

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор	МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	
Дата подписания: 30.06.2026 15:59:56 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323	Рабочая программа дисциплины "Маркетинг территории" по направлению подготовки (специальности) 38.04.04 Государственное и муниципальное управление" направленности (профилю) Управление территорией ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1

## Рабочая программа дисциплины (модуля)\*

Маркетинг территории

Направление подготовки (специальность)

38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль)

Управление территорией

Присваиваемая квалификация (степень)

магистр

Форма обучения

заочная

Год(ы) набора 2026

\*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2026 г.





## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
  - 6.1. Перечень видов оценочных средств
  - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
  - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
  - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
  - 7.1. Рекомендуемая литература
  - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
  - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья



### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сформировать у студентов понимание сущности, особенностей и основных инструментов маркетинга территории как специфической сферы деятельности, а также возможности применения этих инструментов в стратегическом планировании развития регионов, городов, районов, посёлков и т.д.

Для достижения этих целей в рамках изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- формирование знаний цели и задачи маркетинга территорий, его основные концепции, инструменты и механизмы;
- приобретение умений создания маркетинговых стратегий территории, организации имиджевых мероприятий, принятия решений, касающихся стратегического развития территории;
- овладение навыками аналитической деятельности, оценки международного и отечественного опыта маркетинга территорий, методами поиска возможностей и компонентов потенциала развития территории.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.В.ДВ.03.02

#### 2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Экономическая политика России

Региональная экономика

Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности 2)

#### 2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Производственная практика (научно-исследовательская работа 3)

Производственная практика (преддипломная практика)

### 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**ПК-2: Способен анализировать состояние экономики территории, определять экономические и социальные последствия подготавливаемых или принимаемых решений, оценивать эффективность управленческой деятельности**

#### Знать:

знает закономерности развития общественного сектора экономики и технологии государственного управления

#### Уметь:

оценивает современные тенденции в развитии общественного сектора экономики и государственного управления

#### Владеть:

навыками выявления актуальных научных проблем развития государственного и муниципального управления, разрабатывает сценарные варианты действий в различных ситуациях с учётом воздействия внешней среды и влияния внутренних факторов

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	- современные общенаучные и специальные методы исследования экономики общественного сектора
3.1.2	- цели и задачи маркетинга территорий,
3.1.3	- его основные концепции, инструменты и механизмы;
3.1.4	- подходы и методы организации развития территорий;
3.1.5	- маркетинговые особенности отдельных типов территорий и муниципальных образований
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	- анализировать рыночные возможности различных территорий;
3.2.2	- собирать и понимать маркетинговую информацию о территории;
3.2.3	- создания маркетинговых стратегий территории,
3.2.4	- организовывать имиджевые мероприятия,



3.2.5 - принимать решения, касающиеся стратегического развития территории;

**3.3 Владеть:**

3.3.1 - навыками маркетинговой характеристики территории и использования комплекса маркетинга в стратегическом планировании;

3.3.2 - аналитической деятельности,

3.3.3 - оценки международного и отечественного опыта маркетинга территорий,

3.3.4 - методами поиска возможностей и компонентов потенциала развития территории.

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Общая трудоемкость		3 ЗЕТ
Часов по учебному плану	: 108	Виды контроля на курсах:  зачеты 2
в том числе	:	
аудиторные занятия	: 8	
самостоятельная работа	: 95,1	
часов на контроль	: 4	
контактная работа: 8,9		
ИКР: 0,9		

**5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	<b>Раздел 1. Маркетинг территории как дисциплина и сфера деятельности</b>			
1.1	Основные понятия и положения маркетинга территории /Лек/	2	1	Э1 Э5
1.2	Имидж и бренд территории: сущность, формирование, оценка /Лек/	2	2	Э1 Э3 Э5
1.3	Основные понятия и положения маркетинга территории /Ср/	2	12	Э1 Э5
1.4	Имидж территории /Ср/	2	12	Э1 Э3 Э5
1.5	Бренд территории /Ср/	2	14	Э1 Э4 Э5
	<b>Раздел 2. Инструменты и механизмы маркетинга территории</b>			
2.1	Конкурентные преимущества и инвестиционный потенциал территории: содержание и формирование /Пр/	2	1	Э1 Э2 Э3 Э6
2.2	Оценка эффективности маркетинга территории /Пр/	2	1	Э5 Э7 Э8
2.3	Конкурентные преимущества территории /Ср/	2	14	Э1 Э2 Э3 Э6
2.4	Инвестиционный потенциал и инвестиционная привлекательность территории /Ср/	2	10	Э2 Э5 Э7
2.5	Оценка эффективности маркетинга территории /Ср/	2	10	Э5 Э7 Э8
2.6	Конкурентные преимущества и инвестиционный потенциал территории: содержание и формирование /Лек/	2	1	
	<b>Раздел 3. Специфика маркетинга отдельных видов территорий</b>			
3.1	Маркетинг городов и муниципальных образований в России и в мире /Пр/	2	2	Э1 Э4 Э7 Э8
3.2	Маркетинг городов в России и в мире /Ср/	2	10	Э1 Э7 Э8
3.3	Маркетинг муниципальных образований /Ср/	2	13,1	Э1 Э7 Э8



