УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»

Кафедра менеджмента и предпринимательства

Утверждаю
зав. кафедрой
Ф.Ф. Хамидуллин
_____
Протокол заседания
кафедры № 7
от « 26 » февраля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Маркетинг территорий
Направление подготовки	38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Профиль подготовки	Государственное управление устойчивым развитием
Год набора	2026

Составитель:

к.э.н., доц. Б.М. Эйдельман

Казань

Содержание

1.	Цели и задачи учебной дисциплины	3
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП	4
3.	Требования к результатам освоения дисциплины	5
4.	Структура и содержание дисциплины	6
4.1	Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций	6
4.2	Содержание дисциплины по темам (разделам)	9
4.3	Планы практических и семинарских занятий	12
5.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов	17
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	19
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	20
8.	Оценка компетенций по изучаемой дисциплине	20
	Приложение 1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	23
	Приложение 2. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	24

1.ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В настоящее время разработка и применение основных маркетинговых стратегии становится приоритетным принципом развития территориальных образований по всей территории нашей страны. Именно поэтому знание основ региональных маркетинговых стратегий и их использование на местах является одним из основных моментов при подготовке магистров по направлению подготовки «Государственное и муниципальное управление».

Целями освоения дисциплины «Маркетинг территорий» являются ознакомление студентов с разработкой и применением комплекса маркетинга территорий и его своевременного информационного обеспечения для решения сложных задач регионального управления по повышению привлекательности соответствующих регионов.

К задачам курса «Маркетинг территорий» можно отнести:

- изучение социально-экономической сущности маркетинга территорий его содержание;
- представление об основных положениях маркетинга территорий как целевой деятельности в сфере рынка;
- исследование наиболее важных тенденций развития брендинга территории;
- работа по созданию положительного имиджа региона в условиях модернизации российской экономики и наступления эры цифровых технологий.
- разработки и реализации инструментов стратегического маркетинга территорий;
- использования современных рекламных технологий при решении вопросов, связанных с усилением конкурентных преимуществ регионов и существенным повышением их инвестиционной привлекательности.

После освоения данной дисциплины студент должен:

Знать:

- основы маркетинга территорий; проектирования организационных структур управления; кадрового менеджмента организаций.

Уметь:

- разработать и реализовать маркетинговую стратегию развития территорий; разработать проект организационной структуры управления; организовать кадровый менеджмент организации.

Владеть:

- методами и средствами маркетинга территорий; методикой разработки проекта организационной структуры управления; алгоритмом.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Данная дисциплина относится к группе дисциплин по выбору и находится во взаимосвязи с дисциплинами согласно схеме:

Обеспечивающие учебные дисциплины:

Исследование систем управления, Основы государственного и муниципального управления, Оценка регулирующего воздействия

↓

Дисциплина:

Маркетинг территорий

↓

Обеспечиваемые учебные дисциплины:

Управление проектами устойчивого развития территорий, Управление изменениями

До начала изучения дисциплины «Маркетинг территорий» у студентов должны быть сформированы компоненты компетенций, полученные в результате изучения таких дисциплин как «Исследование систем управления» (ПК-1), «Основы государственного и муниципального управления» (ОПК-6); «Оценка регулирующего воздействия» (ПК-1).

3.ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг территорий» участвует в формировании следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению «Государственное и муниципальное управление»:

ПК-1. «Способен участвовать в разработке и реализации стратегий развития территорий, проектировании организационных структур управления, управлении человеческими ресурсами организаций».

После освоения дисциплины студент должен получить следующие образовательные результаты, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций

Декомпозиция компетенций

Индикаторы	Результаты обучения по дисциплине
Компетенция ПК-1	
ПК-1.3 Способность участвовать в разработке и реализации маркетинговых стратегий развития территорий, проектировании организационных структур управления, управлении человеческими ресурсами организаций.	ПК-1.3 З.4 знать: основы маркетинга территорий; проектирования организационных структур управления; кадрового менеджмента организаций. ПК-1.3 У.4 уметь: разработать и реализовать маркетинговую стратегию развития территорий; разработать проект организационной структуры управления; организовать кадровый менеджмент организации. ПК-1.3 В.4 владеть: методами и средствами маркетинга территорий; методикой разработки проекта организационной структуры управления; алгоритмом.

