

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

Факультет производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра маркетинга и логистики

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе


Л.Н.Костина

30.08.2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Региональный маркетинг»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Маркетинг»

Донецк
2018

Рабочая программа учебной дисциплины «Региональный маркетинг» для студентов 4 курса образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг» очной/заочной форм обучения.

Автор,

разработчик

доцент, канд.экон.наук, доцент А.В. Меркулова
должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

Программа рассмотрена на
заседании ПМК кафедры

ПМК №1 «Маркетинг»

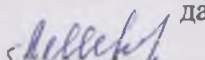
Протокол заседания ПМК от

28.08.2018

№ 1

дата

Председатель ПМК


(подпись)

А.В. Меркулова
(инициалы, фамилия)

Программа рассмотрена на
заседании кафедры

маркетинга и логистики

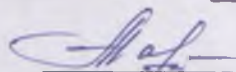
Протокол заседания кафедры от

29.08.2018

№ 1

дата

Заведующий кафедрой


(подпись)

Л.П. Барышникова
(инициалы, фамилия)

1. Цель освоения дисциплины и планируемые результаты обучения по дисциплине (соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы)

Целью изучения дисциплины является углубление и расширение знаний студентов о применении маркетинговых инструментов, особенно продвижения и спонсорства для повышения известности и улучшения имиджа территории.

Задачи учебной дисциплины:

- знать основы маркетинговой подхода к планированию развития территории;
- уметь осуществлять анализ стратегических направлений развития территории для различных целевых групп потребителей;
- иметь представление о современных концепциях территориального брендинга;
- обладать навыками сбора и обработки информации для разработки маркетингово-ориентированной стратегии развития.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Коды компетенций	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Знать: основные понятия категории, инструменты маркетинговой политики, инструментарий маркетингового анализа. Уметь: анализировать коммуникационные процессы в организации, применять инструменты стратегического маркетингового анализа на практике Владеть: навыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также маркетинговой стратегии
ПК-5	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Знать: виды и особенности товарной, ценовой стратегии предприятия и стратегий продвижения и распределения Уметь: ставить и решать задачи операционного маркетинга, выявлять взаимосвязи между функциональными стратегиями компании Владеть: методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление организации и контроль
ПК – 9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать	Знать: систему маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, виды и особенности методов маркетинговых исследований Уметь: осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней маркетинговой среды организации для принятия управленческих решений Владеть: методологией маркетингового

	поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	исследования (постановка цели и задач, выбор оптимальных путей их решения при проведении маркетинговых исследований)
ПК –	способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Знать основы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями. Уметь применять на практике основы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями. Владеть навыками управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.
ПК –	способность разрабатывать программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Знать основы разработки программы организационного развития. Уметь применять на практике теоретические основы разработки программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию. Владеть навыками разработки программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Региональный маркетинг» является дисциплиной профессионального цикла и входит в перечень дисциплин вариативной части ООП Б1.В.ДВ.7

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Региональный маркетинг» является маркетинг, логистика, менеджмент и др.

2.2. Дисциплины и/или практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Дисциплина «Региональный маркетинг» является дисциплиной профессионального цикла и входит в перечень дисциплин вариативной части и взаимосвязана с такими дисциплинами как: маркетинг, логистика, менеджмент и др.

Для освоения дисциплины обучающийся должен обладать: навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности, способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений и др.

Данный курс раскрывает основное содержание и значение регионального маркетинга, знакомит с основами, принципами, задачами регионального маркетинга, с инструментами маркетинга, которые используются на региональном рынке, анализа

рынка и конкурентной среды.

3. Объем дисциплины в кредитах (зачетных единицах) с указанием количества академических часов, выделенных на аудиторную (по видам учебных занятий) и самостоятельную работу студента

Вариант таблицы при изучении дисциплины в одном семестре

	Зачетные единицы (кредиты ECTS)	Всего часов		Форма обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	
		0	3	Очная	Заочная
				Семестр № 8	Семестр № 8
Общая трудоемкость	2,0	72	72	Количество часов на вид работы:	
Виды учебной работы, из них:					
Аудиторные занятия (всего)				36	10
В том числе:					
Лекции				12	4
Семинарские занятия / Практические занятия				24	6
Самостоятельная работа (всего)				36	62
В том числе:					
Курсовая работа(если предусмотрено учебным планом)				-	-
Промежуточная аттестация					
зачет /экзамен/дифференцированный зачет				зачет	зачет

4. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы (темы) дисциплины с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Таблица пункта 4.1.

