

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 01.04.2024 11:07:09  
Уникальный программный ключ:  
091924080198533507548610309888722733

2024-2025\_38\_04\_04\_ГМУ\_ГУиМС-О\_2024\_plx\_Маркетинг территории

Проректор по учебной работе

утверждено 21.02.24

А.А. Саламатов

Ученым советом факультета управления

Протокол заседания № 8 от 25.01.2024

Председатель Ученого совета  
факультета управления

согласовано

С. А. Головихин

**Заседанием кафедры государственного и муниципального управления**

Протокол заседания № 6 от 24.01.2024

Заведующий кафедрой

согласовано

И.Д. Колмакова

Автор (составитель)

Е.Г. Алпацкая

**Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13»  
апреля 2021 г. № 247-1**



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Рабочая программа дисциплины "Маркетинг территории" по направлению подготовки (специальности) 38.04.04  
"Государственное и муниципальное управление" направленности (профилю) Государственное управление и  
местное самоуправление ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 1

## **Рабочая программа дисциплины (модуля)\***

**Маркетинг территории**

Направление подготовки (специальность)

38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль)

Государственное управление и местное самоуправление

Присваиваемая квалификация (степень)

Магистр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2024

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

Челябинск 2024 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.03.01

#### 2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Экономика общественного сектора

Теория современного государственного управления

Системный подход: государственное и муниципальное управление (научный семинар)

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

Преддипломная практика

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

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

**ПК-1: Способен планировать и организовывать работу органа публичной власти, разрабатывать организационную структуру, адекватную стратегии, целям и задачам, внутренним и внешним условиям деятельности органа публичной власти**

#### Знать:

ПК-1.2 Планирует и организует работу органа публичной власти (знает цели и задачи, концепции, подходы и методы планирования и организации работы органа публичной власти)

- цели и задачи маркетинга территорий,
- его основные концепции, инструменты и механизмы;
- подходы и методы организации развития территорий;
- маркетинговые особенности отдельных типов территорий и муниципальных образований

#### Уметь:

ПК-1.2 Планирует и организует работу органа публичной власти

- анализирует рыночные возможности различных территорий;
- собирает и понимает маркетинговую информацию о территории;
- создает маркетинговые стратегии территории,
- организует имиджевые мероприятия,
- принимает решения, касающиеся стратегического развития территории;

#### Владеть:

ПК-1.3. Владеет навыками разработки адекватной стратегии, целям и задачам, внутренним и внешним условиям деятельности органа публичной власти

- навыками маркетинговой характеристики территории и использования комплекса маркетинга в стратегическом планировании;
- аналитической деятельности,
- оценки международного и отечественного опыта маркетинга территорий,
- методами поиска возможностей и компонентов потенциала развития территории.

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

**3.1 Знать:**



3.1.1	ПК-1.2 Планирует и организует работу органа публичной власти (знает цели и задачи, концепции, подходы и методы планирования и организации работы органа публичной власти)
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 Уметь:</b>	
3.2.1	ПК-1.2 Планирует и организует работу органа публичной власти
3.2.2	- анализирует рыночные возможности различных территорий;
3.2.3	- собирает и понимает маркетинговую информацию о территории;
3.2.4	- создает маркетинговые стратегии территории,
3.2.5	- организует имиджевые мероприятия,
3.2.6	- принимает решения, касающиеся стратегического развития территории;
<b>3.3 Владеть:</b>	
3.3.1	ПК-1.3. Владеет навыками разработки адекватной стратегии, целям и задачам, внутренним и внешним условиям деятельности органа публичной власти
3.3.2	- навыками маркетинговой характеристики территории и использования комплекса маркетинга в стратегическом планировании;
3.3.3	- аналитической деятельности,
3.3.4	- оценки международного и отечественного опыта маркетинга территорий,
3.3.5	- методами поиска возможностей и компонентов потенциала развития территории.

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

<b>Общая трудоемкость</b>	<b>3 ЗЕТ</b>
Часов по учебному плану : 108 в том числе : аудиторные занятия : 60 самостоятельная работа : 41,5 : контактная работа: 66,5 ИКР: 6,5	Виды контроля в семестрах:  зачеты 3

#### 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/	3	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1 Э5
1.2	Имидж территории: сущность, формирование, оценка /Лек/	3	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1 Э3 Э5
1.3	Бренд территории: сущность, факторы и методика создания /Лек/	3	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1 Э4 Э5
1.4	Основные понятия и положения маркетинга территории /Пр/	3	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1 Э5
1.5	Имидж территории: сущность, формирование, оценка /Пр/	3	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1 Э3 Э5
1.6	Бренд территории: сущность, факторы и методика создания /Пр/	3	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1 Э4 Э5
1.7	Основные понятия и положения маркетинга территории /Ср/	3	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1 Э5