Этапы формирования выбранных компетенций (или их частей - ЗУВов) можно проследить по Пояснительной записке и модульно-тематическому плану дисциплины.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Модульно-тематический план и пояснительная записка с этапов формирования компетенций.

Общая трудоемкость дисциплины по очному, очно-заочному обучению составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Модульная разбивка курса «Маркетинг территорий» (дневное, очно-заочное отделение)					
Направление «Государственное и муниципальное управление»					
Наименование модуля	Кол-во ауд. часов		СРС очное/очно-заоч	Всего часов очное/очно-заоч	Индикаторы компетенции/ЗУВы
	Лекции очное/очно-заоч	Семинары очное/очно-заочное			
Модуль 1. Общее понятие о маркетинге территорий.					ПК-1.3 З.4
Тема 1. Маркетинг территорий как целевая деятельность в сфере рынка.	1/1	1/-	3/5	5/6	
Тема 2. Классификация услуг в современной экономике и основные характеристики услуг.	1/-	1/-	3/5	5/5	
Тема 3. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий*	1/1	1/-	3/5	5/6	
Тема 4. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий*	2/-	1/1	3/5	6/6	
Тема 5. Содержание маркетинга территорий.*	1/-	1/-	3/5	5/5	
Тема 6. Целевой маркетинг в территориальном управлении.	1/-	1/-	3/5	5/5	
Модуль 2. Информационные аспекты в маркетинге территорий.					ПК-1.3 З.4 У.4, В.4
Тема 7. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории	1/-	2/-	4/5	7/5	
Тема 8. Использование рекламы в маркетинге территорий	1/1	2/-	4/5	7/6	
Тема 9. Брендинг территории и работа по созданию положительного имиджа региона	1/1	2/1	4/6	7/8	
Тема 10. Стратегический маркетинг территории	2/-	1/-	4/6	7/6	
Тема 11. Анализ российского опыта создания территориальных брендов	2/-	1/1	4/6	7/7	
Тема 12. Разработка территориальных брендов в Республике Татарстан	1/-	1/1	4/6	6/7	
Подготовка к зачету			3/3	3/3	

ИТОГО	**15/4**	**15/4**	**42/64**	**72/72**	

* Данная тема изучается с помощью интерактивных методов обучения.

Пояснительная записка
с этапами формирования компетенций

Данный модульный курс состоит из двух модулей, порядок освоения которых выстраивает траекторию и этапы формирования заявленных компетенций (или их составляющих).

Модуль 1 «Общее понятие о маркетинге территорий» включает в себя 6 учебных тем.

При сдаче 1-го модуля студенту необходимо:

- знать основы маркетинга территорий; проектирования организационных структур управления; кадрового менеджмента организаций.

По результатам освоения модуля 1 проводится решение тестовых и кейсовых заданий, сдаются рефераты.

Модуль 2 «Информационные аспекты в маркетинге территорий» включает в себя 6 учебных тем.

При сдаче 2-го модуля студенту необходимо:

- знать основы маркетинга территорий; проектирования организационных структур управления; кадрового менеджмента организаций;

- уметь разработать и реализовать маркетинговую стратегию развития территорий; разработать проект организационной структуры управления; организовать кадровый менеджмент организации;

- владеть методами и средствами маркетинга территорий; методикой разработки проекта организационной структуры управления; алгоритмом.

По результатам освоения модуля 2 проводятся выступления на семинарских занятиях, решаются кейсовые задания, проводится контрольная работа, готовятся и сдаются рефераты.

