодействии с другими членами коллектива;
- умение критически оценивать информацию, переоценивать накопленный опыт и конструктивно принимать решение на основе обобщения информации; способностью к критическому анализу своих возможностей;
- умение определять приоритеты профессиональной деятельности, эффективно исполнять управленческие решения;
- умение определять социальные, политические, экономические закономерности и тенденции;
- умение находить основы для сотрудничества с другими органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, институтами гражданского общества, способностью определять потребности в информации, получать информацию из большого числа источников, оперативно и точно интерпретировать информацию;
- умение выявлять и оценивать проектные возможности в профессиональной деятельности и формулировать проектные цели.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Основы маркетинга территорий является обязательной дисциплиной вариативной части ОП ВО подготовки бакалавра направления 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (направленность (профиль): Региональное управление и реализуется в 5 семестре.

3. Связь с предшествующими дисциплинами

Дисциплина Основы маркетинга территорий реализуется осваивается на основе знаний, умений, навыков, полученных в результате изучения таких дисциплин как Территориальная организация населения, Система государственного и муниципального управления.

4. Связь с последующими дисциплинами

Дисциплина Основы маркетинга территорий является основой для последующего изучения дисциплин: Исследование социально-экономических и политических процессов, Основы стратегического управления регионом.

5. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

5.1. Наименование компетенций

Код	Формулировка:
ПК-1	Способен осуществлять основные функции управления территорией, деятельностью органов государственного и муниципального управления; определять цели их развития

ПК-2	Способен применять методы планирования и прогнозирования; осуществлять маркетинговое управление территориями; участвовать в разработке и реализации государственной и муниципальной политики
------	--

5.2. Знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: содержание основных элементов системы управления территорией; инструменты и механизмы территориального маркетинга; маркетинговые стратегии территорий	ПК-1
Знать: методы планирования и прогнозирования; процесс продвижения территориального продукта при планировании и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации; основы социальной рекламы в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории.	ПК-2
Уметь: управлять имиджем территории и использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности в процессе продвижения территориального продукта; разрабатывать маркетинговые стратегии территорий.	ПК-1
Уметь: выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств маркетинга территории; внедрять территориальный маркетинг; осуществлять социальную рекламу в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории.	ПК-2
Владеть: навыками эффективной управленческой деятельности, обеспечивая их включенность в процессы управления территорией; способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности, связанной с маркетингом территории.	ПК-1
Владеть: основными инструментами планирования социально-экономического развития территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории; методами оценки маркетинговой деятельности в публичном управлении при принятия управленческих решений.	ПК-2

6. Объем учебной дисциплины/модуля

	Астр. часов	
Объем занятий: Итого	108 ч.	4 з.е.
В том числе аудиторных	10,12 ч.	
Из них:		
Лекций	3,37ч.	
Лабораторных работ	0 ч.	
Практических занятий	6,75ч.	
Самостоятельной работы	97,88ч.	

7. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества астрономических и академических часов и видов занятий часов и видов занятий

7.1. Тематический план дисциплины

№	Раздел (тема) дисциплины	Реализуемые компетенции	Контактная работа обучающихся с преподавателем, часов (астр.)				Самостоятельная работа, часов
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Групповые консультации	
5 семестр							
1	Тема 1. Теоретико-методологические основы маркетинга территорий	ПК-1 ПК-2	1,5	1,5			97,88
2	Тема 2 Комплекс средств маркетинга территорий	ПК-1 ПК-2	1,5	1,5			
3	Тема 3. Маркетинговый подход к управлению территорией, инструменты и механизмы маркетинга территорий	ПК-1 ПК-2	0,37	1,5			
4	Тема 4. Маркетинговые стратегии развития территории	ПК-1 ПК-2	-	1,5			
5	Тема 5. Формирование и продвижение имиджа территории	ПК-1 ПК-2	-	0,75			
	Тема 6. Бренд территории	ПК-1 ПК-2	-	-			
	Тема 7. Управление процессом маркетинга территорий	ПК-1 ПК-2	-	-			
	Тема 8. Маркетинг страны	ПК-1 ПК-2	-	-			
	Тема 9. Региональный маркетинг	ПК-1 ПК-2	-	-			
	Тема 10. Маркетинг города	ПК-1 ПК-2	-	-			
	Итого за 5 семестр						
	Зачет с оценкой						
	Итого		3,37	6,75			

