

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:29:07
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.ДЭ.05.02 Территориальный маркетинг
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Маркетинг
(наименование образовательной программы)

Очно-заочная форма обучения
(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01.ДЭ.05.02 Территориальный маркетинг одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

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

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

Дисциплина Б1.В.01.ДЭ.05.02 Территориальный маркетинг обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОГФ/ГФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования, 08.035 Маркетолог, утв. Приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 08.11.2023 №7909н	ПК-1	Способен к подготовке к проведению маркетинговых исследований	ПК-1.5	Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации	ПК-1.5. У-6. Умеет выполнять основные операции по поиску информации
			ПК-1.6	Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг	ПК-1.6. 3-4. Знает принципы системного анализа
А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, 08.035 Маркетолог, утв. Приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 08.11.2023 №7909н	ПК-2	Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.1	Планирует и организует сбор первичной и вторичной маркетинговой информации	ПК-2.1. 3-3. Знает особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

2,00 з.е., 72 ак.час.

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 20 ак. час. на контактную работу с преподавателем, из них 8 ак.час. на лекции и 8 ак.час. на практические занятия. 52 ак. час. на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.01.ДЭ.05.02 Территориальный маркетинг реализуется на 7-м семестре 4-го курса после изучения дисциплин:

- Исследования в цифровой среде;
- Управление рынком сбыта;
- Программное обеспечение маркетинговой деятельности.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Структура дисциплины (модуля)

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)			СР кр	СРэк	СР		
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ				Катг эк	
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ											
Раздел 1. Теоретические основы территориального маркетинга														
Тема 1.1	Понятие, цели и задачи территориального маркетинга	8	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	6	Опрос, тестирование, доклад
Тема 1.2	Методология анализа конкурентных преимуществ территории	8	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	6	Опрос, тестирование, доклад
Тема 1.3	Сегментирование целевых аудиторий в территориальном маркетинге	8	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	6	Опрос, тестирование, доклад
Тема 1.4	Методы исследования конъюнктуры территориального рынка	8	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	6	Опрос, тестирование, доклад, контрольная точка
Раздел 2. Практика территориального маркетинга														
Тема 2.1	Брендинг и имиджевая	9	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	7	Опрос, тестирование, доклад

	политика территории													
Тема 2.2	Маркетинговые стратегии развития территорий	9	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	7	Опрос, тестирование, доклад
Тема 2.3	Инструменты продвижения территории и оценка эффективности	9	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	7	Опрос, тестирование, доклад
Тема 2.4.	Кейс-стади и проектирование маркетинга территории	9	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	7	Опрос, тестирование, доклад, контрольная точка
Промежуточная аттестация		38	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	Зачет
Итого		72	8	0	0	8	0	0		4	0	0	52	

Используемые сокращения:

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

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

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

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

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

3.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы территориального маркетинга

Тема 1.1. Понятие, цели и задачи территориального маркетинга. ПК-1.5, ПК-1.6.

Сущность территориального маркетинга как разновидности маркетинга территорий и регионов. Отличие территориального маркетинга от маркетинга предприятий. Основные субъекты и объекты территориального маркетинга. Цели: повышение инвестиционной привлекательности, развитие туризма, улучшение имиджа территории, привлечение населения и бизнеса. Задачи: позиционирование территории, анализ конкурентных преимуществ, разработка бренда. Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации для оценки территории. Принципы системного анализа при изучении территории как сложной социально-экономической системы. Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг применительно к территориям.

Тема 1.2. Методология анализа конкурентных преимуществ территории. ПК-1.5, ПК-1.6.

Понятие конкурентных преимуществ территории: природно-климатические, географические, ресурсные, инфраструктурные, человеческие, институциональные. Методика SWOT-анализа территории. Принципы системного анализа при выявлении сильных и слабых сторон территории. Поиск и сбор первичной (опросы жителей, предпринимателей) и вторичной (статистика, отраслевые отчёты) маркетинговой информации для оценки конкурентоспособности. Особенности конъюнктуры рынка при определении ниши территории. Сравнительный анализ территорий-конкурентов.

Тема 1.3. Сегментирование целевых аудиторий в территориальном маркетинге. ПК-1.5, ПК-2.1.

Основные целевые группы территориального маркетинга: инвесторы, туристы, население (постоянное и временное), предприниматели, государственные органы, общественные организации. Сегментирование аудиторий по социально-демографическим, географическим, поведенческим, психографическим признакам. Планирование и организация сбора первичной (опросы, фокус-группы) и вторичной (данные статистики, отраслевые отчёты) маркетинговой информации по сегментам. Знание особенностей конъюнктуры рынка для каждого сегмента.

