Ильина Любовь Николаевна
Подписано: Ильина Любовь Николаевна
DN: cn=Ильина Любовь Николаевна, c=RU, o=ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ", email=fsuh@chreb.ranepa.ru
Дата: 2026.05.04 14:36:07 +03'00'

Приложение 4

к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.18 Маркетинг территорий
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

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

Государственная и муниципальная служба
(наименование образовательной программы)

Очная, очно-заочная
(форма обучения)

Год набора – 2025

Чебоксары

Автор-составитель:
Павлова Марина Сергеевна, к.э.н, доцент, доцент кафедры экономики и менеджмента Чебоксарского филиал РАНХиГС

Заведующий кафедрой:
И.о. заведующего кафедрой государственного и муниципального управления, кандидат исторических наук, доцент Петухов А.В.

РПД Б1.В.18 Маркетинг территорий одобрена на заседании кафедры государственного и муниципального управления
Протокол от 30 августа 2024 г. № 1

Актуализация РПД Б1.В.18 Маркетинг территорий одобрена на заседании кафедры государственного и муниципального управления
Протокол от 30 октября 2025 г. № 3

СОДЕРЖАНИЕ

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

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

Дисциплина Б1.В.18 Маркетинг территорий обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ/ и реквизиты ПС	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат
	ПКс-1.	Способен осуществлять эффективное взаимодействие с гражданами и негосударственными институтами в процессе осуществления государственного и муниципального управления	ПКс-1.1	Демонстрирует умения применять знания в сферах государственной службы, маркетинга, социологии и психологии; навыки владения иностранным языком, а также навыки проведения маркетинговых исследований в целях эффективного взаимодействия с гражданами и негосударственными институтами в процессе осуществления государственного и муниципального управления	*ПКс-1.1. З-1.* ***Знает*** основы социологии и психологии восприятия. *ПКс-1.1. З-2.* ***Знает*** принципы публичного маркетинга. *ПКс-1.1. З-3.* ***Знает*** методологию маркетинговых и социологических исследований. *ПКс-1.1. У-1.* ***Умеет*** проводить маркетинговые и социологические исследования для выявления потребностей, ожиданий и уровня удовлетворённости граждан и некоммерческих организаций. *ПКс-1.1. У-2.* ***Умеет*** применять психологические и социологические подходы для проектирования более эффективных форм взаимодействия, информирования и

					вовлечения. *ПКс-1.1. У-3.* ***Умеет*** использовать иностранный язык для анализа международного опыта, участия в международных проектах или коммуникации с иностранными *партнёрами в сфере публичного управления.*
	ПКр-1.	Умение определять приоритеты, формулировать цели и задачи профессиональной деятельности, разрабатывать и организовывать исполнение управленческих решений, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты, методы и технологии регулирующего воздействия для управления в экономической, социальной и других сферах государственного и муниципального управления	ПКр-1.1	Способен определять цели, задачи и приоритеты деятельности государственных и муниципальных органов власти, принимать участие в выработке и реализации управленческих решений, проектов, программ в экономической, социальной и других сферах государственного и муниципального управления, в том числе в условиях неопределенности и рисков	*ПКр-1.1. З-1.* ***Знает*** принципы стратегического планирования и целеполагания в публичном секторе. *ПКр-1.1. З-2.* ***Знает*** основные сферы деятельности органов власти и их взаимосвязь в рамках комплексного управления. *ПКр-1.1. З-3.* ***Знает*** подходы к принятию решений в условиях неопределенности. *ПКр-1.1. У-1.* ***Умеет*** формулировать и обосновывать цели и приоритеты деятельности органа власти на основе анализа текущей ситуации, стратегических документов и интересов населения. *ПКр-1.1. У-2.* ***Умеет*** участвовать в разработке и реализации межотраслевых проектов и программ, учитывая ограниченность ресурсов и наличие внешних *рисков.* *ПКр-1.1. У-3.* ***Умеет*** применять методы управления в условиях неопределенности при реализации управленческих решений.

			ПКр-1.2	Демонстрирует способность определять приоритетные цели и задачи профессиональной деятельности, а также участвовать в работе группы по разработке и исполнении эффективных управленческих решений, в том числе, нормативных правовых актов, в условиях неопределенности и рисков, с применением адекватных инструментов и технологий регулирующего воздействия при реализации управленческого решения	*ПКр-1.2. З-1.* ***Знает*** методы и инструменты регулирующего воздействия. *ПКр-1.2. З-2.* ***Знает*** этапы разработки и реализации управленческих решений в группе. *ПКр-1.2. З-3.* ***Знает*** стратегии работы в условиях неопределенности. *ПКр-1.2. У-1.* ***Умеет*** определять приоритетные цели своей профессиональной деятельности в контексте общих задач команды и стратегических ориентиров органа власти. *ПКр-1.2. У-2.* ***Умеет*** вносить вклад в коллективную разработку управленческих решений и нормативных правовых актов, обеспечивая их соответствие целям, законодательству и принципам эффективного регулирования. *ПКр-1.2. У-3.* ***Умеет*** применять инструменты регулирующего воздействия для минимизации негативных последствий решений и повышения их устойчивости в условиях риска и неопределенности.

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (1 з.е. = 36/27 часов), 72 академических часа.

По очной форме обучения: количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем, составляет 40 часов, из них, лекции - 16 часов, практические занятия –24 часа. Самостоятельная работа составляет – 32 часа.

По очно-заочной форме обучения: количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем, составляет 20 часов, из них, лекции – 8 часа, практические занятия – 12 часов. Самостоятельная работа составляет 52 часа.

Дисциплина Б1.В.18 «Маркетинг территорий» входит в раздел дисциплин части, формируемой участниками образовательных отношений ОП ВО. В

соответствии с учебным планом осваивается на 3 курсе в 6 семестре (по очной форме обучения), на 5 курсе (по очно-заочной форме обучения).