3.4 Индивидуальные консультации, текущий контроль /ИКР/

2

0,9

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 6.1. Перечень видов оценочных средств

Тест  
Доклад (презентация)  
Контрольные вопросы.

### 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Темы и задания для докладов (презентаций)

1. Провести анализ социально-экономического положения одного из субъектов РФ: географическое положение и климат; промышленный и аграрный потенциал; территориальные продукты и возможности их продвижения; Предприятия, образующие, обеспечивающие и обслуживающие территорию; взаимодействие с другими регионами.
2. Охарактеризуйте имидж одного из регионов РФ: территориальные особенности, характеристика компонентов имиджа, применяемые маркетинговые стратегии.
3. Проанализируйте бренды субъектов и городов РФ, определите их характеристики, тип и возможности улучшения или ребрендинга.
4. Проанализируйте конкурентоспособность субъектов РФ по следующим позициям: социально-экономические показатели; внутренние и внешние конкурентные преимущества; конкурентные характеристики региональных товаров; место в рейтинге конкурентоспособности.
5. Характеризуйте компоненты инвестиционного потенциала конкретного субъекта РФ по методике "Эксперта".
6. Проанализируйте опыт маркетинга одного из муниципальных образований РФ: маркетинговая стратегия, территориальный продукт, инициативы местного населения, меры поддержки местных органов власти.
7. Характеристики территории, определяющие ее маркетинговые особенности (пример - на различных уровнях и типах территорий).
8. Эволюция маркетинга территорий и его основоположники.
9. Конкурентные преимущества территории по П.Кругману, примеры.
10. Стратегическое планирование развития региона: сущность, этапы, инструменты, место маркетинга.
11. Виды маркетинговых стратегий региона (территории) и их характеристики.
12. Идентичность территории в геобрендинге. Примеры.
13. Отличительные особенности маркетинга имиджа, маркетинга достопримечательностей, маркетинга инфраструктуры, маркетинга людей. Примеры их проявления в маркетинге территорий.
14. Связь туристической и инвестиционной привлекательности территории, примеры.
15. Характеристика основных международных рейтингов стран и городов (не менее 3, особенности, преимущества и недостатки).
16. Характеристика основных российских рейтингов регионов и городов (не менее 3, особенности, преимущества и недостатки).

Примеры ситуационных задач:

Специфика ситуационной задачи заключается в том, что студент ищет выход из ситуации (условий) сформулированной преподавателем не только в теории организации, но и в материалах других дисциплин и опираясь на свой опыт и опыт других студентов (допускается групповое и перекрёстное решение). Решение ситуационных задач является основным содержанием практических занятий по данной дисциплине.

1. Для конкретной территории (задаётся преподавателем) определить:
  - что является её естественными и искусственными ресурсами;
  - выделить в составе естественных ресурсов:
    - лёгкие, средние, тяжёлые;
  - выделить в составе искусственных ресурсов:
    - лёгкие, средние, тяжёлые.
2. Для конкретной территории (задаётся преподавателем):
  - что может выступать в качестве её имиджа;
  - что является формальным имиджем и субъекты, занимающиеся его присвоением; откуда они берут информацию для этого;
  - что является бытовым имиджем, почему и откуда он возникает, что является источником информации для его формирования.



3. Что для конкретной территории (задаётся преподавателем) является характеристикой её конкурентоспособностью:

- построить конкурентный «ромб Портера»;
- проанализировать факторные условия конкурентоспособности;
- проанализировать условия внутреннего спроса;
- проанализировать роль родственных и поддерживающих отраслей;
- проанализировать стратегии, структуры и соперничество предприятий данной территории.

4. Назвать и проанализировать аргументы в пользу конкретной территории (задаётся преподавателем):

- консуматорная (поддерживающая) группа аргументов;
- интегративная группа аргументов;
- адаптивная группа аргументов;
- группа аргументов целедостижения.