7.2. Наименование и содержание лекций

№	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание	Объем часов	Интерактивная форма проведения
5 семестр			
РАЗДЕЛ 1. Основы территориального маркетинга			
1	Теоретико-методологические основы маркетинга территорий Сущность маркетинга территорий. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении. Некоммерческий (социальный) маркетинг: сущность и отличительные черты. Субъекты территориального маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий. Внутренняя и внешняя среда территории.	1,5	-
2	Комплекс средств маркетинга территорий Комплекс классических маркетинговых средств (четыре «Р»): общая характеристика. Территориальный продукт. Базовые определения и компоненты продукта. Управление продуктом. Цена территориального продукта. Установление цены на товары, программы и услуги. Денежные и неденежные стимулы и антистимулы. Месторасположение территориального продукта. Решения по каналу распределения. Критерии решений по каналу. Определение приоритетности вариантов канала распределения. Продвижение территориального продукта. Разработка посланий. Выбор источников посланий (вестников). Выбор каналов коммуникаций.	1.5	
3	Маркетинговый подход к управлению территорией, инструменты и механизмы маркетинга территорий Потребители ресурсов и общественных благ территории: общая характеристика, факторы влияния и воздействие на поведение. Базовая модель макросегментации в маркетинге территорий («что», «как», «кто»). Критерии микросегментации в маркетинге территорий. Привлекательность рыночных сегментов и выбор стратегии охвата базового рынка в маркетинге территорий. Позиционирование и дифференциация территории. Процесс выбора территории: главные и дополнительные факторы, этапы, влияние рейтинговой информации.	0,37	
4	Маркетинговые стратегии развития территории		

	Разработка деловых стратегий территории: «портфельная стратегия», стратегия роста, конкурентная стратегия, функциональные стратегии, инвестиционная стратегия. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Маркетинг персонала как реализация территорией функции проживания. Разработка плана маркетинга территории.		
5	Формирование и продвижение имиджа территории. Имидж места и его измерение. Формирование имиджа места. Инструменты популяризации имиджа места: слоганы, темы и позиционирование, визуальные действия, события и действия. Негативный имидж. Продвижение имиджа места и его посланий.		
6	Бренд территории Бренд территории. Брендинг в государственном секторе. Сущность и ключевые элементы бренда. Функция бренда. Создание желательной идентичности бренда. Поддержание желательного имиджа бренда. Повторное изобретение бренда.		
7	Управление процессом маркетинга территорий Предпосылки и условия внедрения маркетинга территорий. Сбор и анализ информации. Маркетинговые исследования в территориальном маркетинге. Мониторинг и оценка исполнения маркетингового плана. Разработка маркетингового плана.		
8	Маркетинг страны Определение маркетинга страны. Имидж страны на уровне бытовой психологии, социально-экономический и деловой имидж страны. Методы улучшения имиджа страны. Конкурентоспособность страны: стадии развития и основные факторы, технологии и оценки. Факторы инвестиционной привлекательности стран.		
9	Региональный маркетинг Маркетинг региона как составная часть региональной экономической политики. Задачи маркетинга региона. Изучение состояний и тенденций развития региона. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда региона. Стратегия и тактика маркетинга региона. Позиционирование имиджа региона. Понятие о региональных маркетинговых коммуникациях.		
10	Маркетинг города		

	Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Аргументы функционирования городов. Аргументы развития городов. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.		
	Итого	3,37	