Освоение дисциплины опирается на объем теоретических знаний в области общего менеджмента, маркетинга

Дисциплина Б1.В.18 Маркетинг территорий изучается после дисциплин: Б1.В.04 Теория организации, Б1.В.05 Основы маркетинга.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий									Самостоятельная работа		
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)					
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	Контроль	СРкр	СРэк	СР	
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Концепция маркетинга территорий	18	4	0	0	6	0	0	0	0		0	0	8	Опрос, групповой проект, кейс
Тема 2	Инструментарий маркетинга территорий	18	4	0	0	6	0	0	0	0		0	0	8	Опрос, групповой проект, кейс

Тема 3	Маркетинговые стратегии территорий	18	4	0	0	6	0	0	0	0	0	0	8	Опрос, групповой проект, кейс
Тема 4	Практика применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	18	4	0	0	6	0	0	0	0	0	0	8	Опрос, групповой проект, кейс
Промежуточная аттестация		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Зачет
Итого		72	16	0	0	24	0	0	0	0	0	0	32	

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов		Объем дисциплины, ак.час												Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		ВСЕГО	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий									Самостоятельная работа			
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)						
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	Контроль	СРкр	СРэк	СР	
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Концепция маркетинга территорий	26	2	0	0	2	0	0	0	0		0	0	12	Опрос, групповой проект, кейс
Тема 2	Инструментарий маркетинга территорий	26	2	0	0	2	0	0	0	0		0	0	12	Опрос, групповой проект, кейс
Тема 3	Маркетинговые стратегии тер-	26	2	0	0	4	0	0	0	0		0	0	12	Опрос, групповой проект,

	риторий													кейс
Тема 4	Практика применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	28	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	16	Опрос, групповой проект, кейс
Промежуточная аттестация		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	зачет
Итого		72	8	0	0	12	0	0	0	0	0	0	52	

Используемые сокращения:

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

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

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

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

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

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

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Концепция маркетинга территорий. ПКс-1.1, ПКр-1.1, ПКр-1.2

Понятие территориального маркетинга. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Источники информации, маркетинговая информационная система, комплекс индикаторов, виды нормативно-правовой документации. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. Понятие комплекса средств территориального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукты, продвижение территориального продукта. Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.

Тема 2. Инструментарий маркетинга территорий. ПКс-1.1, ПКр-1.1, ПКр-1.2

Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Источники информации и типы документов для анализа внутренней и внешней маркетинговой среды территории. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. Методика SWOT-анализа – исследование положения и перспектив развития территории. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.

Тема 3. Маркетинговые стратегии территорий. ПКс-1.1, ПКр-1.1, ПКр-1.2

Разработка маркетинговых стратегий территории с учетом принципов проектного управления. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.

Тема 4. Практика применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления. ПКс-1.1, ПКр-1.1, ПКр-1.2

Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинг и

разработки маркетинговых проектов развития территорий. Разработка плана маркетинга территории. Организация маркетинга территории. Опыт внедрения территориального маркетинга в России и за рубежом: позиционирование территорий, разработка программ по формированию имиджа и бренда.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.18 Маркетинг территорий входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

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

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

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

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

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

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

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

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

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

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

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

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

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

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.18 Маркетинг территорий используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам): опрос, групповой проект, кейсы

Задания к контрольным точкам: кейс, защита проекта

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

Тема 1. Концепция маркетинга территорий. ПКс-1.1, ПКр-1.1, ПКр-1.2

Подготовка к практическому занятию:

внимательно прочитать материал лекций, относящихся к данному занятию,

ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;

подготовить развернутые ответы на вопросы для проведения опроса по теме практического занятия;

понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;

готовиться к практическому занятию можно как индивидуально, так и в составе малой группы.

Вопросы к практическому занятию для проведения опроса:

1. Что такое территориальный маркетинг и почему он важен для государственного и муниципального управления?
2. Какие субъекты участвуют в процессе территориального маркетинга и какие цели они преследуют?
3. Назовите ключевые элементы маркетинговой информационной системы территории. Какие инструменты используются для сбора и обработки информации?
4. Опишите целевую аудиторию в территориальном маркетинге. Каковы её основные группы и какие факторы влияют на формирование предпочтений каждой группы?

Инструкция:

1. Ответ представьте в устном и письменном виде, сделайте доклад с использованием презентации в Power Point.

2. Презентация должна быть подготовлена внутри команды из 3-4 человек и сопровождена выступлением с временным регламентом (не более 7 минут на презентацию

Кейс: Возрождение "Угасающего" Города N

Город N, некогда процветающий промышленный центр, столкнулся с оттоком населения и снижением инвестиционной привлекательности. Закрытие градообразующего предприятия привело к массовой безработице и общему упадку. Местная администрация осознала необходимость кардинальных перемен и обратилась к концепции маркетинга территорий.

Первым шагом стал комплексный анализ текущей ситуации: изучение демографии, экономики, инфраструктуры и, главное, общественного мнения. Была выявлена ключевая проблема – негативный имидж города, ассоциирующегося с разрухой и отсутствием перспектив. Целевыми аудиториями определили: потенциальных инвесторов, квалифицированных специалистов, молодежь и туристов.

В качестве "территориального продукта" решили продвигать новый образ города – как комфортного места для жизни и работы, с развитой инфраструктурой, экологически чистой средой и богатой историей. Была разработана стратегия

продвижения, включающая участие в инвестиционных форумах, организацию культурных мероприятий, создание привлекательного веб-сайта и активное использование социальных сетей.

Администрация также уделила внимание развитию инфраструктуры: отремонтированы дороги, модернизированы коммунальные сети, созданы новые парки и зоны отдыха. Были предложены налоговые льготы для инвесторов, создающих новые рабочие места. Параллельно велась работа над улучшением качества образования и здравоохранения.