Тема 1.4. Методы исследования конъюнктуры территориального рынка. ПК-1.6, ПК-2.1.

Понятие конъюнктуры территориального рынка. Принципы системного анализа при исследовании рыночной ситуации. Методы: анализ временных рядов, сравнительный анализ, рейтингование территорий. Сбор первичной и вторичной информации о социально-экономическом положении территории. Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг, влияющей на развитие территории. Планирование маркетинговых исследований: выбор методов, формирование выборки, разработка инструментария (анкеты, гайды).

Раздел 2. Практика территориального маркетинга

Тема 2.1. Брендинг и имиджевая политика территории. ПК-1.5, ПК-1.6.

Понятие бренда территории, его структура (материальные и нематериальные компоненты). Этапы разработки бренда: анализ текущего имиджа, поиск уникальной идеи, визуализация, продвижение. Поиск и сбор вторичной информации о существующих брендах территорий (кейсы российских и зарубежных городов). Принципы системного анализа при формировании брендовой платформы. Влияние

конъюнктуры рынка на восприятие бренда территории.

Тема 2.2. Маркетинговые стратегии развития территорий. ПК-1.6, ПК-2.1.

Типология стратегий территориального маркетинга: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения, маркетинг инвестиций. Анализ конъюнктуры рынка для выбора стратегии. Планирование и организация сбора информации для обоснования стратегии. Принципы системного анализа при разработке стратегических альтернатив. Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка при выходе территории на международный уровень. Примеры успешных стратегий (регионы России, зарубежные кейсы).

Тема 2.3. Инструменты продвижения территории и оценка эффективности. ПК-1.5, ПК-2.1.

Инструменты территориального маркетинга: реклама (наружная, ТВ, Интернет), PR (пресс-релизы, пресс-конференции, медиатуры), событийный маркетинг (фестивали, форумы, конференции), цифровой маркетинг (сайт города, соцсети, виртуальные туры), директ-маркетинг (рассылки для инвесторов). Поиск и сбор информации о лучших практиках продвижения территорий. Планирование и организация маркетинговой кампании территории: разработка медиаплана, бюджетирование. Оценка эффективности: количественные (охват, трафик, конверсия) и качественные (изменение имиджа, индекс удовлетворённости) показатели. Знание особенностей конъюнктуры рынка для выбора инструментов.

Тема 2.4. Кейс-стади и проектирование маркетинга территории. ПК-1.5, ПК-1.6, ПК-2.1.

Анализ реальных кейсов территориального маркетинга (Россия и зарубежье). Успешные и неудачные примеры: причины успеха/провала. Принципы системного анализа при разборе кейсов. Поиск и сбор первичной и вторичной информации для проектирования маркетинга конкретной территории (студенты выбирают город/регион). Планирование маркетингового исследования для выбранной территории. Особенности конъюнктуры рынка товаров и услуг в конкретном регионе.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.01.ДЭ.05.02 Территориальный маркетинг входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

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

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

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос

сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

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

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

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

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр

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

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

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74			D	P/ Passed
60-69	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

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

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

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

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.01.ДЭ.05.02 Территориальный маркетинг используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

опрос, тестирование, задания открытого типа

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

Раздел 1. Теоретические основы территориального маркетинга

Тема 1.1. Понятие, цели и задачи территориального маркетинга. ПК-1.5, ПК-

1.6.

Вопросы для опроса

1. Дайте определение территориального маркетинга. Чем он отличается от маркетинга предприятий?
2. Перечислите основные субъекты и объекты территориального маркетинга.
3. Какие цели преследует территориальный маркетинг? Назовите не менее трёх.

4. Какие источники вторичной информации можно использовать для оценки территории?

5. Как принципы системного анализа применяются при изучении территории как сложной социально-экономической системы?

Тестовые задания:

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

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1. Что является объектом территориального маркетинга?

- а) товар или услуга предприятия
- б) территория (город, регион, страна)
- в) рекламное агентство
- г) потребительская корзина

2. Какая из перечисленных целей НЕ относится к целям территориального маркетинга?

- а) повышение инвестиционной привлекательности
- б) максимизация прибыли предприятия
- в) развитие туризма на территории
- г) улучшение имиджа территории

3. Какой принцип системного анализа предполагает рассмотрение территории как совокупности взаимосвязанных элементов?