5. Какие цели преследует конкретная территория (задаётся преподавателем) в процессе своего развития:

- стратегические цели; назвать резидентов, стоящих за этими целями;
- тактические цели; назвать резидентов, стоящих за этими целями;
- оперативные цели; назвать резидентов, стоящих за этими целями.

6. Сформулировать задачи улучшения имиджа конкретной территории (задаётся преподавателем):

- задачи роста привлекательности для внутренних структурных элементов;
- задачи роста привлекательности для внешних структурных элементов.

7. Сформулировать задачи повышения конкурентоспособности конкретной территории (задаётся преподавателем):

- задачи совершенствования использования основных экономических факторов;
- задачи совершенствования внутреннего спроса;
- задачи развития производства;
- задачи совершенствования управления.

8. Назвать субъекты маркетинга для конкретной территории (задаётся преподавателем) и объяснить почему они являются субъектами:

- органы управления и первые лица территории;
- субъекты, образующие территорию;
- субъекты, обеспечивающие территорию;
- субъекты, обслуживающие территорию;
- население территории.

9. Сформировать маркетинговые стратегии, которые обычно используют субъекты маркетинга для развития своей конкретной территории (задаётся преподавателем):

- стратегия улучшения имиджа;
- стратегия повышения привлекательности:
- стратегия развития персонала и роста населения;
- стратегия развития инфраструктуры.

10. Сформулировать основные программы маркетингового развития конкретной территории (задаётся преподавателем):

- программы территориального заказа;
- программы поддержки малого и среднего предпринимательства;
- программы, увеличивающие приток людей извне (конкурсы, выставки, спортивные соревнования, туризм и т.п.).

Примеры типовых тестовых вопросов:



1. Какой основной субъект маркетинга территории, реализующий комплекс мер по созданию, поддержанию и изменению мнений, намерений и поведения субъектов-потребителей территории?
- А) Население территории  
Б) Органы государственной власти и местного самоуправления  
В) Инвесторы и бизнес-сообщество  
Г) Туристы и посетители
2. Какие из перечисленных целевых аудиторий относятся к внешним целевым рынкам в маркетинге территорий? (Выберите два или более варианта)
- А) Местные жители  
Б) Туристы  
В) Потенциальные инвесторы  
Г) Муниципальные служащие  
Д) Экспортеры товаров и услуг, произведенных на территории
3. Установите соответствие между стратегией маркетинга территории и её основным содержанием.
- | Стратегия                          | Содержание   |
|------------------------------------|--|
| 1. Маркетинг имиджа                | А) Создание и развитие специализированной инфраструктуры для привлечения целевых групп |
| 2. Маркетинг привлекательности     | Б) Формирование и распространение позитивного образа территории                        |
| 3. Маркетинг инфраструктуры        | В) Предоставление льгот, субсидий и особых условий для инвесторов и резидентов         |
| 4. Маркетинг населения и персонала | Г) Привлечение и удержание квалифицированных кадров и креативного класса               |
4. Расположите этапы разработки стратегии маркетинга территории в логической последовательности:
- А) Выбор целевых сегментов и позиционирование территории  
Б) Определение маркетинговых целей и задач развития территории  
В) Разработка комплекса маркетинга (продукт, цена, распределение, продвижение)  
Г) Анализ текущего состояния и конкурентоспособности территории (SWOT-анализ, конкурентный анализ)  
Д) Оценка эффективности реализации стратегии и корректировка
5. Верно ли, что бренд территории формируется исключительно на основе её географического положения и природно-климатических условий?
- А) Да  
Б) Нет
6. Совокупность уникальных качеств, общепризнанных ценностей, отражающих самобытность, неповторимые оригинальные потребительские характеристики территории и сообщества, получивших общественное признание, называется \_\_\_\_\_ территории.  
(Впишите пропущенное слово)
7. Какой метод анализа состояния экономики территории позволяет оценить её сильные и слабые стороны, возможности и угрозы внешней среды для целей маркетингового планирования?
- А) PEST-анализ  
Б) SWOT-анализ  
В) Анализ пяти сил Портера  
Г) GAP-анализ
8. Какие из перечисленных показателей относятся к экономическим последствиям реализации маркетинговой стратегии территории (ПК-2)? (Выберите два или более варианта)
- А) Рост объема инвестиций в основной капитал  
Б) Увеличение числа рабочих мест  
В) Повышение узнаваемости территории в социальных сетях  
Г) Рост налоговых доходов бюджета территории  
Д) Количество публикаций в СМИ о территории
9. Установите соответствие между элементом комплекса маркетинга территории («маркетинг-микс 4Р») и его содержанием применительно к территории.
- | Элемент 4Р | Содержание |
|------------|------------|
|------------|------------|