Результатом стало постепенное изменение общественного мнения, рост интереса со стороны инвесторов и приток молодых специалистов. Город начал оживать, обретая новую жизнь и перспективы благодаря грамотному применению инструментов территориального маркетинга. Главный акцент был сделан на создание привлекательного и конкурентоспособного "территориального продукта", отвечающего потребностям целевых аудиторий.

Вопросы:

1. Какова была ключевая проблема, препятствовавшая развитию Города N, и как территориальный маркетинг помог ее решить?
2. Какие целевые аудитории были определены для маркетинговой кампании Города N, и почему именно они?
3. Что конкретно представляло собой "территориальный продукт", который продвигала администрация Города N? Какие элементы были включены в его формирование?
4. Какие конкретные действия были предприняты администрацией Города N для улучшения инфраструктуры и создания благоприятного инвестиционного климата?
5. Какие факторы успеха можно выделить в данном кейсе, и какие уроки можно извлечь для других городов, столкнувшихся с аналогичными проблемами?

Задание по групповому проекту (работа в малых группах)

1. Провести комплексный анализ выбранной территории, используя доступные источники информации (статистические данные, отчеты, исследования, нормативно-правовая документация, мнения экспертов, онлайн-опросы).
2. Определение целевых аудиторий и их потребностей.

Определить приоритетные целевые аудитории для территории (например, инвесторы в определенную отрасль, туристы определенного типа, молодые семьи, IT-специалисты и т.д.) и изучить их потребности, мотивации и ожидания.

3. Разработать комплекс маркетинга территории, включающий: территориальный продукт, ценообразование, локализация, продвижение, результат.

Инструкция:

В учебной группе формируются студенческие команды по 4-5 человек. Команды выполняют все работы, связанные с анализом корпоративной социальной деятельности одной из известной организации. Результат работы каждой проектной команды представляется на предпоследнем практическом занятии (КТ 1).

Тема 2. Инструментарий маркетинга территорий. ПКс-1.1, ПКр-1.1, ПКр-1.2

Подготовка к практическому занятию:

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;
- подготовить развернутые ответы на вопросы для проведения опроса по теме практического занятия;
- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическому занятию можно как индивидуально, так и в составе малой группы.

Вопросы к практическому занятию для проведения опроса:

1. Что понимается под маркетинговой средой территории и каково её деление на внутреннюю и внешнюю среду?
2. Какие существуют методики анализа маркетинговой среды территории?
3. Почему важны рейтинги и индикаторы для понимания состояния и динамики развития территории?
4. Зачем необходима сегментация в территориальном маркетинге и каковы критерии сегментирования территорий?

Инструкция:

1. Ответ представьте в устном и письменном виде, сделайте доклад с использованием презентации в Power Point.

2. Презентация должна быть подготовлена внутри команды из 3-4 человек и сопровождена выступлением с временным регламентом (не более 7 минут на презентацию

Кейс: Возрождение шахтерского городка "Уголек"

Городок "Уголек", в прошлом процветающий благодаря угольной шахте, переживает упадок. После закрытия шахты большинство жителей покинули его в поисках работы, инфраструктура обветшала, а инвестиции практически отсутствуют. Имидж города в регионе сформировался как депрессивного и

неперспективного места. Местная администрация осознает необходимость радикальных изменений и ставит перед собой амбициозную цель – превратить "Уголек" в привлекательный для жизни и бизнеса центр.

Первым шагом стал глубокий анализ маркетинговой среды. Внутренний SWOT-анализ выявил сильные стороны: богатую историю, живописную природу и трудолюбивое население. Слабостями оказались: высокий уровень безработицы, устаревшая инфраструктура и негативный имидж. Внешний PEST-анализ показал возможности: растущий интерес к внутреннему туризму, государственные программы поддержки регионов и развитие IT- технологий. Угрозами стали: конкуренция с другими городами, демографический кризис и нестабильность экономической ситуации.

На основе анализа было принято решение о сегментации целевой аудитории: молодые специалисты, предприниматели, пенсионеры, и туристы. Для каждого сегмента разработали отдельные программы: льготы для малого бизнеса, создание коворкинга, развитие инфраструктуры для пожилых людей, организация фестивалей и экскурсий.

Ключевым элементом стала разработка нового бренда "Уголька" – "Город новых возможностей". В рамках программы продвижения были запущены медиакампании, организованы бизнес-форумы, реализованы проекты по благоустройству. Акцент делался на уникальности природы, богатой истории и потенциале для развития IT-сферы, что создало позитивный имидж в СМИ и социальных сетях.

Используя все инструменты маркетинга территорий, "Уголек" начал медленно, но верно двигаться к возрождению. Привлечение новых инвестиций, создание рабочих мест и возвращение жителей стали первыми признаками успеха.

Вопросы:

1. Какие конкретные факторы внутренней и внешней маркетинговой среды "Уголька" были определены SWOT- и PEST-анализом, и каким образом эти факторы повлияли на стратегию развития города?
2. Какие целевые аудитории были выделены для маркетинговой стратегии "Уголька", и какие специфические программы были разработаны для привлечения каждой из них?
3. Каким образом удалось трансформировать негативный имидж "Уголька" в позитивный бренд "Город новых возможностей", и какие инструменты продвижения оказались наиболее эффективными в этом процессе?
4. Каким образом опыт "Уголька" может быть применен для возрождения других депрессивных территорий с похожими проблемами и вызовами?

Задание по групповому проекту

1. Определить ключевые конкурентные преимущества территории, опираясь на результаты SWOT- и PEST-анализа.
2. Разработать позиционирование территории, которое будет отражать ее

уникальные характеристики и соответствовать потребностям выбранных целевых аудиторий.

3. Разработать элементы брендинга территории, включая:

-Название территории (если необходимо)

-Логотип (эскиз)

-Слоган

-Цветовую палитру

- Фирменный стиль (описание)

4. Описать бренд-платформу территории, включающую:

-Миссию бренда

- Ценности бренда

- Индивидуальность бренда

5. Разработать рекомендации по внедрению и продвижению бренда территории.