- а) целостность
- б) иерархичность
- в) интегративность
- г) эмерджентность

4. К источникам вторичной маркетинговой информации о территории относится:

- а) опрос жителей города
- б) фокус-группа с предпринимателями
- в) данные Росстата
- г) глубинное интервью с инвестором

5. Что из перечисленного является субъектом территориального маркетинга?

- а) природные ресурсы территории
- б) транспортная инфраструктура
- в) органы местного самоуправления
- г) географическое положение

Темы докладов

1. Эволюция территориального маркетинга: от имиджа города к комплексному развитию регионов.

2. Зарубежные подходы к территориальному маркетингу: сравнительный анализ (опыт Европы, США, Азии).

3. Роль территориального маркетинга в повышении конкурентоспособности муниципальных образований.

Тема 1.2. Методология анализа конкурентных преимуществ территории. ПК-1.5, ПК-1.6.

Вопросы для опроса

1. Что такое конкурентные преимущества территории? Приведите примеры из разных групп.
2. Опишите методику SWOT-анализа территории. Какие элементы включаются в каждый квадрант?
3. Как провести сравнительный анализ территорий-конкурентов? Какие показатели сравниваются?
4. Какие методы сбора первичной информации (опросы, интервью) используются для оценки конкурентоспособности территории?
5. В чём суть принципа системного анализа «целостность» применительно к территории? Приведите пример.

Тестовые задания:

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

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1. Что из перечисленного относится к инфраструктурным конкурентным преимуществам территории?
 - а) наличие высококвалифицированных кадров
 - б) мягкий климат
 - в) развитая сеть автомобильных дорог
 - г) запасы полезных ископаемых
2. Какой метод анализа используется для выявления сильных и слабых сторон, возможностей и угроз территории?
 - а) PEST-анализ
 - б) SWOT-анализ
 - в) ABC-анализ
 - г) XYZ-анализ
3. Принцип системного анализа «иерархичность» означает, что:
 - а) каждый элемент системы может рассматриваться как подсистема более высокого уровня
 - б) система сводится к сумме её частей
 - в) система не зависит от внешней среды
 - г) все элементы системы одинаково важны
4. Какой метод сбора первичной информации наиболее эффективен для оценки удовлетворённости жителей качеством городской среды?
 - а) анализ статистических сборников
 - б) опрос населения
 - в) изучение отраслевых отчётов
 - г) контент-анализ СМИ
5. При сравнительном анализе территорий-конкурентов НЕ используется следующий показатель:
 - а) уровень безработицы

- б) средняя заработная плата
- в) количество звёзд у гостиницы
- г) стоимость лицензии на ПО

Темы докладов

1. SWOT-анализ как инструмент стратегического планирования развития территории: методика и практика.
2. Оценка человеческого капитала как конкурентного преимущества региона.
3. Инфраструктурные и природно-климатические факторы конкурентоспособности территории: методы анализа.

Тема 1.3. Сегментирование целевых аудиторий в территориальном маркетинге. ПК-1.5, ПК-2.1.

Вопросы для опроса

1. Назовите основные целевые группы территориального маркетинга. Для каждой группы укажите их ключевые интересы.
2. По каким признакам проводится сегментирование аудиторий в территориальном маркетинге? Приведите примеры.
3. Как спланировать сбор первичной информации для изучения потребностей туристов? Какие методы подходят?
4. Какие особенности конъюнктуры рынка необходимо учитывать при работе с инвесторами как целевой аудиторией?
5. Разработайте портрет целевой аудитории «молодой предприниматель» для привлечения на территорию.

Тестовые задания:

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

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1. К какой целевой группе территориального маркетинга относятся предприниматели, планирующие открыть производство в регионе?
 - а) туристы
 - б) инвесторы
 - в) постоянное население
 - г) государственные органы
2. По какому признаку проводится географическое сегментирование туристов?
 - а) возраст
 - б) уровень дохода
 - в) страна проживания
 - г) семейное положение
3. Какой метод сбора информации наиболее подходит для изучения предпочтений потенциальных инвесторов?
 - а) анализ статистических ежегодников
 - б) глубинное интервью с представителями бизнеса
 - в) изучение бухгалтерской отчётности
 - г) контент-анализ законов

4. Особенности конъюнктуры рынка труда влияют на сегмент:

- а) туристов
- б) инвесторов
- в) постоянного населения
- г) органов власти

5. Что из перечисленного НЕ является психографическим признаком сегментирования?

- а) жизненные ценности
- б) уровень образования
- в) стиль жизни
- г) социальный статус

Темы докладов

1. Инвесторы как целевая аудитория территориального маркетинга: мотивы, потребности, способы привлечения.