7.3 Наименование лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

7.4 Наименование практических работ

№	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание	Объем часов	Интерактивная форма проведения
5 семестр			
РАЗДЕЛ 1. Основы территориального маркетинга			
1	Теоретико-методологические основы маркетинга территорий Сущность маркетинга территорий. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении. Некоммерческий (социальный) маркетинг: сущность и отличительные черты. Субъекты территориального маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий. Внутренняя и внешняя среда территории.	1,5	-
2	Комплекс средств маркетинга территорий Комплекс классических маркетинговых средств (четыре «Р»): общая характеристика. Территориальный продукт. Базовые определения и компоненты продукта. Управление продуктом. Цена территориального продукта. Установление цены на товары, программы и услуги. Денежные и неденежные стимулы и антистимулы. Месторасположение территориального продукта. Решения по каналу распределения. Критерии решений по каналу. Определение приоритетности вариантов канала распределения. Продвижение территориального продукта. Разработка посланий. Выбор источников посланий (вестников). Выбор каналов коммуникаций.	1,5	
3	Маркетинговый подход к управлению территорией, инструменты и механизмы маркетинга территорий	1,5	

	Потребители ресурсов и общественных благ территории: общая характеристика, факторы влияния и воздействие на поведение. Базовая модель макросегментации в маркетинге территорий («что», «как», «кто»). Критерии микросегментации в маркетинге территорий. Привлекательность рыночных сегментов и выбор стратегии охвата базового рынка в маркетинге территорий. Позиционирование и дифференциация территории. Процесс выбора территории: главные и дополнительные факторы, этапы, влияние рейтинговой информации.		
4	Маркетинговые стратегии развития территории Разработка деловых стратегий территории: «портфельная стратегия», стратегия роста, конкурентная стратегия, функциональные стратегии, инвестиционная стратегия. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Маркетинг персонала как реализация территорией функции проживания. Разработка плана маркетинга территории.	1,5	деловая игра
5	Формирование и продвижение имиджа территории. Имидж места и его измерение. Формирование имиджа места. Инструменты популяризации имиджа места: слоганы, темы и позиционирование, визуальные действия, события и действия. Негативный имидж. Продвижение имиджа места и его посланий.	0,75	
6	Бренд территории Бренд территории. Брендинг в государственном секторе. Сущность и ключевые элементы бренда. Функция бренда. Создание желательной идентичности бренда. Поддержание желательного имиджа бренда. Повторное изобретение бренда.		
7	Управление процессом маркетинга территорий Предпосылки и условия внедрения маркетинга территорий. Сбор и анализ информации. Маркетинговые исследования в территориальном маркетинге. Мониторинг и оценка исполнения маркетингового плана. Разработка маркетингового плана.		
РАЗДЕЛ 2. Специфика маркетинга на различных уровнях территориального управления			
8	Маркетинг страны		
	Определение маркетинга страны. Имидж страны на уровне бытовой психологии, социально-экономический и деловой имидж страны. Методы улучшения имиджа страны. Конкурентоспособность страны: стадии развития и основные факторы, технологии и оценки. Факторы инвестиционной привлекательности стран.		
9	Региональный маркетинг		

	Маркетинг региона как составная часть региональной экономической политики. Задачи маркетинга региона. Изучение состояний и тенденций развития региона. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда региона. Стратегия и тактика маркетинга региона. Позиционирование имиджа региона. Понятие о региональных маркетинговых коммуникациях.		
10	Маркетинг города Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Аргументы функционирования городов. Аргументы развития городов. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.		
	Итого	6,75	

7.5. Технологическая карта самостоятельной работы обучающегося

Код реализуемых компетенций	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе (астр.)		
				СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
5 семестр						
ПК-1 ПК-2	Самостоятельное изучение литературы	Конспект	Собеседование	50,292	5,588	55,88
	Подготовка эссе	Эссе	Защита эссе	4,5	0,5	5
	Подготовка к деловой игре	Решенное задание	Письменный отчет о выполнении задания для деловой игры	4,5	0,5	5
	Самостоятельное решение типовых заданий	Решенное задание	Письменный отчет о выполнении типовых заданий	10,8	1,2	12
	Самостоятельное решение разноуровневых и проблемных заданий	Решенное задание	Письменный отчет о выполнении разноуровневых и проблемных заданий	9	1,0	10
	Выполнение презентационных проектов	Презентационный проект	Защита презентационного проекта	9	1	10
Итого за 5 семестр				88,092	9,788	97,88
Итого				88,092	9,788	97,88

8. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП ВО.