Наименование темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Раздел 1. Теоретические основы регионального маркетинга										
Тема 1.1. Основы регионального маркетинга.	2		4	6	12	2		2	9	13
Тема 1.2. Стратегическое планирование	2		4	6	12				11	11

Наименование темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
территориального маркетинга.										
Тема 1.3. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге.	2		4	6	12			2	11	13
Итого по разделу:	6		12	18	36	2		4	31	37
Раздел 2. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности на региональном уровне										
Тема 2.1. Маркетинг имиджа территории.	2		4	6	12	2		2	9	13
Тема 2.2. Коммуникации в территориальном маркетинге.	2		4	6	12				11	11
Тема 2.3. Управление маркетингом на региональном уровне.	2		4	6	12				11	11
Итого по разделу:	6		12	18	36	2		2	31	35
Всего за семестр:	12		24	36	72	4		6	62	72

4.2. Содержание разделов дисциплины:

Таблица пункта 4.2.

Наименование темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
Раздел 1. Теоретические основы регионального маркетинга				
Тема 1.1. Основы регионального маркетинга.	<ol style="list-style-type: none"> Основные понятия маркетинга. Сущность регионального маркетинга. Субъекты регионального маркетинга. 	Семинарские занятия:	4	2
		<ol style="list-style-type: none"> Основные понятия маркетинга. Сущность регионального маркетинга. Субъекты регионального маркетинга. 		

Наименование темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			о	з
1	2	3	4	5
Тема 1.2. Стратегическое планирование территориального маркетинга.	1. Основы планирования. 2. Особенности планирования территориального маркетинга.	Семинарские занятия: 1. Основы планирования. 2. Особенности планирования территориального маркетинга.	4	
Тема 1.3. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге.	1. Теоретические основы маркетинговых исследований. 2. Роль маркетинговых исследований в региональном маркетинге.	Семинарские занятия: 1. Теоретические основы маркетинговых исследований. 2. Роль маркетинговых исследований в региональном маркетинге.	4	2
Раздел 2. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности на региональном уровне				
Тема 2.1. Маркетинг имиджа территории.	1. Теоретическое становление имиджа. 2. Задачи и имиджмейкерство. 3. Процесс создания имиджа 4. Методы применения имиджа	Семинарские занятия: 1. Теоретическое становление имиджа. 2. Задачи и имиджмейкерство. 3. Процесс создания имиджа 4. Методы применения имиджа	4	2
Тема 2.2. Коммуникации в территориальном маркетинге.	1. Понятие МК. Коммуникационный процесс. 2. Цели маркетинговых коммуникаций. 3. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	Семинарские занятия: 1. Понятие МК. Коммуникационный процесс. 2. Цели маркетинговых коммуникаций. 3. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	4	
Тема 2.3. Управление маркетингом на региональном уровне.	1. Процесс управления маркетингом 2. Организация службы маркетинга на предприятии	Семинарские занятия: 1. Процесс управления маркетингом 2. Организация службы маркетинга на предприятии	4	

5. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

5.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Меркулова А.В. Конспект лекций по дисциплине «Региональный маркетинг» для студентов направления подготовки 38.03.02 "Менеджмент" образовательного уровня «бакалавр» / А.В. Меркулова; ДонАУ и ГС. – Донецк: ДонАУ и ГС, 2017 г.

2. Региональный маркетинг: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для студентов образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» очной/заочной форм(ы) обучения / сост. А. В. Меркулова. – Донецк: ДонАУиГС, 2017. – 23 с.

3. Региональный маркетинг: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для студентов образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» очной/заочной форм(ы) обучения / сост. А. В. Меркулова. – Донецк: ДонАУиГС, 2017. – 29 с.