1. Product (продукт) А) Территория как место проживания, работы, отдыха, инвестирования; качество жизни  
инфраструктура, ресурсы
2. Price (цена) Б) Стоимость проживания, ведения бизнеса, налоговые ставки, тарифы, стоимость  
недвижимости
3. Place (место, распределение) В) Доступность территории, транспортная и логистическая инфраструктура,  
географическое положение
4. Promotion (продвижение) Г) Коммуникационная политика: реклама, PR, событийный маркетинг, цифровые  
каналы
10. Верно ли, что оценка эффективности управленческой деятельности в сфере маркетинга территории должна  
учитывать не только экономические, но и социальные последствия принимаемых решений?  
А) Да  
Б) Нет
11. Документ, определяющий долгосрочные цели, приоритеты и направления развития территории как продукта, а  
также комплекс мероприятий по её позиционированию и продвижению, называется \_\_\_\_\_ маркетинга  
территории.  
(Впишите пропущенное слово)
12. Какой показатель наиболее объективно отражает социальную эффективность реализуемой маркетинговой  
стратегии территории?  
А) Рекламный бюджет территории  
Б) Уровень удовлетворенности населения качеством жизни  
В) Количество туристов, посетивших территорию  
Г) Объем иностранных инвестиций
13. Расположите в порядке убывания значимости факторы конкурентоспособности территории для привлечения  
высококвалифицированных кадров (от наиболее к наименее значимому):  
А) Наличие престижных рабочих мест и уровень заработной платы  
Б) Качество городской среды и жилья  
В) Развитость культурной и досуговой инфраструктуры  
Г) Административный статус территории
14. Какие из перечисленных инструментов относятся к цифровым каналам продвижения территории? (Выберите два  
или более варианта)  
А) Официальный туристический портал региона  
Б) Участие в международных выставках и ярмарках  
В) Таргетированная реклама в социальных сетях  
Г) Издание подарочных буклетов и каталогов  
Д) Размещение информации на инвестиционном портале
15. Какой тип имиджа территории характеризуется целенаправленно создаваемым и транслируемым целевым  
аудиторией образом, который может расходиться с реальным положением дел?  
А) Объективный (реальный) имидж  
Б) Субъективный (воспринимаемый) имидж  
В) Моделируемый (желаемый) имидж  
Г) Стереотипный имидж
16. Установите соответствие между показателем эффективности маркетинга территории и его экономической  
интерпретацией.  
Показатель Экономическая интерпретация
1. Бюджетная эффективность А) Соотношение затрат на маркетинговые мероприятия к приросту налоговых доходов
2. Инвестиционная эффективность Б) Прирост объема инвестиций в расчете на рубль бюджетных вложений
3. Социальная эффективность В) Снижение оттока населения, рост удовлетворенности жизнью
4. Имиджевая эффективность Г) Увеличение числа позитивных упоминаний в СМИ и соцмедиа
17. Верно ли, что стратегия маркетинга территории должна разрабатываться исключительно органами власти без  
участия бизнеса и общественности?  
А) Да  
Б) Нет



18. Комплексная оценка результатов реализации маркетинговой стратегии территории, включающая анализ достижения целевых показателей и соотнесение их с затраченными ресурсами, называется \_\_\_\_\_ маркетинга территории.

(Впишите пропущенное слово)

19. Какие из перечисленных факторов являются наиболее значимыми для анализа состояния экономики территории в контексте разработки маркетинговой стратегии (ПК-2)? (Выберите два или более варианта)

- А) Структура экономики и специализация территории
- Б) Демографическая ситуация и качество человеческого капитала
- В) Цветовая гамма официального бренда территории
- Г) Инвестиционный климат и деловая активность
- Д) Личные предпочтения главы региона

20. Расположите в логической последовательности этапы оценки социально-экономических последствий реализации крупного инфраструктурного проекта, инициированного в рамках маркетинговой стратегии территории (ПК-2):

- А) Оценка бюджетной эффективности и окупаемости инвестиций
- Б) Прогноз создания новых рабочих мест и роста доходов населения
- В) Анализ соответствия проекта стратегическим приоритетам территории
- Г) Оценка влияния на качество окружающей среды и социальную инфраструктуру
- Д) Мониторинг фактических результатов и отклонений от плановых показателей