Паспорт фонда оценочных средств

Код оцениваемой компетенции	Этап формирования компетенции (№ темы)	Средства и технологии оценки	Вид контроля, аттестация	Тип контроля	Наименование оценочного средства
ПК-1 ПК-2	1,2,3, 4,5,6,7,9	Собеседование	текущий	устный	Вопросы для собеседования
	2,3	Защита эссе	текущий	устный	Темы эссе
	4	Письменный отчет о выполнении задания для деловой игры	Решенное задание	письменный	Задания для деловой игры
	4,5,6	Письменный отчет о выполнении типовых заданий	текущий	письменный	Комплект типовых заданий
	9	Письменный отчет о выполнении разноуровневых и проблемных заданий	текущий	письменный	Комплект разноуровневых заданий
	8,10	Защита презентационного проекта	текущий	устный, с помощью технических средств	Темы презентационных проектов

8.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровни сформированности компетенций	Индикаторы	Дескрипторы			
		2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
ПК-1					
Базовый	Знание содержания основных элементов системы управления территорией;	Демонстрирует уровень знаний, недостаточный для понимания содержания основных элементов системы управления территорией; инструментов и механизмов тер-	Демонстрирует средний уровень понимания содержания основных элементов системы управления территорией; инструментов и механизмов тер-риториаль-	Обладает базовыми знаниями содержания основных элементов системы управления территорией; инструментов и механизмов тер-риториаль-ного марке-	

		риториаль-ного марке-тинга; мар-кетинговых стратегий территорий	ного марке-тинга; мар-кетинговых стратегий территорий	тинга; мар-кетинговых стратегий территорий	
	Умение: Управлять имиджем территории и использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности в процессе продвижения территориального продукта;	Демонстрирует уровень, недостаточный для умения управлять имиджем территории и использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности в процессе продвижения территориального продукта;	Демонстрирует средний уровень умения успешно управлять имиджем территории и использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности в процессе продвижения территориального продукта; ;	Обладает умением успешно управлять имиджем территории и использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности в процессе продвижения территориального продукта;	
	Владение: навыками эффективной управленческой деятельности, обеспечивая их включенность в процессы управления территорией;	Демонстрирует недостаточный уровень владения навыками эффективной управленческой деятельности, обеспечивая их включенность в процессы управления территорией;	Демонстрирует средний уровень владения навыками эффективной управленческой деятельности, обеспечивая их включенность в процессы управления территорией;	Владеет навыками эффективной управленческой деятельности, обеспечивая их включенность в процессы управления территорией;	
Повышенный	Знание: инструментов и механизмов территориального маркетинга; маркетинговых стратегий территорий				Знает инструменты и механизмы территориального маркетинга; маркетинговые стратегии территорий
	Умение: разрабатывать маркетинго-				Умеет разрабатывать маркетинго-

	вые стратеги- гии террито- рий				вые стратеги- гии террито- рий
	Владение: способностью использовать основы эконо- мических знаний в раз- личных сфе- рах деятель- ности, связан- ной с марке- тингом терри- тории				Владеет спо- собностью использовать основы эконо- мических знаний в раз- личных сфе- рах деятель- ности, свя- занной с мар- кетингом территории
ПК-2					
Базовый	Знание: ме- тодов плани- рования и прогнозиров- ания; процес- са продвижения территори- ального про- дукта при планирова- нии и орга- низации дея- тельности органов гос- ударствен- ной власти Российской Федерации;	Демонстриру- ет уровень знаний, недо- статочный для понимания методов пла- нирования и прогнозиров- ания; процес- са продвижения территори- ального про- дукта при планирова- нии и орга- низации дея- тельности органов гос- ударствен- ной власти Российской Федерации;	Демонстриру- ет средний уровень по- нимания ме- тодов плани- рования и прогнозиров- ания; процес- са продвижения территори- ального про- дукта при планирова- нии и орга- низации дея- тельности органов гос- ударствен- ной власти Российской Федерации;	Обладает ба- зовыми зна- ниями мето- дов планиро- вания и про- гнозирована- ния; процес- са продвижения территори- ального про- дукта при планирова- нии и орга- низации дея- тельности органов гос- ударствен- ной власти Российской Федерации;	
	Умение: вы- бирать наиболее оп- тимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств мар- кетинга тер- ритории; внедрять территори-	Демонстриру- ет уровень, недостаточ- ный для уме- ния выбирать наиболее оп- тимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств мар- кетинга тер-	Демонстриру- ет средний уровень уме- ния выбирать наиболее оп- тимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств мар- кетинга тер- ритории;	Обладает умением вы- бирать наиболее оп- тимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств мар- кетинга тер- ритории; внедрять	