Вопросы для самоподготовки:

- 1) Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок.
- 2) Концепции управления.
- 3) Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.
- 4) Сущность маркетинга территорий.
- 5) Субъекты территориального маркетинга.
- 6) Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
- 7) Состав и структура маркетинговой среды территории.
- 8) Микросреда территории.
- 9) Макросреда территории.
- 10) Комплекс инструментов маркетинга территории.
- 11) Территориальный продукт.
- 12) Цена территориального продукта.
- 13) Месторасположение территориального продукта.
- 14) Продвижение территориального продукта.
- 15) Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
- 16) Субъекты маркетинга территорий.
- 17) Маркетинг страны.
- 18) Маркетинг региона.
- 19) Маркетинг города.
- 20) Маркетинг муниципального образования.
- 21) Маркетинг мест.
- 22) Способы повышения конкурентоспособности страны.
- 23) Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
- 24) Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений
- 25) Понятие и сущность маркетинговых исследований территории.
- 26) Основные направления маркетинговых исследований.
- 27) Источники и виды маркетинговой информации.
- 28) Методика маркетинговых исследований.
- 29) Правила и процедуры маркетинговых исследований.
- 30) Сегментация рынка в территориальном маркетинге.
- 31) Макросегментация в маркетинге территорий.
- 32) Микросегментация в маркетинге территорий.
- 33) Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
- 34) Потребители ресурсов и общественных благ территории.

- 35) Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий
- 36) Позиционирование и дифференциация территории.
- 37) Дифференциация территорий.
- 38) Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности
- 39) Разработка деловых стратегий территории.
- 40) Выбор приоритетных направлений деятельности – «портфельная стратегия».
- 41) Выбор направлений роста деловой активности на территории – стратегия роста.
- 42) Конкурентная стратегия.
- 43) Конкурентоспособность территории.
- 44) Классификация конкурентных преимуществ территории.
- 45) Функциональные стратегии территории.
- 46) Инвестиционная стратегия территории. Инвестиционный климат территории.

5.2. Перечень основной учебной литературы

1. Регіональний маркетинг : навчальний посібник / В.Л. Пліушенко, І.В. Шкрабак, Р.Р. Ларіна, В.І. Дубницький . — Донецьк : Юго-Восток, 2007 . — 364 с.
2. Маркетинг [текст] : навчальний посібник / С.А. Яроміч, Н.Е. Крастостанова, П.А.Петриченко, О.І. Воронов ; Одеський регіональний ін-т держ. упр. — Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2011 . — 188 с.
3. Николайчук В.Е. Маркетинг, реклама, пиар [текст] : учеб. пособ. на основе афоризмов, шуток, мыслей / В.Е.Николайчук . — Донецк : Норд-Пресс, 2010 . — 691 с.

5.3. Перечень дополнительной литературы

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с. (Классический зарубежный учебник). – ISBN 978-5-469-00989-4.
2. Основы маркетинга = Marketing Essentials: крат. курс. Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2010. – 647. – ISBN 978-5-8459-0376-1
3. Маркетинг: общий курс: учебное пособие / под ред. Н.Я. Колюжной, А.Я. Якобсона. – 4-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2010. – 477 с. – (Высшее экономическое образование). – ISBN 978-5-370-01493-2.
4. Михалева, Е.П. Маркетинг: конспект лекций / Е.П. Михалева. – М.: Юрайт: Высшее образование, 2010. – 224 с. (Хочу все знать). – ISBN 978-5-9916-0504-5.
5. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: учебное пособие для вузов. / А.П. Панкрухин. - М.: Издательство РАГС, 2002. – 328 с. – ISBN 5-7729-0091-1.
6. Журнал «Маркетинг» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.elobook.com/marketing/>
7. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/annotations/>
8. Журнал «Маркетинг и менеджмент инноваций» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/archive>

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

В перечне ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины, указываются сведения об Интернет-ресурсе в виде ссылки. Могут указываться адреса Интернет-сайтов специализированных ведомств, электронных журналов и другой периодики, баз данных и т.п.

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

7.1. Перечень информационных технологий

- использование электронных презентаций;
- видеоматериалов.
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, скайпа, вебинаров.