### 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Контрольные вопросы:

1. Территория как объект маркетинга. Виды территорий.
2. Сущность, цели и задачи маркетинга территории.
3. Отличия маркетинга территории от маркетинга товара.
4. Объекты и субъекты маркетинга территорий, примеры.
5. Целевые группы "потребителей территории".
6. Концепции маркетинга территории.
7. Инструменты исследования в маркетинге территорий.
8. Понятие и структура имиджа территории.
9. Факторы формирования имиджа территории.
10. Имиджевая система по Г. Даулингу и ее основные взаимосвязи.
11. Виды и типы имиджа территории.
12. Мировой опыт продвижения имиджа страны. Рейтинги стран.
13. Исторические формы продвижения территорий.
14. Бренд территории. Отличия бренда и имиджа.
15. Факторы создания брендов территорий.
16. Характеристики бренда территории.
17. Концепция конкурентной идентичности.
18. Методики создания территориальных брендов.
19. Оценка территориальных брендов.
20. "Ромб конкурентоспособности" М. Портера и его характеристики.
21. Содержание и цели конкурентоспособности территории.
22. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
23. Основные подходы к экономическому развитию территорий и формированию их экономического потенциала.
24. Маркетинговый анализ и стратегии развития территорий.
25. Инструменты маркетингового анализа территорий.
26. Сущность и принципы геобрендинга.
27. Позиционирование и дифференцирование территорий.
28. Ребрендинг территории.
29. Инструменты и каналы продвижения в геобрендинге.
30. Инвестиционная привлекательность территории: понятие и факторы.
31. Инвестиционный стандарт деятельности органов государственной власти и местного самоуправления при формировании инвестиционной привлекательности территории.
32. Инвестиционный потенциал и инвестиционный риск. Методики оценки.
33. Социологические опросы и рейтинги в оценке эффективности маркетинга территории. Примеры



34. Место маркетинга территории в стратегическом планировании развития территории.
35. Урбанизация в мире и в России.
36. Классификации и типологии городов.
37. Роль городов в развитии территорий и стран.
38. Особенности маркетинга территории страны.
39. Маркетинг территории федерального округа.
40. Особенности маркетинга территории субъекта федерации.
41. Маркетинг территории столичного города.
42. Маркетинг территории города-центра субъекта федерации.
43. Маркетинг территории периферийного города.
44. Типы муниципальных образований в РФ. Территориальный продукт муниципального образования.
45. Особенности маркетинга территории внутригородского района, муниципального района, городского и сельского поселения.

#### 6.4. Критерии оценивания

##### Оценка и требования к докладу (презентации)

Выполнение доклада является необходимым условием допуска студента заочного отделения к экзамену. Студенты очного отделения готовят доклады к практическим занятиям (семинарам).

Примерный план работы:

- 1) Введение, цель, актуальность темы работы
- 2) Характеристика основных понятий (сущности проблемы).
- 3) Основная часть (непосредственное раскрытие темы работы).
- 4) Заключение и основные выводы.
- 5) Список используемых источников (не менее 12, из которых не менее 5 периодических изданий или интернет-источников).

Требования к работе:

Объем работы 20-25 страниц (до 15 слайдов), титул оформляется как обычно для письменных раб - от (правила оформления см. на сайте).

Особое внимание обратите на то, чтобы используемые фактические данные и источники были датированы не ранее последних 3 лет (для учебников - 5 лет). Каждую из тем желательно рассмотреть не только теоретически, но и привести пример, фактические данные о развитии вопроса в регионах современной РФ. Уровень оригинальности работы по системе "Антиплагиат" - не менее 30%.

Работа оценивается в зависимости от соответствия ее содержания перечисленным требованиям.

Работа, выполненная в форме доклада, оформляется как презентация с иллюстративным материалом, объемом не менее 15 слайдов, с приложением списка источников. План презентации тот же, что и контрольной работы.

##### Критерии оценивания на собеседовании (зачете)

Собеседование проводится по вопросам для самоконтроля из соответствующего раздела (темы)

Критерии, уровень знаний и умений:

Владение понятийным аппаратом

"5"- Свободно владеет понятийным аппаратом, умеет использовать его при анализе экономических явлений.

"4" - Владеет понятийным аппаратом, но при использовании его допускает неточности.

"3" - В основном знает содержание понятий, но допускает ошибки в их использовании.

"2" - Не владеет основными понятиями по предмету.

Владение фактическим материалом по теме

"5"- Знание и свободное владение фактическим материалом по теме.

"4" - Незначительные неточности в изложении фактического материала.

"3" - Испытывает затруднения в изложении фактического материала.

"2" - Не владеет фактическим материалом.

Знание принципов принятия и реализации решений в конкретных ситуациях.

"5"- Достаточно глубоко знает принципы принятия и реализации решений.