Тема 3. Маркетинговые стратегии территорий. ПКс-1.1, ПКр-1.1, ПКр-1.2

Подготовка к практическому занятию:

– внимательно прочитать материал лекций, относящихся к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;

– подготовить развернутые ответы на вопросы для проведения опроса по теме практического занятия;

– понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;

– готовиться к практическому занятию можно как индивидуально, так и в составе малой группы.

Вопросы к практическому занятию для проведения опроса:

1. Что подразумевают принципы проектного управления при разработке маркетинговых стратегий территории?
2. В чём особенность маркетинга имиджа территории и какое значение он играет в территориальном маркетинге?
3. Как реализуется стратегия маркетинга достопримечательностей и почему это важно для территории?
4. Почему важно уделять внимание маркетингу инфраструктуры территории и какие меры принимаются для его развития?

Инструкция:

1. Ответ представьте в устном и письменном виде, сделайте доклад с

использованием презентации в Power Point.

2. Презентация должна быть подготовлена внутри команды из 3-4 человек и сопровождена выступлением с временным регламентом (не более 7 минут на презентацию

Кейс: "Возрождение шахтерского городка Светлогорск"

Городок Светлогорск, некогда процветающий шахтерский центр, переживал глубокий экономический кризис после закрытия градообразующей шахты. Уровень безработицы зашкаливал, молодежь уезжала, а имидж города был прочно связан с упадком и безнадежностью. Администрация города, осознавая необходимость перемен, решила разработать комплексную маркетинговую стратегию территории с использованием проектного управления.

Первым шагом стал анализ сильных и слабых сторон Светлогорска. Оказалось, что город обладает уникальным историческим наследием, живописной природой и крепкими трудовыми традициями. Команда проекта разработала несколько направлений: маркетинг имиджа, маркетинг достопримечательностей и маркетинг инфраструктуры.

В рамках маркетинга имиджа был запущен проект по ребрендингу Светлогорска, направленный на создание позитивного образа города как места с богатой историей и потенциалом для развития. Маркетинг достопримечательностей включал создание туристических маршрутов, связанных с шахтерским прошлым города, и организацию фестивалей, посвященных местной культуре. Для развития инфраструктуры был разработан проект по модернизации дорог, благоустройству парков и созданию комфортной городской среды.

Особое внимание уделили маркетингу персонала. Были реализованы программы переквалификации для шахтеров, ориентированные на развитие новых навыков, необходимых для работы в сфере туризма и услуг. Администрация активно привлекала инвесторов для создания новых рабочих мест.

В результате реализации маркетинговой стратегии, Светлогорск начал преображаться. Повысилась туристическая привлекательность, появились новые рабочие места, а главное – у жителей города появилась вера в будущее. Город постепенно превращался из депрессивного шахтерского поселка в привлекательное место для жизни, работы и отдыха. Маркетинговая стратегия, основанная на проектном управлении, стала ключом к возрождению Светлогорска.

Вопросы:

1. Какие конкретные мероприятия были реализованы в рамках проекта ребрендинга Светлогорска для изменения его негативного имиджа? Опишите 2-3 примера.
2. Каким образом был организован процесс вовлечения жителей Светлогорска в реализацию маркетинговой стратегии города, и какое влияние это оказало на успех проекта?

3.Какие KPI (ключевые показатели эффективности) использовались для оценки эффективности каждого из направлений маркетинговой стратегии: имиджа, достопримечательностей, инфраструктуры и персонала?

4. Какие потенциальные риски могли возникнуть при реализации данной маркетинговой стратегии, и какие меры были предприняты для их предотвращения или смягчения?

Задание по групповому проекту

1. Определить ключевые сообщения, которые необходимо донести до целевых аудиторий, чтобы сформировать желаемый имидж территории.

2. Выбрать наиболее эффективные каналы коммуникации для каждой целевой аудитории (например, онлайн-реклама, социальные сети, PR, участие в выставках и конференциях, публикации в СМИ, организация мероприятий и т.д.).

3. Разработать креативные концепции для рекламных и PR-материалов (например, слоганы, визуальные образы, истории успеха).

4. Спланировать график публикаций и мероприятий в рамках коммуникационной кампании.

5. Определить показатели эффективности коммуникационной кампании и способы их измерения.

6. Рассчитать бюджет коммуникационной кампании.

Тема 4. Практика применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления. ИПКс-8.1, ИПКс-9.1, ИПКс-10.1

Подготовка к практическому занятию:

– внимательно прочитать материал лекций, относящихся к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;

– подготовить развернутые ответы на вопросы для проведения опроса по теме практического занятия;

– понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;

– готовиться к практическому занятию можно как индивидуально, так и в составе малой группы.

Вопросы к практическому занятию для проведения опроса:

1. Какие цели преследует внедрение территориального маркетинга на уровне региона или муниципалитета?

2. Назовите ключевые принципы, которыми руководствуются специалисты при разработке маркетингового проекта развития конкретной территории.

3. Какова роль государственных органов власти в процессе организации маркетинга территории?

4. Перечислите основные этапы формирования успешного плана маркетинга

территории, начиная от анализа ситуации и заканчивая оценкой эффективности реализации программы.

Инструкция:

1. Ответ представьте в устном и письменном виде, сделайте доклад с использованием презентации в Power Point.

2. Презентация должна быть подготовлена внутри команды из 3-4 человек и сопровождена выступлением с временным регламентом (не более 7 минут на презентацию

Кейс: Преображение депрессивного моногорода Золотоград

Ситуация: Золотоград, небольшой моногород в Сибири, столкнулся с серьезным экономическим кризисом после закрытия градообразующего предприятия – золотодобывающего комбината. Уровень безработицы резко возрос, молодежь массово покидала город, инфраструктура ветшала, а бюджет был опустошен. Город приобрел репутацию депрессивной территории, непривлекательной для инвестиций и новых жителей. Местная администрация осознала необходимость кардинальных изменений и решила применить инструменты территориального маркетинга для возрождения Золотограда.