7.2. Перечень программного обеспечения

Для изучения дисциплины необходимо программное обеспечение Microsoft Office

7.3. Перечень информационных справочных систем

Информационные справочные системы не используются

8. Фонд оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций

8.1. Виды промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация включает семестровый контроль в период зачетно-экзаменационной сессии - *семестровый экзамен, семестровый зачет, дифференцированный зачет.*

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний и умений), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме устного опроса (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (ответы на вопросы, тестовые задания), включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины в форме зачета, позволяет оценить уровень сформированности компетенций и может осуществляться по результатам текущего контроля и итоговой контрольной работы, тестовых заданий и т.п.

Промежуточная аттестация и текущий контроль осуществляется согласно «Порядку организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГОУ ВПО «ДонАУиГС».

8.2. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины

Результаты оцениваются согласно «Порядку организации учебного процесса в государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» по государственной шкале и шкале ECTS.

Средним баллом за дисциплину является средний балл за текущую учебную деятельность.

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS

По шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
A	90-100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80-89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)

D	70-74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35-59	«Неудовлетворительно»	с возможностью повторной аттестации
F	0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

8.3. Критерии оценки работы студента

Критерии оценивания – система требований (описание и количественное измерение) к уровню знаний и умений, которые студент должен продемонстрировать для подтверждения результатов обучения.

При усвоении каждой темы за текущую учебную деятельность студента выставляются оценки по 5-балльной (государственной) шкале.

Средства диагностики для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОП;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций.

Если на занятии студент выполняет несколько заданий, оценка за каждое задание выставляется отдельно.

8.3.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы)

ПРИМЕР ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Региональный маркетинг»

1. Определения маркетинга ...

- а) государственное управление производством и торговлей;
- б) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей;
- в) финансовый и экономический потенциал предприятия;
- г) концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя;
- д) комплекс функций по организации рекламных кампаний;
- е) комплекс действий по исследованию рынка.

2. Комплекс маркетинга территории включает...

- а) управление предприятием;
- б) выбор условий реализации товара;
- в) распределение, продвижение;
- г) территориальный продукт, цена;
- д) анализ данных о спросе на товары.

3. Исходные идеи маркетинга ...

- а) товар, сделка, рынок;
- б) культура, демография, обмен;
- в) уровень дохода, классовая принадлежность, товар;
- г) нужда, потребность, спрос;
- д) мотивация, поведение личности, рынок.

4. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы...

- а) установить обоснованную цену на товар;
- б) достичь установленных целей маркетинга;
- в) обеспечить эффективность рекламы;
- г) создать новые товары.

5. Макросреда маркетинга территории это - ...

- а) общие условия среды нахождения предприятия;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) внутренняя среда;
- г) демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы;
- д) культура предприятия.

6. Назовите основную функцию маркетинга территории...

- а) аналитическая;
- б) сбытовая;
- в) управления;
- г) производственная.

7. Микросреда маркетинга территории включает ...

- а) потребителей ресурсов территории;
- б) демографические факторы;
- в) экономические факторы;
- г) природные факторы;
- д) контактные аудитории;
- н) научно-технические факторы.

8. Соответствие концепции управления предприятием и объектом ее внимания

1. Концепция социально-этического маркетинга	а) Нужды, потребности, интересы акционеров
2. Концепция стоимостного маркетинга	б) Издержки производства
3. Концепция интегрированного маркетинга	в) Нужды, потребности, интересы общества
4. Концепция совершенствования производства	г) Качество товаров и услуг
	д) Нужды и потребности потребителей

9. Объектами территориального маркетинга являются:

- а) город;
- б) предприятие;
- в) поселок;
- г) население;
- д) регион.