4.2. Содержание дисциплины по темам (разделам).

Тема 1. Маркетинг территорий как целевая деятельность в сфере рынка.

Содержание понятия «маркетинг территорий». Основные принципы и цели маркетинга территорий. Функциональные задачи маркетинга территорий: аналитико-оценочные, стратегические и исполнительные. Спрос, как платежеспособная потребность покупателя. Восемь состояний спроса на рынке и задачи стратегического маркетинга соответствующие различным состояниям спроса. Рынок, как сфера обмена, классификация рынков. Особенности рынка «продавца» и рынка «покупателя».

Тема 2. Классификация услуг в современной экономике и основные характеристики услуг

Общее понятие о маркетинге услуг. Основные характеристики услуг. Рынок услуг. Отличительные характеристики услуги: Неосязаемость услуг; Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги; Непостоянство качества, изменчивость; Недолговечность, неспособность услуг к хранению; Отсутствие владения; Взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму.

Тема 3. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий.

Сущность маркетинга территорий. Субъекты территориального маркетинга: резиденты и физические лица. Цели маркетинга территорий: главные и второстепенные. Задачи маркетинга территорий: улучшение имиджа территории; улучшение степени идентификации граждан со своей территорией проживания; создание уровня известности выше регионального; привлечение на территорию заказов; повышение притягательности вложений инвестиций на территории; повышение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий; привлечение в регион новых предприятий. Функции маркетинга территорий: аналитическая, организационная, управленческая, информационная, общественная.

Тема 4. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий.

Основные элементы комплекса маркетинга территорий: территориальный продукт; цена территориального продукта; локализация территориального продукта; продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Элементы внутренней среды территории: природные ресурсы и географическое положение; технологические ресурсы; социальные ресурсы. Факторы внешней макросреды территории: политико-правовые; макроэкономические (финансовая, бюджетная и налоговая политика страны); социокультурные; технологические.

Тема 5. Содержание маркетинга территорий.

Виды маркетинга территорий. Формирование имиджа территории. Целевые группы (рынки), «потребители территорий». Город как объект территориального маркетинга. Маркетинг курортов и лечебно-оздоровительных центров. Факторы, влияющие на формирование благоприятного имиджа региона. Роль СМИ в формировании благоприятного имиджа региона. Этапы построения благоприятного имиджа региона.

Тема 6. Целевой маркетинг в территориальном управлении.

Сегментация в маркетинге территорий. Позиционирование и дифференциация территории. Основы эффективности для брендинга мест. Критерии оценки территории. Объекты изучения с целью последующей разработки и продвижения брендинга мест. Важнейшие характеристики территории для формирования успешного бренда; релевантность продукту, релевантность целевой аудитории, уникальность, энергичность.

Тема 7. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории.

Маркетинговые исследования в территориальном маркетинге. Структура проведения маркетингового исследования территории. Оценка состояния маркетингового потенциала территории. Конкурентный анализ, оценка конкурентоспособности территории. SWOT-анализ. STEP-анализ. Бенчмаркинг. Содержание понятия «конкурентоспособность региона» Комплексная оценка конкурентоспособности региона. Оценка эффективности использования социально-экономического потенциала региона.

Тема 8. Использование рекламы в маркетинге территорий.

Содержание понятия «рекламы», ее основные цели: информационная; формирующая; коммуникативная; социализирующая; просветительская; воспитательная, образовательная; развивающая; трансляционная; посредническая; творческая; рекреативная. Виды рекламы: печатная, прессовая, на телевидении и радио, наружная, сувенирная, компьютерная. Содержание и этапы рекламного сообщения. Территориальная рекламная кампания: определение, классификация. Этапы планирования рекламных кампаний. Причины рекламных неудач. Законы рекламы. Фирменный стиль и слоган. Классификация слоганов. Характеристики, на основе которых производится отбор средств рекламы.