Решение: Была разработана комплексная маркетинговая стратегия, направленная на формирование нового, привлекательного имиджа города. Первым шагом стало исследование целевой аудитории: молодых специалистов, предпринимателей в сфере туризма и креативных индустрий, а также потенциальных инвесторов. Были выявлены уникальные конкурентные преимущества Золотограда: богатая история, живописная природа и сохранившиеся образцы деревянного зодчества. На основе этих данных была сформулирована новая позиция: "Золотоград – город возможностей для креативных и инициативных людей, сочетающий историческое наследие и современное развитие".

Для продвижения нового имиджа были запущены масштабные рекламные кампании в социальных сетях и специализированных онлайн-ресурсах. Особое внимание было уделено созданию позитивного контента, рассказывающего об успешных предпринимателях, реализующих инновационные проекты в городе. Администрация активно привлекала гранты и инвестиции для развития туристической инфраструктуры и поддержки малого бизнеса. Были организованы фестивали, мастер-классы и культурные мероприятия, привлекающие туристов и создающие новые рабочие места. В результате, в Золотограде начался приток молодых специалистов, открывались новые предприятия, и город постепенно стал возвращаться к жизни, избавившись от имиджа депрессивной территории.

Вопросы:

1. Какие факторы, помимо закрытия градообразующего предприятия, могли способствовать упадку Золотограда и почему их важно было учитывать при

разработке маркетинговой стратегии?

2. Какие конкретные инструменты и каналы коммуникации использовались в рекламных кампаниях, направленных на целевую аудиторию, и как оценивалась их эффективность?

3. Как опыт Золотограда может быть применен к другим депрессивным моногородам, и какие адаптации могут потребоваться в зависимости от специфики каждой территории?

Задание по групповому проекту

1. Преобразовать разработанную комплексную маркетинговую стратегию в детальный план маркетинга территории на период 3-5 лет.

План должен включать:

- Конкретные мероприятия по каждому направлению (маркетинг имиджа, достопримечательностей, инфраструктуры, персонала).
- Сроки реализации каждого мероприятия.
- Бюджет каждого мероприятия.
- Ответственных за реализацию каждого мероприятия (указать конкретные подразделения органов государственной или муниципальной власти, а также привлеченные организации).
- Показатели эффективности (KPI) для каждого мероприятия.

2. Определить механизмы интеграции плана маркетинга территории в систему государственного или муниципального управления, включая:

- Порядок утверждения плана маркетинга.
- Порядок финансирования мероприятий плана маркетинга (из бюджета, внебюджетных источников).
- Порядок координации действий различных подразделений органов власти и привлеченных организаций.
- Порядок мониторинга и контроля реализации плана маркетинга.
- Порядок внесения изменений в план маркетинга.

3. Предложить организационную структуру для управления реализацией плана маркетинга (например, создание специального отдела в администрации, формирование межведомственной рабочей группы).

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

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

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

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,3	30
КТ 2	100	0,3	30
Итого:	х	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

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

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

КТ-1
Тема №1-3.

Кейс: Упадок шахтерского города и возможности территориального маркетинга

Город Шахтерск, некогда процветающий центр угледобычи, переживает глубокий кризис. Закрытие шахт в 90-х оставило город без основного источника дохода, вызвав массовую миграцию трудоспособного населения в крупные города. Инфраструктура обветшала, инвестиций нет, и в обществе царит пессимизм. Городской бюджет крайне ограничен, и на маркетинг территории практически нет средств.

Мэр города, понимая необходимость перемен, обращается к специалистам в области территориального маркетинга. Цель – остановить отток населения, привлечь инвестиции и создать позитивный имидж Шахтерска. Анализ SWOT показал, что сильными сторонами города являются: богатая история горного дела, уникальный ландшафт с остатками шахтерской инфраструктуры и низкая стоимость жизни. Слабые стороны – высокий уровень безработицы, дефицит квалифицированных кадров, плохая инфраструктура и негативный имидж "города-призрака". Возможности открываются в развитии альтернативного туризма (индустриальный туризм, экотуризм), привлечении малого бизнеса (льготные условия) и участии в государственных программах по развитию депрессивных территорий. Угрозы – дальнейший отток населения, ухудшение экологической ситуации и усиление негативного имиджа.

Команда маркетологов предлагает разработать многоуровневую стратегию. Во-

первых, необходимо создать положительный имидж города, подчеркивая его уникальную историю и потенциал. Во-вторых, привлечь инвесторов, предлагая льготные условия для создания новых производств и развития инфраструктуры. В-третьих, стимулировать развитие туризма, создавая маршруты по заброшенным шахтам и организуя тематические фестивали. Важным элементом является привлечение внимания к экологическим проблемам города и разработка программ по рекультивации земель.

Для продвижения города планируется использовать онлайн-платформы, социальные сети, участие в туристических выставках и форумах, а также сотрудничество с блогерами и журналистами. Ключевым моментом является вовлечение местных жителей в процесс формирования нового имиджа города, стимулирование их предпринимательской активности и повышение уровня образования. Реализация этой стратегии, несмотря на ограниченные ресурсы, может стать отправной точкой для возрождения Шахтерска и превращения его из "города-призрака" в привлекательное место для жизни, работы и отдыха. Это потребует времени, терпения и активного участия всех заинтересованных сторон.

Вопросы:

1. Каковы основные целевые аудитории территориального маркетинга в данном кейсе (помимо инвесторов и туристов), и какие специфические потребности и интересы у каждой из них?
2. Какие конкретные элементы территориального продукта (в понимании концепции маркетинга территорий) можно выделить в случае Шахтерска, и как их можно улучшить, чтобы повысить привлекательность города?
3. Какие инструменты продвижения территории будут наиболее эффективны в условиях ограниченного бюджета Шахтерска, и как оценить их рентабельность?
4. Какие ключевые показатели (индикаторы) следует использовать для мониторинга эффективности реализуемой маркетинговой стратегии, и как часто следует проводить оценку результатов?
5. Какие риски связаны с реализацией предложенной маркетинговой стратегии, и какие меры следует предпринять для их минимизации?
6. Каким образом можно привлечь и вовлечь местное население в процесс формирования нового имиджа города и стимулирования его развития?