2. Сегментация туристического потока: портреты туристов российских регионов.

3. Маркетинг территории для населения: удержание жителей и привлечение мигрантов.

Тема 1.4. Методы исследования конъюнктуры территориального рынка. ПК-1.6, ПК-2.1.

Вопросы для опроса

1. Что такое конъюнктура территориального рынка и какие её элементы анализируются?

2. Какие методы анализа конъюнктуры вы знаете? Охарактеризуйте метод сравнительного анализа.

3. Как организовать сбор вторичной информации о социально-экономическом положении территории?

4. Каковы особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка при продвижении территории?

5. Как рассчитать индекс конкурентоспособности территории по упрощённой методике? Какие показатели используются?

Тестовые задания:

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

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1. Что изучает конъюнктура территориального рынка?

- а) только цены на недвижимость
- б) совокупность условий, определяющих рыночную ситуацию на территории
- в) исключительно инвестиционный климат
- г) демографическую ситуацию

2. Какой метод анализа конъюнктуры предполагает изучение изменений показателей во времени?

- а) сравнительный анализ
- б) рейтингование
- в) анализ временных рядов

г) SWOT-анализ

3. При планировании сбора информации о конъюнктуре рынка труда первоочередным источником является:

- а) данные службы занятости
- б) опрос туристов
- в) интервью с инвесторами
- г) рекламные буклеты

4. Особенность конъюнктуры внешнего рынка для территории проявляется в:

- а) уровне внутренней миграции
- б) объёме экспорта и импорта
- в) количестве школ
- г) уровне преступности

5. Для расчёта индекса конкурентоспособности территории НЕ используется показатель:

- а) валовой региональный продукт на душу населения
- б) среднемесячная заработная плата
- в) прибыль отдельного предприятия
- г) объём инвестиций в основной капитал

Темы докладов

1. Системный анализ конъюнктуры рынка труда региона: методика и показатели.
2. Рейтинги инвестиционной привлекательности регионов: сравнительный анализ методологий.
3. Использование больших данных (Big Data) для мониторинга конъюнктуры территориального рынка.

Раздел 2. Практика территориального маркетинга

Тема 2.1. Брендинг и имиджевая политика территории. ПК-1.5, ПК-1.6.

Вопросы для опроса

1. Что такое бренд территории? Из каких компонентов он состоит?
2. Перечислите этапы разработки бренда территории.
3. Какие источники вторичной информации помогут изучить существующие бренды российских городов?
4. Как конъюнктура рынка влияет на восприятие бренда территории? Приведите пример.
5. Назовите примеры успешного брендинга российских городов. Что стало основой их бренда?

Тестовые задания:

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

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1. Что является основой бренда территории?

- а) рекламный ролик
- б) уникальная идея (платформа) бренда
- в) количество подписчиков в соцсетях

г) бюджет на продвижение

2. К какому этапу разработки бренда территории относится анализ текущего имиджа?

- а) финальному
- б) первому (диагностическому)
- в) этапу визуализации
- г) этапу продвижения

3. Какой источник вторичной информации поможет изучить восприятие бренда города туристами?

- а) отзывы на сайтах бронирования (Tripadvisor, Booking)
- б) внутренняя отчетность мэрии
- в) бухгалтерский баланс города
- г) техническая документация

4. Восприятие бренда территории зависит от конъюнктуры рынка следующим образом:

- а) не зависит
- б) зависит от уровня цен на нефть
- в) зависит от конкурентной среды и трендов потребления
- г) зависит только от политической ситуации

5. Примером успешного бренда российского города является:

- а) «Екатеринбург – город контрастов»
- б) «Тольятти – столица бездорожья»
- в) «Великий Устюг – родина Деда Мороза»
- г) «Оймякон – полюс жары»

Темы докладов

1. Этапы разработки бренда города: российский и зарубежный опыт.
2. Роль событийного маркетинга в формировании бренда территории (на примере Олимпийских игр, Чемпионата мира по футболу).
3. Анализ успешных брендов малых городов России (Суздаль, Мышкин, Великий Устюг).

Тема 2.2. Маркетинговые стратегии развития территорий. ПК-1.6, ПК-2.1.

Вопросы для опроса

1. Какие типы маркетинговых стратегий территорий вы знаете? Охарактеризуйте маркетинг привлекательности.
2. Как анализ конъюнктуры рынка влияет на выбор стратегии территории?
3. Как организовать сбор информации для обоснования стратегии развития территории? Какие методы сбора использовать?
4. Приведите пример региона России, который успешно реализует инвестиционную стратегию. В чём его успех?
5. Какие особенности конъюнктуры внешнего рынка важно учитывать при международном позиционировании территории?