	альный мар-кетинг;	ритории; внедрять территори-альный мар-кетинг;	внедрять территори-альный мар-кетинг;	территори-альный мар-кетинг;	
	Владение: основными инструментами планирования социально-экономического развития территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории;	Демонстрирует недоста-точный уро-вень владения основными инструмен-тами плани-рования со-циально-экономиче-ского разви-тия террито-рии, методи-ками форми-рования и улучшения имиджа тер-ритории;	Демонстриру-ет средний уровень вла-дения способ-ностью ос-новными ин-струментами планирова-ния социаль-но-экономиче-ского разви-тия террито-рии, методи-ками форми-рования и улучшения имиджа тер-ритории;	Владеет спо-собностью основными инструмен-тами плани-рования со-циально-экономиче-ского разви-тия террито-рии, методи-ками форми-рования и улучшения имиджа тер-ритории;	
Повышенный	Знание: ос-новы соци-альной ре-кламы в ар-сенале ин-струментов публичного управления и маркетинга территории.				Знает основы социальной рекламы в арсенале ин-струментов публичного управления и маркетинга территории.
	Умение: осущест-влять соци-альную ре-кламу в ар-сенале ин-струментов публичного управления и маркетинга территории.				Умеет осу-ществлять социальную рекламу в арсенале ин-струментов публичного управления и маркетинга территории.
	Владение: методами оценки мар-кетинговой деятельности в публичном управлении				Владеет ме-тодами оценки мар-кетинговой деятельности в публичном управлении

	при принятии управленческих решений.				при принятии управленческих решений.
--	--------------------------------------	--	--	--	--------------------------------------

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
5 семестр			
1	Реферат	1	5
2	Практическое занятие 9	7	25
3	Практическое занятие 18	14	25
	Итого за 5 семестр:		55
	Итого:		55

Максимально возможный балл за весь текущий контроль в семестре 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

Промежуточная аттестация в форме **зачета с оценкой**. Процедура зачета с оценкой как отдельное контрольное мероприятие не проводится, оценивание знаний обучающегося происходит по результатам текущего контроля.

Зачет с оценкой выставляется по результатам работы в семестре, при сдаче всех контрольных точек, предусмотренных текущим контролем успеваемости. Если по итогам семестра обучающийся имеет от 33 до 60 баллов, ему ставится отметка «зачтено». Обучающемуся, имеющему по итогам семестра менее 33 баллов, ставится отметка «не зачтено».

Количество баллов за зачет ($S_{зач}$) при различных рейтинговых баллах по дисциплине по результатам работы в семестре

Рейтинговый балл по дисциплине по результатам работы в семестре ($R_{сем}$)	Количество баллов за зачет ($S_{зач}$)
$50 \leq R_{сем} \leq 60$	40
$39 \leq R_{сем} < 50$	35
$33 \leq R_{сем} < 39$	27
$R_{сем} < 33$	0

8.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Промежуточная аттестация

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

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

Промежуточная аттестация в 5 семестре проводится в форме зачета с оценкой. Процедура проведения зачета осуществляется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в СКФУ.

Текущая аттестация студентов проводится преподавателями, ведущими практические занятия по дисциплине, в следующих формах: собеседование, письменный отчет о решении разноуровневых и типовых задач, выполнение и защита реферата.

Подготовленность к семинару, собеседованию, докладу оценивается на основе следующих критериев:

- наличие глубоких исчерпывающих знаний по изучаемой проблематике;
- умение ориентироваться в информационном пространстве;
- использование и усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;
- грамотное и логически стройное изложение материала при ответе;
- умение в полной мере аргументировать собственную точку зрения.