10. Маркетинговые исследования – это ...
- а) определение рыночной проблемы;
 - б) исследование рынка;
 - в) исследование маркетинга;
 - г) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения.
11. Антимаркетинговая ориентация в организации коммунального обслуживания проявляется в том, что
- а) качество услуг мало зависит от оплаты;
 - б) потребитель не осведомлен о возможных услугах;
 - в) качество услуг слабо дифференцировано;
 - г) потребители критически относятся к качеству предоставляемых услуг.
12. К факторам способствующим появлению маркетинга в государственной и муниципальной сфере относятся:
- а) бюрократизм аппарата власти;
 - б) увеличение доходов населения;
 - в) увеличение численности населения;
 - г) рост числа политических партий;
 - д) сокращение финансирования муниципальных проектов.
13. К особенностям городского образа жизни относятся:
- а) низкая стоимость жизни и земли;
 - б) высокая плотность населения;
 - в) немногочисленность СМИ;
 - г) наличие транспортной и деловой инфраструктуры.
14. К элементам городских маркетинговых коммуникаций относятся:
- а) городские награды;
 - б) товары, производимые предприятиями города;
 - в) инфраструктура города
 - г) гимн;
 - д) флаг.
15. Позиционирование региона - ...
- а) наличие территориальных ресурсов;
 - б) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны.
 - в) это действия, направленные на обеспечение региону конкурентоспособного положения на рынке.
 - г) мнение потребителей по важнейшим параметрам региона.
16. Ключевой аспект деятельности в страновом маркетинге – ...
- а) управление территориальными ресурсами;
 - б) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны.
 - в) продажа товаров и оказание услуг туристам;
 - г) управление рынком;
 - д) стимулирование спроса на реализуемые товары и оказываемые услуги.

17. Хозяйственное освоение, право собственности или аренда участков относится к целям:

- а) маркетинга жилищного фонда;
- б) маркетинга земли;
- в) маркетинга нежилого фонда и зон хозяйственной застройки;
- г) маркетинга мест отдыха.

18. Маркетинг муниципального образования – это ...

а) это вид маркетинга, осуществляемый в пределах территории и ориентированный на внутренних субъектов;

б) ориентация производителя услуг на получение прибыли поступающей от внутренних и внешних субъектов;

в) использование принципов и методов маркетинга для оказания влияния на целевую аудиторию, с целью убеждения добровольно принять, отвергнуть и модифицировать или прекратить определенное поведение в интересах отдельных людей, групп или общества в целом;

г) это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания и изменения общественного мнения, намерений и поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории.

19. К особенностям сельского образа жизни относится:

- а) низкая стоимость жизни и земли;
- б) высокая плотность населения;
- в) немногочисленность СМИ;
- г) наличие транспортной и деловой инфраструктуры.

20. Деловой имидж страны (города) ...

- а) уровень экономического роста;
- б) уровень образованности;
- в) ВВП на душу населения;
- г) уровень обеспеченности населения ресурсами;
- д) политическая и экономическая стабильность.

ПРИМЕР ЗАДАНИЙ НА СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

1. История развития маркетинга. Сферы применения.
2. Содержание маркетинга, его роль в экономике.
3. Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге территорий.
4. Концепция социально-этического маркетинга.
5. Территориальный продукт.
6. Особенности установления цены на территориальный продукт.
7. Распределение и продвижение территориального продукта.
8. Основные факторы микро- и макро среды.
9. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
10. Способы повышения конкурентоспособности страны.
11. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
12. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений.
13. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований в территориальном маркетинге.
14. Достоинства и недостатки различных методов сбора маркетинговой информации.
15. Процесс формирования выборки.

16. Правила составления анкеты.
17. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
18. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий.
19. Дифференциация территорий.
20. Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности.
21. Конкурентоспособность территории.
22. Разработка деловых стратегий территории.
23. Инвестиционный климат территории.

8.3.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности

В процессе изучения учебной дисциплины контролируются и оцениваются преподавателем следующие учебные действия студентов:

- учебные действия по подготовке и осуществлению докладов, рефератов, выступлений на семинарских и практических занятиях;
- учебные действия по решению учебно-профессиональных задач;
- учебные действия по моделированию изучаемых механизмов управления в цепях поставок;
- учебные действия в период проведения тестовых и контрольных заданий;
- учебные действия на экзамене/зачете.

Критерии оценки учебных действий студентов (выступление с докладом, рефератом, по обсуждаемому вопросу) студентов на семинарах.