Тестовые задания:

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

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1. Какая стратегия территориального маркетинга направлена на улучшение дорог, коммуникаций и социальных объектов?

- а) маркетинг имиджа
- б) маркетинг инфраструктуры
- в) маркетинг населения
- г) маркетинг инвестиций

2. Анализ конъюнктуры рынка для выбора стратегии территории в первую очередь включает оценку:

- а) вкусов губернатора
- б) спроса на рынках (туристическом, инвестиционном, трудовом)
- в) погодных условий
- г) численности чиновников

3. Какой метод сбора информации наиболее важен для обоснования инвестиционной стратегии территории?

- а) анализ отраслевых рейтингов и рэнкингов
- б) опрос школьников
- в) наблюдение за птицами
- г) измерение уровня шума

4. При международном позиционировании территории необходимо учитывать особенности конъюнктуры:

- а) только внутреннего рынка
- б) только рынка соседнего региона
- в) внешнего рынка (таможенные барьеры, курсы валют)
- г) рынка ценных бумаг

5. Пример региона России, реализующего успешную туристическую стратегию:

- а) Норильск
- б) Краснодарский край
- в) Магаданская область
- г) Чукотка

Темы докладов

1. Маркетинг инфраструктуры как стратегия привлечения инвестиций в регион.

2. Туристическая стратегия развития депрессивного региона: возможности и ограничения.

3. Сравнительный анализ стратегий территориального маркетинга регионов-лидеров и регионов-аутсайдеров.

Тема 2.3. Инструменты продвижения территории и оценка эффективности. ПК-1.5, ПК-2.1.

Вопросы для опроса

1. Перечислите основные инструменты продвижения территории. Какой инструмент, на ваш взгляд, самый эффективный и почему?

2. Что такое событийный маркетинг территории?

3. Как спланировать медиаплан для продвижения города или региона? Какие этапы планирования?

4. Какие количественные и качественные показатели используются для оценки эффективности территориального маркетинга?

5. Как выбрать источник информации для поиска лучших практик продвижения территорий?

Тестовые задания:

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

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1. Какой инструмент продвижения территории предполагает организацию фестивалей, форумов, конференций?

- а) наружная реклама
- б) событийный маркетинг
- в) директ-маркетинг
- г) контекстная реклама

2. Что входит в медиаплан продвижения территории?

- а) список всех жителей города
- б) перечень СМИ, сроки и частоту размещения материалов
- в) бухгалтерский баланс территории
- г) схема дорог

3. Качественный показатель эффективности территориального маркетинга:

- а) количество публикаций в СМИ
- б) изменение индекса удовлетворённости жителей
- в) число переходов по ссылкам
- г) стоимость клика в рекламе

4. Какой метод НЕ относится к цифровому маркетингу территории?

- а) виртуальный тур по городу
- б) рассылка пресс-релизов по факсу
- в) сайт города
- г) продвижение в социальных сетях

5. Для поиска лучших практик продвижения территорий в первую очередь следует обратиться к:

- а) профессиональным ассоциациям (Российская ассоциация маркетинга территорий)
- б) справочнику телефонов
- в) доске объявлений
- г) каталогу одежды

Темы докладов

1. Цифровой маркетинг территории: сайт города, социальные сети, мобильные приложения.

2. Оценка эффективности PR-кампаний территории: качественные и количественные показатели.

3. Роль событийного маркетинга в привлечении туристов и инвесторов (кейс-стади).

Тема 2.4. Кейс-стади и проектирование маркетинга территории. ПК-1.5, ПК-

1.6, ПК-2.1.

Вопросы для опроса

1. Назовите пример неудачной кампании по продвижению территории. В чём причина провала?
2. Какие принципы системного анализа используются при разборе кейсов территориального маркетинга?
3. Как организовать сбор первичной информации для проектирования маркетинга конкретного города?
4. Какие особенности конъюнктуры рынка в выбранном регионе необходимо изучить перед разработкой проекта?
5. Какие источники вторичной информации помогут составить базу для проектирования маркетинга территории?