1.8	Имидж территории /Ср/	3	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1 Э3 Э5
1.9	Бренд территории /Ср/	3	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1 Э4 Э5
<b>Раздел 2. Инструменты и механизмы маркетинга территории</b>				
2.1	Конкурентные преимущества территории: содержание и формирование /Лек/	3	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э6
2.2	Инвестиционный потенциал и инвестиционная привлекательность территории /Лек/	3	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э2 Э5 Э7
2.3	Оценка эффективности маркетинга территории /Лек/	3	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э5 Э7 Э8
2.4	Конкурентные преимущества территории: содержание и формирование /Пр/	3	8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э6
2.5	Инвестиционный потенциал и инвестиционная привлекательность территории /Пр/	3	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э2 Э5 Э7
2.6	Оценка эффективности маркетинга территории /Пр/	3	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э5 Э7 Э8
2.7	Конкурентные преимущества территории /Ср/	3	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э6
2.8	Инвестиционный потенциал и инвестиционная привлекательность территории /Ср/	3	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э2 Э5 Э7
2.9	Оценка эффективности маркетинга территории /Ср/	3	5,5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э5 Э7 Э8
<b>Раздел 3. Специфика маркетинга отдельных видов территорий</b>				
3.1	Маркетинг городов в России и в мире. Маркетинг муниципальных образований /Лек/	3	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1 Э7 Э8
3.2	Маркетинг городов в России и в мире /Пр/	3	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1 Э4 Э7 Э8
3.3	Маркетинг муниципальных образований /Пр/	3	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1 Э4 Э7 Э8
3.4	Маркетинг городов в России и в мире /Ср/	3	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1 Э7 Э8
3.5	Маркетинг муниципальных образований /Ср/	3	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1 Э7 Э8
<b>Раздел 4. Иная контактная работа</b>				
4.1	Индивидуальные консультации, текущий контроль /ИКР/	3	6,5	Л1.2Л2.1

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 6.1. Перечень видов оценочных средств

Тест

Доклад (презентация)

Контрольные вопросы к зачету (вопросы для собеседования).

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

Вопросы для собеседования (текущая аттестация):

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.

#### Примеры типовых тестовых вопросов

1. Территория в территориальном маркетинге – это место:
  - А. где действуют экономические законы.
  - Б. на котором идут маркетинговые процессы.
  - В. на котором проживают люди.
  - Г. отделённое от других какими-либо границами.
2. Военные причины появления границ у конкретной территории – это результат:
  - А. проживания на данной территории людей одной культуры и одного языка.
  - Б. постепенного освоения людьми данной территории.
  - В. защиты жителями данной территории от внешних претензий.
  - Г. договоров между правительствами разных территорий.
3. Предприятия и организации, образующие территорию – это те, продукция и услуги которых:
  - А. производятся на данной территории, а реализуются на иных.
  - Б. производятся на иных территориях, а реализуются на данной.
  - В. производятся и реализуются на иных территориях.
  - Г. производятся и реализуются на данной территории.
4. Имидж территории формальный выступает в виде:
  - А. рейтингов, присвоенных по итогам аналитических и социологических исследований.



- Б. мнений, высказываемых средствами массовой информации и лидерами мнений.  
В. мнений, высказанных руководителями территорий более высокого уровня.  
Г. решений исполнительных органов власти.
5. Факторные условия производства как условие конкурентоспособности территории – это:  
А. конкурентное положение предприятий близких и взаимосвязанных отраслей на внешних рынках.  
Б. ресурсное обеспечение предприятий территории.  
В. внутренние особенности предприятий территории.  
Г. количество и качество продаж на внутренних рынках территории товаров собственного производства.
6. Территориальный маркетинг – это вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей территории через развитие:  
А. промышленности.  
Б. человеческого фактора.  
В. торговли.  
Г. обмена.
7. Маркетинг территории – это деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей данной территории путём обмена:  
А. со своими структурными элементами.  
Б. с окружающей средой.  
В. с органами управления данной территории.  
Г. с органами управления территории более высокого уровня.
8. Стратегическая цель территориального маркетинга состоит в:  
А. развитии производства.  
Б. интенсификации обменных процессов.  
В. повышении качества жизни населения.  
Г. росте внутреннего валового продукта.
9. Задача улучшения имиджа территории заключается в росте:  
А. привлекательности.  
Б. информационных потоков  
В. потоков товаров.  
Г. качества жизни.
10. Задача привлечения ресурсов, дефицитных для данной территории, заключается в:  
А. инвестициях в развитие данной территории.  
Б. инвестициях в развитие тех территорий, для которых эти ресурсы являются избыточными.  
В. научно-техническом развитии данной территории.  
Г. научно-техническом развитии тех территорий, для которых эти ресурсы являются избыточными.
11. Комплекс территориального маркетинга – это набор поддающихся управлению факторов, используемых субъектами маркетинга для:  
А. повышения рыночной стоимости территории.  
Б. повышения конкурентоспособности территории.  
В. формирования желательной реакции со стороны покупателей.  
Г. формирования нужного имиджа территории.
12. Что такое территориальный маркетинг?  
А. Это маркетинг предприятий территории  
Б. Это маркетинг территорий и маркетинг на территориях  
В. Это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях  
Г. Это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами
13. Бренд территории предназначен для того, чтобы:  
А. компенсировать недостающее территориальным товарам качество  
Б. обосновать перед потребителем более высокую цену на товары данной территории  
В. дифференцировать территорию среди себе подобных  
Г. все ответы верны
14. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?  
А. Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий  
Б. Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории  
В. Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности  
Г. Маркетинг привлекательности требует анализа инвестиционных вложений
15. На формирование рынка образовательных услуг влияют:



- А. потребности муниципального образования, субъекта федерации в специалистах определенного профиля  
Б. мотивация родителей  
В. влияние корпоративной культуры организаций, которые позволяют иметь высокие доходы  
Г. повышение компетентности работников сферы образования
16. Что позволяет делать маркетинг территории?  
А. Развивает рыночные отношения между субъектами внутри территории  
Б. Воздействует на отношения по поводу территории, имеющихся у нее ресурсов и возможностей воспроизводства этих ресурсов  
В. Определяет пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц  
Г. Позволяет выявлять финансово-устойчивые территории
17. Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона?  
А. Положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества жизни.  
Б. Отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом  
В. Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе  
Г. Удовлетворение приоритетных потребностей населения региона
18. Каковы, основные объекты маркетинга территорий?  
А. Товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях  
Б. природные и климатические особенности территории; ресурсы; предприятия и организации; инфраструктура; товары и услуги, производимые предприятиями и организациями территории; население территории  
В. Товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории, население территории  
Г. Предприятия, организации, органы власти территории
19. Какой из элементов является одновременно и объектом, и субъектом маркетинга территории:  
А. Население  
Б. Органы власти территории  
В. Предприятия территории  
Г. Инвесторы, вкладывающие средства в территориальные объекты
20. Что НЕ относится к целям маркетинга территорий:  
А. Преобразование и развитие территории, повышение ее ценности с учетом интересов внутренних и внешних целевых аудиторий  
Б. Общее экономическое процветание территории, рост благосостояния ее населения, решение социальных проблем  
В. Гармонизация интересов различных групп, обеспечение социальной стабильности и поддержки власти населением  
Г. повышение рыночной доли предприятий территории на общестрановом рынке
21. Макросреда маркетинга территории обусловлена:  
А. состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды  
Б. деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;  
В. существующим законодательством;  
Г. деятельностью государственных органов управления.

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

Контрольные вопросы к зачету:

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.

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 бренда 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.Крутману, 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).

#### 6.4. Критерии оценивания

Критерии выставления оценок по БРС:

- «зачтено» - 61-100 б;  
«незачтено» - 60 и менее.

Оценка и требования к докладу (презентации)

Выполнение контрольной работы 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 (3-5 - зачтено, 2 - незачтено):

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 на итоговом тестировании Moodle

Оценка  
зачтено

Незачтено

Набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (макс – 100) Менее 61

61-100

Уровни сформированности компетенций:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично (зачтено):

предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности: формируются системные знания по маркетингу территории, необходимые для анализировать основные показатели деятельности органов власти, ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональной деятельности, управлять изменениями. Студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, свободно решать практические задачи;

2. Средний уровень соответствует оценке хорошо (зачтено):

- предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: формируется общее понимание экономических и управленческих процессов в сфере маркетинга территории, выработки и реализации управленческих решений в этой сфере; диагностики и анализа при оценке маркетинга территории, студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины с отдельными неточностями, решать практические задачи с небольшими затруднениями.

3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно (зачтено):

- предполагает формирование компетенций на начальном уровне: формируется общее представление о маркетинга территории и его инструментах, владение экономической и управленческой терминологией, умение в целом ориентироваться в количественных и качественных методах анализа и диагностики состояния регионального маркетинга и его компонентов.