"4" - Допускает незначительные ошибки при определении принципов принятия решений.

"3" - Испытывает значительные затруднения при определении принципов принятия решений.



"2" - Отсутствуют знания основных принципов принятия решений.  
Умение выявлять и анализировать проблемы экономического характера в конкретных ситуациях.  
"5"- Умеет выявлять и анализировать проблемы и предлагает способы их решения. Умеет оценивать результат.  
"4" - Допускает отдельные неточности и затруднения при анализе и выявлении проблем и предложении решений.  
"3" - Испытывает значительные трудности при анализе фактического материала и формировании решения проблем.  
"2" - Не умеет анализировать и выявлять проблемы экономического характера в конкретных ситуациях.

Логичность изложения материала.

"5"- Свободное владение речью, логичность и последовательность в изложении материала.

"4" - Испытывает отдельные затруднения в логичности и последовательности изложения материала.

"3" - Материал в основном излагается бессистемно и с нарушением логических связей.

"2" - Отсутствие логики в изложении материала

Отметка «5(отлично)» ставится в том случае, если по четырём из пяти критериев ответ оценивается «отлично» и по одному – на «хорошо».

Отметка «4(хорошо)» – если по четырём критериям – не ниже «хорошо» и по одному «удовлетворительно».

Отметка «3(удовлетворительно)» – если по четырём критериям не ниже «удовлетворительно» и по одному – «неудовлетворительно».

Отметка «2(неудовлетворительно)» – если по двум и более критериям «неудовлетворительно».

Критерии оценивания результатов теста:

Основание для оценки: Итоговая оценка выставляется на основе суммы баллов, набранных за выполнение всех заданий теста. Тест содержит 20 вопросов с разным количеством баллов за каждый тип задания. Максимально возможная сумма — 29 баллов.

Принцип перевода в 5-балльную шкалу:

Итоговая оценка по 5-балльной шкале Качественная интерпретация (уровень освоения компетенции ПК-2)

Количественный диапазон (баллы) Процент выполнения

5 (Отлично) Демонстрирует системное и глубокое понимание теоретических и прикладных основ маркетинга территорий. Свободно владеет методами анализа состояния экономики территории, выявления её конкурентных преимуществ и проблем. Способен обоснованно оценивать экономические и социальные последствия маркетинговых решений, а также эффективность управленческой деятельности по продвижению территории. 26 – 29 баллов 90% – 100%

4 (Хорошо) Демонстрирует хорошее знание целевых аудиторий, стратегий, инструментов и показателей маркетинга территорий. Понимает взаимосвязь между маркетинговыми мероприятиями и социально-экономическими результатами развития территории. Допускает незначительные ошибки в вопросах на соответствие (например, соотнесение стратегий и содержания) или в последовательности этапов. 20 – 25 баллов 69% – 89%

3 (Удовлетворительно) Демонстрирует минимально необходимый уровень знаний. Узнает базовые понятия (имидж, бренд, стратегии, целевые рынки), но испытывает затруднения в анализе экономики территории, прогнозировании последствий решений и оценке эффективности управленческой деятельности. Путает элементы комплекса маркетинга и показатели эффективности. 15 – 19 баллов 52% – 68%

2 (Неудовлетворительно) Демонстрирует фрагментарные знания с критическими проблемами. Не понимает сущности маркетинга территорий, не различает целевые аудитории и стратегии, не владеет методами анализа и оценки, не способен интерпретировать экономические и социальные последствия решений. Менее 15 баллов Менее 52%

Детализация баллов по типам заданий:

1. Вопросы закрытого типа (№1, 7, 12, 15) – 4 вопроса.

Балл за вопрос: 1 балл за правильный ответ.

Итого за блок: до 4 баллов.

2. Вопросы множественного выбора (№2, 8, 14, 19) – 4 вопроса.

Балл за вопрос: 2 балла за полностью верный выбор всех правильных вариантов без ошибок. 1 балл — если допущена ровно одна ошибка (выбраны не все верные или добавлен один лишний неверный вариант). 0 баллов — если допущено более одной ошибки.

Итого за блок: до 8 баллов.

3. Вопросы на соответствие (№3, 9, 16) – 3 вопроса.

Балл за вопрос: 2 балла за полностью верное установление всех соответствий. 1 балл — если верно установлено



более половины, но не все соответствия. 0 баллов — если верно установлена половина или менее соответствий.  
Итого за блок: до 6 баллов.

4. Вопросы на последовательность (№4, 13, 20) – 3 вопроса.