Тестовые задания:

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

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1. Какой инструмент продвижения территории предполагает организацию фестивалей, форумов, конференций?
 - а) наружная реклама
 - б) событийный маркетинг
 - в) директ-маркетинг
 - г) контекстная реклама
2. Что входит в медиаплан продвижения территории?
 - а) список всех жителей города
 - б) перечень СМИ, сроки и частоту размещения материалов
 - в) бухгалтерский баланс территории
 - г) схема дорог
3. Качественный показатель эффективности территориального маркетинга:
 - а) количество публикаций в СМИ
 - б) изменение индекса удовлетворённости жителей
 - в) число переходов по ссылкам
 - г) стоимость клика в рекламе
4. Какой метод НЕ относится к цифровому маркетингу территории?
 - а) виртуальный тур по городу
 - б) рассылка пресс-релизов по факсу
 - в) сайт города
 - г) продвижение в социальных сетях
5. Для поиска лучших практик продвижения территорий в первую очередь следует обратиться к:
 - а) профессиональным ассоциациям (Российская ассоциация маркетинга территорий)
 - б) справочнику телефонов
 - в) доске объявлений
 - г) каталогу одежды

Темы докладов

1. Разбор неудачных кейсов территориального маркетинга: причины провалов и уроки.
2. Проектирование маркетинговой стратегии для моногорода: проблемы и пути решения.
3. Разработка концепции территориального маркетинга для вымышленного города (групповой проект).

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия	
2	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
1	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания заданий открытого типа с развернутым ответом:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает

	правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность	0-20	Соблюдены все правила грамматики,

изложения		орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает 3 КТ в течение периода освоения дисциплины.

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

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

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

Формула расчета результата контрольной точки:

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

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

КТ – 1.

Вариант 1

Теоретические вопросы (письменный развёрнутый ответ)

1. Дайте определение территориального маркетинга. Перечислите основные цели территориального маркетинга и поясните, чем он отличается от маркетинга предприятия.
2. Каковы особенности сегментирования целевых аудиторий в территориальном маркетинге? Назовите не менее трёх целевых групп и укажите их ключевые потребности.

Практические задания

Задание 1.

Проведите фрагмент SWOT-анализа для города N на основе следующих данных:

- сильные стороны: наличие крупного университета, исторический центр, развитая транспортная сеть;
- слабые стороны: высокая изношенность коммунальной инфраструктуры, отток молодёжи, низкий уровень сервиса в гостиницах;
- возможности: государственная программа по развитию внутреннего туризма, создание ТОСЭР, строительство новой трассы;
- угрозы: близость крупного города-конкурента с более развитой индустрией развлечений, экологические проблемы.

Сформулируйте две стратегические рекомендации на основе сочетаний:

- а) сильных сторон и возможностей;
- б) слабых сторон и угроз.

Задание 2.

Разработайте план сбора первичной маркетинговой информации для оценки привлекательности города для туристов. Укажите:

- целевые группы респондентов (не менее двух);
- методы сбора информации (не менее двух);
- по два вопроса для каждого метода.

Вариант 2

Теоретические вопросы (письменный развёрнутый ответ)

1. Что такое конъюнктура территориального рынка? Какие методы анализа конъюнктуры используются в территориальном маркетинге? Охарактеризуйте один из них.
2. Какие источники вторичной маркетинговой информации могут быть использованы для анализа конкурентных преимуществ территории? Приведите не менее трёх примеров с пояснением.

Практические задания

Задание 1.

Рассчитайте индекс конкурентоспособности территории для двух регионов А и Б по следующим показателям (данные условные):

Показатель	Вес	Регион А	Регион Б
ВРП на душу населения (тыс. руб.)	0,4	500	450
Среднемесячная зарплата (тыс. руб.)	0,3	45	40
Объём инвестиций в основной капитал на душу (тыс. руб.)	0,3	60	70

Расчёт производится по формуле: сумма (оценка × вес) для каждого региона. Определите, какой регион более конкурентоспособен. Сделайте вывод.

Задание 2.

Разработайте медиаплан продвижения территории (на примере вымышленного курортного города) на один месяц. Укажите:

- не менее трёх каналов коммуникации;
- для каждого канала – цель, частоту публикаций, примерный контент (1-2

предложения).

- бюджетное ограничение – 500 тыс. руб. (распределите суммы по каналам приблизительно).

КТ – 2.