Подготовка к проведению кейса:

- изучить предложенную ситуацию;
- определить свою точку зрения и чётко её сформулировать так, чтобы не возникало двусмысленных толкований;
- построить логическую структуру – определить основные пункты, которые нужно представить, распределить аргументы по этим пунктам, подготовить краткое резюме по позиции;
- использовать логические приёмы – например, опираться на причинно-следственные связи, использовать аналогии.

– сделать вывод.

Критерии оценивания решения кейса:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся кейс выполнен в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом кейс выполнен, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении кейса
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов кейса, задание не выполнено или выполнено не верно.

КТ-2

Темы № 1-4

Защита групповых проектов, выполненных в малых группах. Результа- ты работы группы представляются в устном и письменном виде - доклад с использованием презентации в Power Point.2. Презентация должна сопро- вождена выступлением с временным регламентом (не более 10-12 минут на презентацию).

1.Проведите комплексный анализ выбранной территории, определите приоритетные целевые аудитории и изучите их потребности, чтобы сформировать основу для разработки маркетинговой стратегии.

2. Оцените внутренние сильные и слабые стороны территории (SWOT), а также внешние политические, экономические, социальные и технологические факторы (PEST), чтобы выявить возможности и угрозы.

3. Разработайте уникальное позиционирование территории, отражающее её конкурентные преимущества, и создайте элементы брендинга (логотип, слоган), формирующие привлекательный имидж.

4. Сформируйте комплексный маркетинговый план, включающий разработку территориального продукта, ценовую политику, каналы распределения и стратегию продвижения, направленные на привлечение целевых аудиторий.

5. Разработайте стратегию повышения конкурентоспособности территории, включая конкретные мероприятия и проекты, направленные на усиление сильных сторон и устранение слабых.

6. Разработайте детальный план реализации маркетинговой стратегии,

интегрированный в систему государственного или муниципального управления, а также систему мониторинга и оценки эффективности реализации плана.
7. Изучите успешные примеры внедрения территориального маркетинга в России и за рубежом и адаптируйте лучшие практики к местным условиям выбранной территории.

Ключ к оцениванию группового проекта

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие выполненного задания	0-50	Детальное, последовательное описание всех анализируемых вопросов
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-10	Уникальный подход к решению выявленных проблем, нестандартные решения
Итого максимально:	100	

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

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

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1. Концепция маркетинга территорий. ПКс-1.1, ПКр-1.1, ПКр-1.2

1. Задания открытого типа. Вопросы открытого типа.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ:

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Что такое территориальный маркетинг и как он связан государственным и муниципальным управлением?	
2.	Перечислите и опишите основных субъектов территориального маркетинга, их цели и интересы.	
3	Охарактеризуйте комплекс средств территориального маркетинга, выделяя особенности каждого элемента (территориальный продукт, цена, локализация, продвижение).	
4	В чем заключается специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа (например, город, регион, страна)?	

2. Задания комбинированного типа:

Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какая целевая аудитория территориального маркетинга больше заинтересована в создании рабочих мест? а) Туристы. б) Инвесторы. в) Местные жители. г) Все вышеперечисленные		
2.	Какую роль выполняет территориальный маркетинг на уровне страны? а) Развитие только внутреннего туризма. б) Формирование национального бренда и привлечение иностранных инвестиций. в) Регулирование цен на внутреннем рынке. г) Только продвижение экспорта.		

3. Задания закрытого типа.

Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

1. Территориальный маркетинг - это:
а) Маркетинг товаров и услуг, производимых на определенной территории.
б) Комплекс мероприятий по формированию привлекательного имиджа и продвижению конкурентных преимуществ территории.
в) Маркетинг земельных участков и недвижимости.
г) Маркетинг, ориентированный на жителей конкретной территории.

2. Какая из перечисленных задач НЕ относится к задачам территориального маркетинга:
а) Привлечение инвестиций.
б) Развитие туризма.
в) Улучшение качества жизни населения.
г) Увеличение цен на недвижимость на данной территории.

3. Кто из перечисленных НЕ является субъектом территориального маркетинга:
а) Органы государственной власти.
б) Бизнес.
в) Местные жители.
г) Конкурирующие территории.

4. Главная цель территориального маркетинга для органов государственной власти:
а) Получение прибыли.
б) Экономический рост и улучшение социальной сферы.
в) Увеличение численности населения.
г) Развитие только туристической отрасли.

Тема 2. Инструментарий маркетинга территорий. ПКс-1.1, ПКр-1.1, ПКр-1.2

1. Задания открытого типа.

Вопросы открытого типа.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ:

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Опишите основные компоненты внутренней и внешней маркетинговой среды территории и приведите примеры источников информации для анализа каждой из них.	

2.	Объясните, почему SWOT- анализ является важным инструментом в маркетинге территорий. Какие конкретные преимущества он предоставляет при планировании стратегии развития территории?	
3	В чем заключается сущность сегментации в территориальном маркетинге и какие критерии могут использоваться для сегментирования целевой аудитории территории?	
4	Раскройте взаимосвязь между имиджем территории и ее конкурентоспособностью. Какие стратегии могут быть использованы для улучшения имиджа территории и как это может повлиять на ее социально-экономическое развитие?	

2. Задания комбинированного типа:

Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Что может включать в себя программа продвижения территории? a) Только рекламу в СМИ b) Только организацию конференций c) Разработку бренда, организацию мероприятий, PR- кампании d) Только улучшение инфраструктуры		
2.	Какая из перечисленных стратегий способствует улучшению имиджа территории? a) Увеличение налогов для предприятий b) Ограничение въезда туристов c) Развитие культурных инициатив и благоустройство d) Сокращение расходов на образование		

3. Задания закрытого типа.

Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

a) Что включает в себя внутренняя маркетинговая среда территории?

b) Политическую и правовую систему
c) Ресурсы и возможности самой территории
d) Экономические тенденции в стране
e) Технологические инновации

2. Какой из перечисленных документов наиболее полезен для анализа внутренней маркетинговой среды?
a) Отчеты международных организаций
b) Макроэкономические прогнозы
c) Статистические данные местных органов власти
d) Публикации в СМИ

3. Что такое SWOT-анализ?
a) Инструмент для анализа финансовой отчетности
b) Инструмент для анализа сильных и слабых сторон, возможностей и угроз
c) Метод оценки удовлетворенности клиентов
d) Способ прогнозирования экономических показателей

4. Какая из составляющих SWOT-анализа относится к внешним факторам?
a) Сильные стороны территории
b) Слабые стороны территории
c) Возможности территории
d) Ресурсы территории

Тема 3. Маркетинговые стратегии территорий. ПКс-1.1, ПКр-1.1, ПКр-1.2

1. Задания открытого типа.

Вопросы открытого типа.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ:

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Объясните, как принципы проектного управления могут быть интегрированы в разработку маркетинговой стратегии территории. Приведите пример конкретного принципа и покажите, как его применение может повысить эффективность маркетинговых усилий.-	

2.	Почему маркетинг имиджа является стратегическим направлением территориального маркетинга? Какие ключевые элементы формируют положительный имидж территории и как их можно эффективно продвигать?	
3	Опишите, как маркетинг достопримечательностей может быть использован для привлечения потенциальных покупателей на территорию. Каким образом можно расширить понятие "достопримечательности" и превратить их в конкурентное преимущество?	
4	Объясните роль маркетинга персонала в контексте реализации территорией функции проживания. Как привлечение и удержание квалифицированных кадров может повлиять на социально-экономическое развитие территории и ее привлекательность для новых жителей?	

2. Задания комбинированного типа:

Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какое преимущество дает использование принципа "Управление рисками" в маркетинговой стратегии территории? a) Более быстрый рост экономики b) Увеличение количества туристов c) Более устойчивые маркетинговые усилия и укрепление доверия d) Снижение налогов		
2	Что необходимо для успешного маркетинга новых "достопримечательностей" территории? a) Полное копирование успешных проектов других территорий b) Игнорирование традиционных достопримечательностей c) Создание интересных историй и легенд вокруг них d) Использование только одного канала коммуникации		

3. Задания закрытого типа.

Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

1. Какой принцип проектного управления наиболее важен для идентификации потенциальных угроз репутации территории?
a) Управление сроками
b) Управление рисками
c) Управление бюджетом
d) Управление коммуникациями

2. Что является ключевым элементом формирования положительного имиджа территории?
a) Низкие налоги
b) Высокие зарплаты
c) Безопасность, экологическая чистота и развитая инфраструктура
d) Большое количество развлекательных заведений

3. Какой маркетинговый инструмент наиболее эффективен для продвижения гастрономических особенностей территории?
a) Наружная реклама
b) Радиореклама
c) Фестивали местной кухни
d) Реклама в глянцевых журналах

4. Что, помимо исторических памятников и природных объектов, можно включить в понятие "достопримечательности" для привлечения туристов?
a) Количество торговых центров
b) Количество банкоматов
c) Инновационные производства и креативные индустрии
d) Количество парковочных мест

Тема 4. Практика применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления. ПКс-1.1, ПКр-1.1, ПКр-1.2

1. Задания открытого типа.

Вопросы открытого типа.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ:

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Объясните, почему территориальный маркетинг важен для государственного и муниципального управления. Приведите примеры, как он может способствовать достижению целей развития территории.	

2.	Опишите основные этапы внедрения территориального маркетинга и разработки маркетинговых проектов развития территорий. Что, на ваш взгляд, является наиболее критичным этапом и почему?	
3	Какие основные элементы включает в себя план маркетинга территории? Обоснуйте необходимость каждого из этих элементов.	
4	Приведите пример успешной практики внедрения территориального маркетинга (российской или зарубежной). Опишите, какие инструменты и стратегии были использованы, и какие результаты были достигнуты.	

2. Задания комбинированного типа:
Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какой из перечисленных примеров демонстрирует успешное позиционирование территории? a) Территория, известная только местным жителям. b) Территория, привлекающая только низкоквалифицированную рабочую силу. c) Территория, известная как центр инноваций и технологий. d) Территория с нестабильной политической ситуацией. e)		
2.	В чем заключается основная сложность внедрения территориального маркетинга? a) В отсутствии квалифицированных специалистов. b) В необходимости согласования интересов различных заинтересованных сторон. c) В отсутствии достаточного финансирования. d) В отсутствии подходящих инструментов маркетинга.		

3. Задания закрытого типа.

Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

1. Что такое территориальный маркетинг?
a) Маркетинг товаров и услуг, производимых на определенной территории.
b) Маркетинг, направленный на продвижение конкретного бизнеса на территории.
c) Маркетинг, направленный на создание, поддержание и изменение имиджа и привлекательности территории для различных целевых аудиторий.
d) Маркетинг недвижимости на определенной территории.

2. Какая из перечисленных целей является основной целью территориального маркетинга?
a) Увеличение налоговых поступлений в бюджет.
b) Строительство новых жилых комплексов.
c) Повышение конкурентоспособности территории.
d) Увеличение численности населения.

3. Какой из перечисленных факторов не является ключевым для успешного территориального маркетинга?
a) Уникальные характеристики территории.
b) Четко определенная целевая аудитория.
c) Эффективная коммуникационная стратегия.
d) Строгое соответствие историческим традициям.