Конспект источников литературы оценивается на основе следующих критериев:

- полнота рассмотренных источников;
- соответствие литературных источников тематике изучаемых вопросов;
- новизна источников;
- наличие обязательной, периодической литературы, электронных источников;
- соответствие оформления конспекта источников ГОСТу.

При оценке презентации проекта оцениваются:

- своевременность выполнения задания;
- соответствие проекта теме задания;
- раскрытие основных аспектов темы в презентации;
- оформление презентации;
- согласованность доклада и презентационных форм.

Защита презентации проекта проходит в форме доклада студента по выполненной работе и ответов на вопросы преподавателя.

При оценке решения типовых и разноуровневых задач выделяются следующие требования: обоснованность оценок – их аргументация; систематичность – важнейший психологический фактор, организующий и дисциплинирующий студентов, формирующий настойчивость и устремленность в достижении цели; всесторонность и оптимальность.

Критерии оценивания конспекта источников, решенных задач, доклада приведены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Основы маркетинга территорий».

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

На первом этапе необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, в которой рассмотрено содержание тем практических занятий, темы и виды самостоятельной работы. По каждому виду самостоятельной работы предусмотрены определённые формы отчетности.

Для успешного освоения дисциплины, необходимо выполнить следующие виды самостоятельной работы, используя рекомендуемые источники информации:

№ п/п	Виды самостоятельной работы	Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
		Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1	Самостоятельное изучение литературы	1	1	1,2	1-2
2	Выполнение презентационных проектов	1	1	1,2	1-2
3	Выполнение эссе	1	1	1,2	1-2
4	Самостоятельное решение типовых и ситуационных заданий	1	1	1,2	1-2
5	Письменный отчет о выполнении разнотипных и проблемных заданий	1	1	1,2	1-2

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

10.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

10.1.1. Перечень основной литературы:

1. Основы маркетинга территорий/ О.Н. Романенкова, А.А. Арский, О.А. Артемьева и др. ; под ред. О.Н. Романенковой ; Фин. ун-т при Правительстве РФ. - М. : Юрайт, 2016. - 262 с. - (Бакалавр. Академический курс). - На учебнике гриф: Рек.УМО. - Прил.: с. 255-261. - Библиогр.: с. 253-254. - ISBN 978-5-9916-5215-5

10.1.2. Дополнительная литература:

1. Арженковский, И.В. Маркетинг регионов : учебное пособие / И.В. Арженковский. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 135 с. : табл., граф., ил, схемы - Библиогр.: с. 117-119. - ISBN 978-5-238-02219-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711> (

10.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:

1. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Основы маркетинга территорий»;
2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Основы маркетинга территорий»;

10.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

1. <http://www.vmsu.ru/> - Журнал для руководителей и специалистов администраций муниципальных образований
2. <http://www.gks.ru/> - Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики

Профессиональные базы данных:

1. <http://biblioclub.ru> - «Университетская библиотека онлайн»
2. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС «IPRbooks»
3. <https://www.elibrary.ru> - научная электронная библиотека e-Library
4. <http://catalog.ncstu.ru/> - Электронная библиотека СКФУ
5. www.scopus.com - международная реферативная база данных;
6. www.gks.ru - официальный сайт Федеральной службы государственной статистики

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Информационные справочные системы:

<http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система (СПС, КонсультантПлюс)

<http://www.garant.ru/> - Справочно-правовая система

Перечень программного обеспечения:

Microsoft Windows Professional Russian Upgrade/Software Assurance Pack Academic OPEN 1 License No Level

Microsoft Office Russian License/Software Assurance Pack Academic OPEN 1 License No Level

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

13. Особенности освоения дисциплины (модуля) лицами с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины (модуля) обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а так же в отдельных группах.

Освоение дисциплины (модуля) обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины (модуля) обеспечивается:

- 1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
 - присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
 - письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,
 - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),
 - индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,
 - при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;

- 2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:
 - присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата (в том числе с тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей)

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.