4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно (незачтено).

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

### 7.1. Рекомендуемая литература

#### 7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.1	Логунцова И. В., Малькова И. В.	Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов ( <a href="https://urait.ru/bcode/511012">https://urait.ru/bcode/511012</a> )	Москва : Юрайт, 2023	ЭБС



	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.2	Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Земляк С. В., Карпова С. В., Арский А. А., Константиныди Х. А., Стыщюк Р. Ю., Тюрин Д. В., Баудер Е. А., Захаренко И. К., Земляк С. Н., Садриев Р. Д.	Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов ( <a href="https://urait.ru/bcode/511043">https://urait.ru/bcode/511043</a> )	Москва : Юрайт, 2023	ЭБС

### 7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Бондаренко В. А., Романишина Т. С.	Территориальный маркетинг в развитии социально- инфраструктурных проектов в регионе: монография ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=685522">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=685522</a> )	Ростов-на-Дону : Издательско- полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2021	ЭБС

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

Э1	Институт экономики города <a href="http://www.urbanecomomics.ru/">http://www.urbanecomomics.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

MS Office365

#### 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.



Рабочая программа дисциплины "Маркетинг территории" по направлению подготовки (специальности) 38.04.04 "Государственное и муниципальное управление" направленности (профилю) Государственное управление и местное самоуправление ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 13

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения - ноутбуками, проекторами, экранами, колонками, стационарными мультимедийными кафедрами.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (презентаций)

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

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

Для обеспечения качественного освоения материала дисциплины студенты должны посещать учебные занятия, владеть материалом лекций (знать основные понятия и классификации, их экономический смысл). Студенты, обнаружившие хорошие результаты по итогам практических занятий (50 баллов и выше), допускаются к итоговому тесту Moodle, состоящему из тестовых вопросов по всем разделам курса. При его выполнении на 60 баллов и выше студент получает оценку на экзамене в зависимости от результата.

Также необходимо самостоятельно осваивать материал курса по учебникам и учебным пособиям, поскольку знание основных понятий по теме является залогом успешного их применения на практических занятиях при решении задач.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Она проводится в форме консультаций (еженедельных), где происходит дополнительное разъяснение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы.

Индивидуальные консультации по предмету является важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

Обучение по дисциплине «Региональное управление и территориальное планирование» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия дисциплины «Региональное управление и территориальное планирование» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по практическим занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до практического занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечня знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

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

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем экзаменационных вопросов.



После этого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

На самостоятельной работе студентам прививается практика работы с нормативной, специальной литературой, а также навыки самостоятельного научного поиска и исследовательской работы. Такие занятия помогают осуществлять обратную связь и оказать практическую помощь студентам при подготовке к семинарским занятиям, написанию контрольных, курсовых и других видов научных работ.

В случае применения при обучении дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени (личные сообщения в moodle, электронная почта) или отложенного времени (система дистанционного обучения Moodle, форумы в Moodle, электронная почта).

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 электронной почты, форумов в Moodle.

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 голо информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося.

1. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения: портативный компьютер с вводом/выводом шрифтом Брайля с синтезатором речи «EIBraile-W14J G2»; ноутбуки с программной экранного доступа NVDA; электронные увеличители для удаленного просмотра; видеоувеличители портативные; тифлоплеер; цифровые диктофоны.

2. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями слуха: система свободного звукового поля со встроенной совместимостью с FM-устройствами; радиоклассы «Сонет-PCM» с передатчиком, заушным индуктором и индукционной петлей; система информационная для слабослышащих переносная «Исток» А2 со встроенным плеером – звуковым информатором; документ-камера; программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования.

3. Ассистивные информационные технологии: программное обеспечение экранного доступа с синтезом речи NVDA; программы экранного увеличения; программы речевого синтеза для компьютеров и ноутбуков; программы речевого синтеза для мобильных устройств; экранная клавиатура; экранная лупа.

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

В учебных аудиториях обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся 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 к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах, с помощью специальных технических и программных средств (рабочее место для незрячего пользователя с программным обеспечением экранного доступа с синтезом речи NVDA, рабочее место с компьютерным роллером и клавиатурой Clever с большими кнопками и с разделяющей клавиши накладкой).

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

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме шрифтом Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий (Moodle, Adobe Connect Pro и пр.).

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья используется индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации направлены на индивидуализацию обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей, обучающихся:

- а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, в письменной форме шрифтом Брайля, устно с использованием услуг сурдопереводчика);
- б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в печатной форме шрифтом Брайля, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);
- в) доступная форма предоставления 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 технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства. 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.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.