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	<ul style="list-style-type: none"> - студент глубоко и всесторонне усвоил проблему; - уверенно, логично, последовательно и грамотно ее излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет понятиями логистики распределения.
Хорошо	<ul style="list-style-type: none"> - студент твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения; - владеет системой основных понятий логистики аспределения.
Удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> - тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть студент усвоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет понятием логистики распределения и не имеет четкого представления о процессе построения логистической сети.
Неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> - студент не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при

	рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений; - не владеет понятийным аппаратом и не имеет представления о логистике распределения.
--	---

Критерии оценки учебных действий студентов по решению задач

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	студент самостоятельно и правильно построил модель изучаемого предмета, уверенно и аргументировано обосновывал ее, используя понятия логистики распределения и процесса построения логистической сети
Хорошо	студент самостоятельно и в основном правильно построил модель изучаемого предмета, уверенно и аргументировано обосновывал ее, используя понятия логистики распределения и процесса построения логистической сети
Удовлетворительно	студент в основном правильно построил модель изучаемого предмета, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, используя общие понятия логистики распределения
Неудовлетворительно	студент не построил модель изучаемого предмета.

Если текущий контроль по учебной дисциплине проводится с использованием предметно-ориентированного теста, то критерии оценки знаний, навыков, умений студентов установлены следующие:

- если студент выполняет правильно до 50% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «неудовлетворительно»;
- если студент выполняет правильно 51-75% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «удовлетворительно»;
- если студент выполняет правильно 76-85 % тестовых заданий, то ему выставляется оценка «хорошо»;
- если студент выполняет правильно 86-100 % тестовых заданий, то ему выставляется оценка «отлично».

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Работать над конспектом после лекции

Какими бы замечательными качествами в области методики ни обладал лектор, какое бы большое значение на занятиях ни уделял лекции слушатель, глубокое понимание материала достигается только путем самостоятельной работы над ним.

Самостоятельную работу следует начинать с доработки конспекта, желательно в тот же день, пока время не стерло содержание лекции из памяти (через 10 ч после лекции в памяти остается не более 30-40 % материала).

С целью доработки необходимо, в первую очередь, прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить описки, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. Далее прочитать материал по рекомендуемой литературе, разрешая в ходе чтения, возникшие ранее затруднения, вопросы, а также дополнения и исправляя свои записи. Записи должны быть наглядными, для чего следует применять различные способы выделений. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект.

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используется при

подготовке к практическому занятию. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу с карандашом в руках всех утверждений и формул, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы, предложенные в конце лекции преподавателем или помещенные в рекомендуемой литературе. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение материала. Обычно преподаватель напоминает, какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию. Эта рекомендация, как и требование систематической и серьезной работы над всем лекционным курсом, подлежит безусловному выполнению. Потери логической связи как внутри темы, так и между ними приводит к негативным последствиям: материал учебной дисциплины перестает основательно восприниматься, а творческий труд подменяется утомленным переписыванием. Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нем что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний. Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний. Очень полезным, но, к сожалению, еще мало используемым в практике самостоятельной работы, является предварительное ознакомление с учебным материалом. Даже краткое, беглое знакомство с материалом очередной лекции дает многое. Студенты получают общее представление о ее содержании и структуре, о главных и второстепенных вопросах, о терминах и определениях. Все это облегчает работу на лекции и делает ее целеустремленной.

2. Подготовка к семинару

Студент должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к семинару можно выделить 2 этапа:

1-й - организационный,

2-й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к семинару рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале семинара студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

3. Как работать с рекомендованной литературой

Успех в процессе самостоятельной работы, самостоятельного чтения литературы во многом зависит от умения правильно работать с книгой, работать над текстом.

Опыт показывает, что при работе с текстом целесообразно придерживаться такой последовательности. Сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного) материале. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

4. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов (СРС) под руководством преподавателя является составной частью «самостоятельная работа студентов», принятого в высшей школе. СРС под руководством преподавателя представляет собой вид занятий, в ходе которых студент, руководствуясь методической и специальной литературой, а также указаниями преподавателя, самостоятельно выполняет учебное задание, приобретая и

совершенствуя при этом знания, умения и навыки практической деятельности. При этом взаимодействие студента и преподавателя приобретает вид сотрудничества: студент получает непосредственные указания преподавателя об организации своей самостоятельной деятельности, а преподаватель выполняет функцию руководства через консультации и контроль.