Балл за вопрос: 2 балла за полностью верную последовательность. 1 балл — если в последовательности допущена одна ошибка (перестановка двух соседних элементов). 0 баллов — если допущено более одной ошибки.

Итого за блок: до 6 баллов.

5. Вопросы «Да / Нет» (№5, 10, 17) – 3 вопроса.

Балл за вопрос: 1 балл за правильный ответ.

Итого за блок: до 3 баллов.

6. Вопросы «Вставка нужного слова» (№6, 11, 18) – 3 вопроса.

Балл за вопрос: 1 балл за точное использование требуемого термина в нужной грамматической форме.

Принимаемые ответы:

№6 — «бренд», «имидж» (принимается «бренд территории», «имидж территории»);

№11 — «стратегия», «концепция», «программа» (принимается «стратегия маркетинга территории», «концепция маркетинга территории»);

№18 — «аудит», «оценка», «анализ» (принимается «аудит эффективности маркетинга», «оценка эффективности маркетинга»).

Синонимы, не соответствующие профессиональному контексту маркетинга территорий, а также орфографические ошибки не засчитываются.

Итого за блок: до 3 баллов.

7. Расчет итогового балла:

Суммируются все баллы, полученные за каждый вопрос.

Итоговая сумма сопоставляется с таблицей перевода в 5-балльную шкалу.

Дополнительные условия для оценки «2» (качественные индикаторы):

Количественный критерий: Результат ниже 15 баллов (менее 52% выполнения).

Качественные признаки (свидетельствуют о неспособности применять ПК-2 в сфере маркетинга территорий):

Незнание ключевых понятий и субъектов маркетинга территорий.

Непонимание стратегий маркетинга территорий и целевых аудиторий.

Отсутствие представлений о комплексе маркетинга территорий («4P»).

Неспособность идентифицировать методы анализа экономики территории (SWOT, PEST и др.).

Путаница в показателях экономической и социальной эффективности.

Неумение выстраивать логическую последовательность этапов разработки и оценки стратегии.

Незнание инструментов продвижения территории и каналов коммуникации.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 7.1. Рекомендуемая литература

### 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Институт экономики города <a href="http://www.urbanomics.ru/">http://www.urbanomics.ru/</a>
Э2	Институт комплексного развития территорий <a href="http://ikrt.ru/">http://ikrt.ru/</a>
Э3	Высшая школа урбанистики им.А.А.Высоковского. Публикации <a href="https://urban.hse.ru/discussion">https://urban.hse.ru/discussion</a>
Э4	Российский научно-исследовательский и проектный институт урбанистики ОАО «РосНИПИУрбанистики» <a href="http://urbanistika.ru/">http://urbanistika.ru/</a>
Э5	Регионы России. Социально-экономические показатели <a href="https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204">https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204</a>
Э6	Федеральный закон "О стратегическом планировании в Российской Федерации" от 28.06.2014 N 172-ФЗ (последняя редакция) <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164841/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164841/</a>
Э7	Рейтинговое агентство «Эксперт РА» - рейтинги, исследования, обзоры, конференции <a href="https://raexpert.ru/">https://raexpert.ru/</a>
Э8	Регионы России. РИАрейтинг <a href="https://riarating.ru/regions/">https://riarating.ru/regions/</a>

### 7.3 Перечень информационных технологий

#### 7.3.1 Программное обеспечение



Adobe Reader

LMS Moodle

### 7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] : официальный сайт / Российская государственная библиотека. – Москва : Рос. гос. б-ка, 2003 – Доступ к полным текстам из читальных залов библиотеки ЧелГУ: <http://diss.rsl.ru/>
2. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека [научной периодики на русском языке]. — Москва, [1999 – ]. – Доступ к полным текстам после регистрации из сети ЧелГУ. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>.
3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] : официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Режим доступа: <http://www.gks.ru>, свободный.

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для реализации дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения (мультимедийное оборудование, проектор).

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (тексты лекций и презентации к ним)

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

для самостоятельной работы студентов могут применяться читальные залы библиотеки Челгу

Научная библиотека ЧелГУ и библиотека Института экономики отраслей, бизнеса и администрирования с читальными залами, книжный фонд которых представлен помимо бумажных версий, электронными учебно-методическими материалами, научными журналами, а также электронными учебно-методические ресурсами, доступом к базам данных, в том числе FiraPro, электронная российская научная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru), электронные консалтинговые системы [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru), [www.garant.ru](http://www.garant.ru), периодический доступ к зарубежным ресурсам ([www.scopus.com](http://www.scopus.com)).

