

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

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

Дата подписания: 18.09.2023 14:43:30

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
очная
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	54 ч.	
Из них:		
Лекций	27 ч.	
Лабораторных работ	0 ч.	
Практических занятий	27 ч.	
Самостоятельной работы	54 ч.	
Зачет с оценкой	5 семестр	

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	-	-	54
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	<u>1,5</u> 1,5	<u>1,5</u> 1,5	-	-	
4	Тема 4. Маркетинговые стратегии развития территории	ПК-1 ПК-2	<u>1,5</u> 1,5	<u>1,5</u> 1,5	-	-	
5	Тема 5. Формирование и продвижение имиджа территории	ПК-1 ПК-2	<u>1,5</u> 1,5	<u>1,5</u> 1,5	-	-	
	Тема 6. Бренд территории	ПК-1 ПК-2	<u>1,5</u> 1,5	<u>1,5</u> 1,5			
	Тема 7. Управление процессом маркетинга территорий	ПК-1 ПК-2	<u>1,5</u> 1,5	<u>1,5</u> 1,5			
	Тема 8. Маркетинг страны	ПК-1 ПК-2	<u>1,5</u> 1,5	<u>1,5</u> 1,5			
	Тема 9. Региональный маркетинг	ПК-1 ПК-2	<u>1,5</u> 1,5	<u>1,5</u> 1,5			
	Тема 10. Маркетинг города	ПК-1 ПК-2	<u>1,5</u> 1,5	<u>1,5</u> 1,5			
	Итого за 5 семестр		27	27	-	-	
	Зачет с оценкой						
	Итого		27	27			54

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	1,5	-

	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.		
2	Комплекс средств маркетинга территорий	1.5	
	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.		
3	Маркетинговый подход к управлению территорией, инструменты и механизмы маркетинга территорий	<u>1,5</u> 1,5	лекция-беседа
	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	<u>1,5</u> 1,5	-
	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.	<u>1,5</u> 1,5	лекция-беседа
	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	<u>1,5</u> 1,5	
	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	<u>1,5</u> 1,5	
	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	<u>1,5</u> 1,5	-
	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	<u>1,5</u> 1,5	-
	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	<u>1,5</u> 1,5	лекция с разбором конкретных ситуаций
	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	27	6

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 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.	1,5 1,5	
4	Маркетинговые стратегии развития территории	1,5	деловая игра

	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	
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.	1,5 1,5	
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.	1,5 1,5	
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.	1,5 1,5	
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.	1,5 1,5	выполнение презентационных проектов
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.	1,5 1,5	решение разноразличных и проблемных задач

10	Маркетинг города	<u>1,5</u> 1,5	выполнение презентационных проектов
	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		27	6

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	10,8	1,2	12
	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				48,6	5,4	54
Итого				48,6	5,4	54

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 территориального маркетинга; маркетинговых стратегий	Демонстрирует средний уровень понимания содержания основных элементов системы управления территорией; инструментов и механизмов территориального маркетинга; маркетинговых стратегий территорий	Обладает базовыми знаниями содержания основных элементов системы управления территорией; инструментов и механизмов территориального маркетинга; маркетинговых стратегий территорий	

	Умение: Управлять имиджем территории и использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности в процессе продвижения территориального продукта;	территорий 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 маркетинговые стратегии территорий				Умеет разрабатывать маркетинговые стратегии территорий
	Владение: способностью				Владеет способностью

	использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности, связанной с маркетингом территории				использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности, связанной с маркетингом территории
ПК-2					
Базовый	Знание: методов планирования и прогнозирования; процесса продвижения территориального продукта при планировании и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации;	Демонстрирует уровень знаний, недостаточный для понимания методов планирования и прогнозирования; процесса продвижения территориального продукта при планировании и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации;	Демонстрирует средний уровень понимания методов планирования и прогнозирования; процесса продвижения территориального продукта при планировании и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации;	Обладает базовыми знаниями методов планирования и прогнозирования; процесса продвижения территориального продукта при планировании и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации;	
	Умение: выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств маркетинга территории; внедрять территориальный маркетинг;	Демонстрирует уровень, недостаточный для умения выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств маркетинга территории; внедрять территориальный маркетинг;	Демонстрирует средний уровень умения выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств маркетинга территории; внедрять территориальный маркетинг;	Обладает умением выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств маркетинга территории; внедрять территориальный маркетинг;	

	Владение: основными инструментами планирования социально-экономического развития территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории;	Демонстрирует недостаточный уровень владения основными инструментами планирования социально-экономического развития территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории;	Демонстрирует средний уровень владения способностью основными инструментами планирования социально-экономического развития территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории;	Владеет способностью основными инструментами планирования социально-экономического развития территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории;	
Повышенный	Знание: основы социальной рекламы в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории.				Знает основы социальной рекламы в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории.
	Умение: осуществлять социальную рекламу в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории.				Умеет осуществлять социальную рекламу в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории.
	Владение: методами оценки маркетинговой деятельности в публичном управлении при принятия управленческих решений.				Владеет методами оценки маркетинговой деятельности в публичном управлении при принятия 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 максимально-го 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)			
		Оно	Дополни-	Методи-	Интернет-

		вная	тельная	ческая	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 разно-уровневых 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. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов : учебное пособие / И.В. Арженовский. - 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.