Познавательная деятельность студентов при выполнении самостоятельных работ данного вида заключается в накоплении нового для них опыта деятельности на базе усвоенного ранее формализованного опыта (опыта действий по известному алгоритму) путем осуществления переноса знаний, умений и навыков. Суть заданий работ этого вида сводится к поиску, формулированию и реализации идей решения. Это выходит за пределы прошлого формализованного опыта и в реальном процессе мышления требует от обучаемых варьирования условий задания и усвоенной ранее учебной информации, рассмотрения ее под новым углом зрения. В связи с этим самостоятельная работа данного вида должна выдвигать требования анализа незнакомых студентом ситуаций и генерирования новой информации для выполнения задания. В практике вузовского обучения в качестве самостоятельной работы чаще всего используются домашние задания, отдельные этапы лабораторных и семинарско-практических занятий, написание рефератов, курсовое и дипломное проектирование.

5. Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контрольных работ

Контрольная работа включает серию задач, сформулированных преподавателем. Задачи по своему содержанию соответствуют изученной студентами части предмета. К контрольной работе студенты готовятся путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений студентами отдельных домашних заданий. Однако каждый студент должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

6. Методические рекомендации студентам по подготовке к зачету/экзамену

При подготовке к зачету/экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контрольную работу, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на зачет.

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

Для поддержки учебного процесса изучения дисциплины «Метрология, стандартизация и сертификация» предполагается использование компьютерного учебно-методического фонда ДонАУиГС, содержащего:

- путеводители по ресурсам Internet (базы данных; программы и данные, хранящиеся на файловых серверах; тематические телеконференции; электронные журналы; библиотечные системы), связанные с изучаемой дисциплиной и позволяющим оперативно находить и обрабатывать информацию по конкретному направлению;
- программные обучающие комплексы, ориентированные на использование при очном образовании, представляющие собой совокупность электронных учебников, лабораторных практикумов и практических занятий с дистанционным контролем знаний на основе информационных технологий.

В целях обеспечения проведения лекционных и практических занятий по дисциплине «Метрология, стандартизация и сертификация» с использованием интерактивных технологий, также будет задействовано имеющееся в распоряжении

ДонАУиГС компьютерное оборудование с установленным лицензионным программным обеспечением.

- Лазерный проектор
- Системный блок
- Экран
- Программное обеспечение: Microsoft Power Point.

11. Иные сведения и (или) материалы: (включаются на основании решения кафедры)

**СВЕДЕНИЯ О ДОПОЛНЕНИИ И ИЗМЕНЕНИИ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
НА 2015/2016 УЧЕБНЫЙ ГОД**

Метрология, стандартизация и сертификация

дисциплина

[Код и наименование направления подготовки/специальности/профиль]

направление подготовки/специальность

ДОПОЛНЕНО (с указанием раздела РПУД)

ИЗМЕНЕНО (с указанием раздела РПУД)

УДАЛЕНО (с указанием раздела РПУД)

Реквизиты протокола заседания кафедры от _____ № _____ дата

Общие рекомендации по оформлению рабочей программы учебной дисциплины

РПУД оформляется с использованием средств, которые предоставляются текстовым процессором MS Word (различными версиями) и распечатывается на принтере с хорошим качеством печати.

Оформление текста РПУД: текст должен располагаться на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм), иметь книжную ориентацию для основного текста, и альбомную, если это необходимо для размещения схем, рисунков, таблиц, иллюстраций и др. Для страниц с книжной ориентацией рекомендуется устанавливать следующие размеры полей: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1,5 см.

Для ввода (и форматирования) текста используются: шрифт – Times New Roman, размер – 12 пт, междустрочный интервал – одинарный, способ выравнивания – по ширине для основного текста. Кавычки в тексте оформляются единообразно (либо « », либо “ ”).

Инициалы нельзя отрывать от фамилии и всегда следует размещать перед фамилией, а не наоборот (исключением являются библиографические списки, внутритекстовые и подстрочные примечания, в которых инициалы ставятся всегда после фамилии).

Нумерация страниц: все страницы РПУД нумеруются по порядку от титульного листа до последней страницы без пропусков, повторений. Первой страницей является титульный лист, номер страницы на нем не ставится. Порядковый номер страницы следует проставлять арабскими цифрами в середине верхнего края страницы.