Для организации обучения с помощью дистанционных технологий необходимо наличие помещений у студента для самостоятельной работы с компьютерной техникой и с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации. Занятия в случае необходимости применения ДОТ проводятся в MS Teams, LMS университета.

## 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

При реализации программы дисциплины "Маркетинг территории", в соответствии с требованиями ФГОС ВО, предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков в изучаемой области. Используемые методы обучения требуют от студентов высокой включенности в процесс обучения и постоянной целенаправленной самостоятельной работы по достижению поставленных в освоении дисциплины целей.

Аудиторное обучение предусматривает интерактивные лекции, в частности, проблемные лекции; семинары в диалоговом режиме - проблемные семинары; групповые решения задач; публичной защиты выполненных домашних заданий (доклад с презентацией).

Проблемная лекция предполагает постановку и разрешение поставленных проблем с различной степенью активизации студентов. В этих целях разработано следующее методическое обеспечение: набор проблемных вопросов и тем для обсуждения, тематика домашних контрольных вопросов и примерный перечень тестовых вопросов.

Практические занятия и семинары проводятся в форме дискуссий, группового обсуждения поставленной проблемы для выработки совместных решений или поиска новых путей решения проблемы. Преподаватель при этом выполняет роль модератора: задаёт вопросы, комментирует предлагаемые ответы, предлагает возможные пути решения, стимулирует обмен мнениями.



Групповая работа состоит в формировании малых групп, решающих одинаковые или сходные проблемы и защищающих сформированные ими решения в открытых дискуссиях с другими группами. В учебном процессе используются также игровые методы обучения: деловые игры, разыгрывание ролей, игровое проектирование. Основная цель проведения деловых игр – дать практику принятия управленческих решений на основе использования соответствующих методов, используемых в практической деятельности государственных заказчиков, комиссий, участников закупок. Формы и методы обучения, применяемые при изучении дисциплины, способствуют закреплению и овладению новыми знаниями и умениями, получению навыков в области использования современных методов принятия решений в сфере закупок для удовлетворения государственных и муниципальных нужд.

Для освоения изучаемой дисциплины предлагается следующий алгоритм действий студентов:

1. Изучить список тем лекционных и практических занятий и вопросов для обсуждения;
2. Ознакомиться со списком основной и дополнительной литературы и нормативно-правовыми актами по дисциплине;
3. Выбрать из соответствующих списков тему для написания эссе, задачи, домашнего задания;
4. Провести библиографический поиск необходимых дополнительных источников информации для выполнения практических заданий (эссе, задачи, домашнего задания);
5. По каждой пройденной во время аудиторных занятий теме подготовить не менее десяти тестовых вопросов с вариантами ответов и направить по электронной почте преподавателю. При этом вопросы не должны повторять те, которые используются для самопроверки;
6. Направить преподавателю в электронной форме для оценки качества выполнения, подготовленное в соответствии с требованиями к научной публикации, эссе.
7. Подготовить для доклада на практическом занятии презентацию по выполненному практическому заданию (задаче, домашнему заданию);
8. В случае необходимости сформировать команду по презентации во время практического занятия выполненного практического задания (задаче, домашнему заданию).
9. Во время практического занятия представить презентацию и провести публичную защиту полученных результатов, решений и выводов.

В случае применения при реализации дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени (онлайн-лекции (вебинары), чаты, видео-конференции и др.) или отложенного времени (система дистанционного обучения Moodle, MS Office365, форумы, электронная почта и др.).

Большую часть времени обучающиеся самостоятельно работают с учебно-методическими материалами.

Студенты имеют возможность консультироваться с преподавателем по всем вопросам, возникающим в ходе самостоятельной работы посредством личного кабинета студента, электронной почты, социальных сетей и т.п. Доступ обучающегося к учебным ресурсам в режиме отложенного времени, самостоятельной работы осуществляется через сеть Интернет в удобном для него месте, времени и темпе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение, дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Реализация дисциплины с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) осуществляется на основании «Положения о реализации основных и дополнительных образовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет», «Положения о порядке зачета обучающимися по основным профессиональным образовательным программам высшего образования в ФГБОУ ВО «ЧелГУ» результатов освоения в организациях, осуществляющих образовательную деятельность, учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практик, дополнительных образовательных программ» посредством электронной информационно-образовательной среды ФГБОУ ВО «ЧелГУ». В исключительных случаях (форс-мажор и т.п.) при реализации образовательной деятельности с применением ЭО, ДОТ могут применять компоненты, не входящие в перечень электронной информационно-образовательной среды.

#### **10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с



нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и особенностям восприятия информации.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование предоставленных ЧелГУ или собственных технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.