Тема 2.1,2.2,2.3

Эссе

Тематика эссе:

1. Территориальный маркетинг как инструмент преодоления социально-экономической депрессии региона: миф или реальность?
2. Бренд территории: между подлинной идентичностью и искусственной конструкцией.
3. Конфликт интересов целевых аудиторий в территориальном маркетинге: как найти баланс?
4. «Гастрономический бренд» территории: работает ли еда как инструмент маркетинга?
5. Событийный маркетинг территории: драйвер развития или краткосрочный эффект?
6. Роль стереотипов в восприятии территории: как превратить минус в плюс?
7. Кризисный территориальный маркетинг: как региону ответить на негативный информационный фон?
8. Цифровой след территории: что говорит о регионе «большие данные»?
9. Территориальный маркетинг малых городов: возможно ли конкурировать с мегаполисами?
10. Парадокс «проклятия ресурсов»: как богатство природы мешает маркетингу территории?
11. Территориальный маркетинг и устойчивое развитие: возможен ли «зелёный» бренд региона?
12. Маркетинг памяти: как территории монетизируют историческое наследие?
13. Геобрендинг в условиях санкций и экономической изоляции: российский опыт.
14. Территориальный маркетинг для внутренней аудитории: почему жители не любят свой город и что с этим делать?
15. Партизанский территориальный маркетинг: низкобюджетные способы продвижения региона (на примере креативных проектов).

Методические рекомендации по подготовке эссе

Подготовка эссе способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании эссе по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка эссе требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать в себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме,

перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала эссе, например, в форме развернутого плана; написание текста эссе с соблюдением требований научно-публицистического стиля.

Построение эссе включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема эссе, формулируется проблемный вопрос или авторский тезис, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема, и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема эссе на основе аргументации и примеров. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания эссе:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

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

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

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

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме **экзамена** в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с вариантами заданий. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей решения заданий, затем приступает к решению. Необходимо дать ответ в письменном виде, подробно изложив ход мысли, при необходимости завершить выводами.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к

промежуточной аттестации:

Раздел 1. Теоретические основы территориального маркетинга

Тема 1.1. Понятие, цели и задачи территориального маркетинга (ПК-1.5, ПК-1.6)

1. Дайте определение территориального маркетинга. В чём отличие территориального маркетинга от маркетинга предприятия?
2. Каковы основные цели территориального маркетинга? Охарактеризуйте каждую.
3. Перечислите субъекты и объекты территориального маркетинга. Приведите примеры.
4. Какие источники вторичной информации используются для анализа территории? Назовите не менее трёх.

Тема 1.2. Методология анализа конкурентных преимуществ территории (ПК-1.5, ПК-1.6)

1. Что такое конкурентные преимущества территории? Назовите их основные группы и приведите примеры.
2. Опишите методику SWOT-анализа территории. Какие элементы входят в каждый квадрант?
3. Как проводится сравнительный анализ территорий-конкурентов? Какие показатели используются?
4. В чём суть принципов системного анализа (целостность, иерархичность, эмерджентность) применительно к территории?

Тема 1.3. Сегментирование целевых аудиторий в территориальном маркетинге (ПК-1.5, ПК-2.1)

1. Назовите основные целевые группы территориального маркетинга и их ключевые интересы.
2. Какие признаки используются для сегментирования аудиторий в территориальном маркетинге?
3. Как планируется сбор первичной информации для изучения потребностей различных целевых групп?
4. Какие особенности конъюнктуры рынка необходимо учитывать при работе с инвесторами и туристами?

Тема 1.4. Методы исследования конъюнктуры территориального рынка (ПК-1.6, ПК-2.1)

1. Что такое конъюнктура территориального рынка? Какие элементы она включает?
2. Какие методы анализа конъюнктуры используются в территориальном маркетинге? Охарактеризуйте два из них.
3. Как рассчитать индекс конкурентоспособности территории? Какие показатели в него включаются?
4. Каковы особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка при продвижении территории?

Раздел 2. Практика территориального маркетинга

Тема 2.1. Брендинг и имиджевая политика территории (ПК-1.5, ПК-1.6)

1. Что такое бренд территории? Назовите его структурные компоненты.
2. Перечислите этапы разработки бренда территории. Раскройте содержание первого этапа.
3. Какие источники информации используются для анализа текущего имиджа территории?
4. Приведите примеры успешного брендинга российских городов. В чём их успех?

Тема 2.2. Маркетинговые стратегии развития территорий (ПК-1.6, ПК-2.1)

1. Какие типы маркетинговых стратегий территорий вы знаете? Охарактеризуйте каждую.

2. Как анализ конъюнктуры рынка влияет на выбор стратегии развития территории?

3. Как организовать сбор информации для обоснования инвестиционной стратегии региона?

4. Какие особенности конъюнктуры внешнего рынка учитываются при международном позиционировании территории?