4. Что такое брендинг территории?
a) Создание логотипа для территории.
b) Реклама товаров, произведенных на территории.
c) Формирование уникального и узнаваемого образа территории.
d) Регистрация товарного знака территории.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

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

6.4 Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои

творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение

вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и желательно внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Работа с источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информаци- ей, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Подготовка к экзамену.

К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса необходимо ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;
- перечнем вопросов.

Вопросы для самостоятельной подготовки к лекционным и практическим занятиям:

1. Понятие маркетинга территорий.
2. Маркетинг территорий как фактор государственного и муниципального управления.
3. Субъекты в маркетинге территорий: их цели и интересы.
4. Целевые аудитории в маркетинге территорий: виды и их особенности.
5. Понятие комплекса средств маркетинга территорий.
6. Сущность отдельных средств (инструментов) маркетинга территорий: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукты, продвижение территориального продукта.
7. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
8. Источники информации и маркетинговая информационная система территориального маркетинга.
9. Комплекс индикаторов территориального маркетинга.
10. Виды нормативно-правовой документации, используемойв территориальном маркетинге.
11. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
12. Разновидности маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.
13. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.
14. Теоретические аспекты позиционирования в маркетинге территорий: общее и специфическое для каждого уровня.
15. Имидж как конкурентный ресурс территории.
16. Брендинг территорий.
17. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.
18. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
19. SWOT: анализ положения и перспектив территории.
20. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды
21. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
22. Виды маркетинговых стратегий территории.
23. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
24. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
25. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
26. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.

27. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
28. Разработка плана маркетинга территории.
29. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
30. Опыт внедрения маркетинга территорий в России и за рубежом.
31. Концепция качества жизни населения территории.
32. Концепция «качество территории».
33. Практика применения маркетинга территории на региональном и муниципальном уровне управления.
34. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
35. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинг и разработки маркетинговых проектов развития территорий.
36. Разработка маркетинговых стратегий территории с учетом принципов проектного управления

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. **Основная литература**

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04913-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/535999
2. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14967-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].— URL: https://urait.ru/bcode/539607
3. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3.— Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536037

8.2. Дополнительная литература

1. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика»/ И. В. Арженовский. — Электрон. дан. — М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2017.— 135 с. — ISBN 978-5-238-02219-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/81791.html
2. Позднякова, Ж. С. Маркетинг территорий : учебное пособие / Ж. С.

Позднякова, Л. В. Алферова. — 2-е изд. — Челябинск, Саратов : Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 235 с. — ISBN 978-5-4486-0675-5.

3. Реброва, Н. П. Территориальный маркетинг :учебное пособие / Н. П. Реброва. — Москва : Прометей, 2018. — 142 с. — ISBN 978-5-907003-29-3.— Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/94552.html

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Федеральный закон от 28.06.2014 N 172-ФЗ "О стратегическом планировании в Российской Федерации" [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: справочно-правовая система. 1997-2016. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164841/.

2. Федеральный закон от 29 декабря 2014 года N 473-ФЗ "О территориях опережающего социально-экономического развития в РФ" [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/420243009.

3. Указ Президента РФ от 16.01.2017 N 803 "Об Основных положениях региональной политики в Российской Федерации" [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: справочно-правовая система. 1997-2016. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10590.

5. Постановление Правительства РФ от 11.11.2015 N 1218 "О порядке разработки, корректировки, осуществления мониторинга и контроля реализации прогноза социально-экономического развития Российской Федерации на долгосрочный период". [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. 2016 Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/420315010.

6. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 №273-ФЗ.

7. Приказ Министерства образования и науки РФ от 06.04.2021 №245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»

8. Приказ от 12 декабря 2024 года N 02-2531 "Об утверждении Положения о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов Академии и ее использовании при поведении текущей и промежуточной аттестации"

9. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014

№ 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. 2014, № 31, ст. 4398.

8.4. Интернет-ресурсы

1. Административно-управленческий портал http://www.aup.ru/
2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам http://window.edu.ru/
3. Стратегия социально-экономического развития Нижегородской области до 2035 года https://strategy.government-nnov.ru/static/new_design/files/Proyekt_Strategii_Nizhegorodskoy_oblas ti_2035.pdf
4. Официальный сайт Российской государственной библиотеки http://www.rsl.ru/ru
5. Федеральный портал «Российское образование» http://www.edu.ru
6. Электронная библиотека «Grebennikon» http://grebennikon.ru/

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

- Материально-техническая база

Перечень материально-технического обеспечения:

1. Учебные аудитории, оборудованные для проведения учебных занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, коллоквиумов, мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе мультимедийным оборудованием для демонстрации электронных презентаций и аудио- и видеоматериалов;
2. Компьютерные классы для выполнения групповых тестовых и иных заданий, а также для самостоятельной работы обучающихся оснащенные компьютерной техникой и обеспечением доступа к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно- образовательную среду организации;
3. Специализированные аудитории и лаборатории;
4. Библиотека с обеспечением печатными изданиями или электронно-библиотечная система обеспечивающая доступ к электронным изданиям (электронная библиотека);
5. Читальный зал;
6. Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV и др.

- Информационные технологии, программное обеспечение:

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационные технологии и программное обеспечение:

1. Современная операционная система.

2. Kaspersky Endpoint Security (или аналог).
3. Средство просмотра файлов формата pdf.
4. Современные офисные средства (текстовые и табличные редакторы, средства работы с презентационными материалами и т.д.).
5. Архиватор 7-Zip.
6. Система дистанционного обучения.
7. Автоматизированная библиотечная система.

Информационные справочные системы:

- https://www.urait.ru –Электронно-библиотечная система [ЭБС] Юрайт;
- https://znanium.ru - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znanium.com».
- https://ibooks.ru - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «ibooks.ru».
- https://ranepalib.miflib.ru - Электронная библиотека издательства «МИФ».
- http://www.consultant.ru/ - Справочно-правовая система «Консультант».
- http://www.garant.ru/ Справочно-правовая система «Гарант».