Тема 2.3. Инструменты продвижения территории и оценка эффективности (ПК-1.5, ПК-2.1)

1. Перечислите основные инструменты продвижения территории (не менее пяти). Охарактеризуйте событийный маркетинг.

2. Что входит в медиаплан продвижения территории? Укажите его ключевые элементы.

3. Какие количественные и качественные показатели используются для оценки эффективности территориального маркетинга?

4. Как выбрать приоритетные каналы коммуникации для продвижения территории в зависимости от целевой аудитории?

Тема 2.4. Кейс-стади и проектирование маркетинга территории (ПК-1.5, ПК-1.6, ПК-2.1)

1. Назовите примеры успешных и неудачных кампаний по продвижению территории. Проанализируйте причины.

2. Как принципы системного анализа применяются при проектировании маркетинга территории?

3. Как организовать сбор первичной и вторичной информации для разработки проекта территориального маркетинга?

4. Какие этапы включает разработка проекта маркетинга территории (от идеи до презентации)?

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	75-89

<p>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</p>	60-74
<p>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</p>	1-59

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

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

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на

пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было

быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

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

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

1. Щетинина, И. С. Территориальный маркетинг : учебное пособие / И. С. Щетинина. — Москва : МУИВ, 2023. — 119 с. — ISBN 978-5-9580-0696-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/433781> (дата обращения: 15.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Ворошилов, Н. В. Маркетинг территорий : учебное пособие / Н. В. Ворошилов. — Вологда : ВолНЦ РАН, 2024. — 80 с. — ISBN 978-5-93299-602-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/482186> (дата обращения: 15.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Касымова, Д. М. Маркетинг территорий : учебно-методическое пособие / Д. М. Касымова, Л. А. Шведов. — Москва : РУТ (МИИТ), 2018. — 35 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/173742> (дата обращения: 15.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.2. Дополнительная литература

1. Сидоровская, Т. В. Маркетинг и брендинг северных территорий : учебное пособие / Т. В. Сидоровская, О. А. Воловик, Е. С. Соколова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Архангельск : САФУ, 2025. — 163 с. — ISBN 978-5-261-01757-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/516454> (дата обращения: 15.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Виноградова, Т. Г. Менеджмент-маркетинг в региональном и муниципальном управлении : учебное пособие / Т. Г. Виноградова, Д. Я. Магомедмирзоева, Я. И. Семилетова. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2023. — 162 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/406295> (дата обращения: 15.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Пьянкова, С. Г. Оценка конкурентоспособности территорий : учебное пособие / С. Г. Пьянкова, И. А. Антипин, С. В. Орехова. — Екатеринбург : УрГЭУ, 2023. — 197 с. — ISBN 978-5-9656-0343-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная

система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/417770> (дата обращения: 15.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Маркетинг : учебное пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. — Красноярск : СФУ, 2018. — 380 с. — ISBN 978-5-7638-3849-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/157671> (дата обращения: 15.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Володина, Л. В. Имидж территории : учебно-методическое пособие / Л. В. Володина. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2024. — 120 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/508687> (дата обращения: 15.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Распоряжение Правительства РФ от 28 декабря 2024 г. №4146-р «Об утверждении Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 года с прогнозом до 2036 года» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1310767692>

8.4. Интернет-ресурсы

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» <https://cyberleninka.ru/>

ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com/>

ЭБС «ЗНАНИУМ» <https://znanium.ru/>

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

Требования к аудиториям

Лекционные занятия: учебная аудитория для проведения лекций (вместимость не менее количества обучающихся в группе) с возможностью демонстрации презентаций и нормативных документов.

Семинарские (практические) занятия: аудитория для практических занятий, оборудованная рабочими местами для обучающихся и преподавателя, с возможностью групповой работы (в том числе в малых группах).

Помещения для самостоятельной работы: читальный зал или специализированная аудитория с доступом к сети Интернет и лицензионным электронно-библиотечным системам (ЭБС) для самостоятельной подготовки, выполнения расчётных заданий, написания докладов и рефератов.

Требования к оборудованию

Доска (меловая или маркерная) – для схем, таблиц, разбора кейсов.

Мультимедийный проектор – для демонстрации презентаций, видеоматериалов, нормативных документов.

Персональный компьютер (стационарный) или ноутбук для преподавателя (или стационарный компьютер в аудитории).

При необходимости – ноутбук или планшет для студентов при выполнении групповых заданий (может быть предусмотрен мобильный класс).

Требования к программному обеспечению

Пакет Microsoft Office (или его бесплатный аналог, например, LibreOffice) для подготовки документов, презентаций, таблиц.