Тема 9. Брендинг территории и работа по созданию положительного имиджа региона.

Определение территориального бренда. Характерные черты территориальных брендов: имеют большое значение для дальнейшего развития соответствующей территории; увеличивают потенциальные возможности региона; отражают своеобразие и неповторимость региона и способствуют развитию его имиджа. Понятийный аппарат брендинга территорий. Показатели эффективности брендинга территорий: социальная экономическая, коммуникативная.

Тема 10. Стратегический маркетинг территории.

Стратегии маркетинга территорий. Маркетинг имиджа; маркетинг притягательности; маркетинг инфраструктуры; маркетинг населения. Функциональные стратегии территорий. Разработка деловых стратегий территории. «Портфельная» стратегия. Стратегия роста. Стратегия развития видов деятельности. Диверсификация территории. Источники развития территории: внутренние и внешние.

Тема 11. Анализ российского опыта создания территориальных брендов.

Направления развития конкуренции регионов: размещение и сохранение предприятий, получение новых инвестиций; сохранение и воспроизводство человеческих ресурсов; развитие туризма Классификация территориальных брендов. Признаки классификации: политико–административные или общегосударственные; рекреационные; мифологические или сказочные; спортивные; инновационные. Наиболее значимые территориальные бренды России.

Тема 12. Разработка территориальных брендов в Республике Татарстан.

История территориального брендирования в Республике Татарстан и городе Казани. Основные бренды, разработанные в Республике Татарстан и городе Казани. Бренд «Казань – третья столица России» и его особенности. Бренд «Наследие Татарстана», его характеристики: 10 основных составляющих и визуальный стиль. Бренд «Visit Tatarstan»: ключевая идея, визуальный стиль, главные задачи. Составляющие содержания бренда Visit Tatarstan: ценности; характер; основы стиля. Графический образ бренда Visit Tatarstan. Туристские бренды Свияжска и Великого Булгара. Перспективы дальнейшей работы по созданию территориальных туристских брендов в Республике Татарстан.

4.3. ПЛАНЫ практических и СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Маркетинг территорий как целевая деятельность в сфере рынка.
План
1. Содержание понятия маркетинг территорий.
2.Основные принципы и цели маркетинга территорий.
3.Функциональные задачи маркетинга территорий: аналитико-оценочные, стратегические и исполнительные.

Вопросы для повторения
1.Назовите основные цели и задачи стратегического маркетинга территорий.
2.Каковы основные принципы маркетинга территорий?

3.Перечислите основные функциональные задачи маркетинга территорий.
4.Раскройте аналитико-оценочные задачи маркетинга территорий.
5.Раскройте важнейшие базовые стратегии, используемые в маркетинге территорий
6.Раскройте исполнительные задачи маркетинга территорий

Тема 2. Классификация услуг в современной экономике и основные характеристики услуг

План

1.Общее понятие о маркетинге услуг.
2.Основные характеристики услуг.
3.Рынок услуг.

Отличительные характеристики услуги: Неосязаемость услуг; Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги; Непостоянство качества, изменчивость; Недолговечность, неспособность услуг к хранению; Отсутствие владения; Взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму.

.

Вопросы для повторения

1.Что такое маркетинг услуг?
2.Каковы основные характеристики услуг?
3.Что из себя представляет маркетинге услуг
4.Что такое неосязаемость услуг?
5.Как Вы себе представляете взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму?
6.Раскройте содержание любой по выбору характеристики услуг.

Тема 3. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий

План

1.Сущность маркетинга территорий.
2.Субъекты территориального маркетинга.
3.Цели и задачи маркетинга территорий.

Вопросы для повторения

1.Дайте определение маркетинг территорий.
2.Кто является субъектами территориального маркетинга?
3.Каковы цели маркетинга территорий?
4.Каковы задачи маркетинга территорий?
5.Раскройте основные функции маркетинга территорий.
6.Каковы пути улучшения имиджа территории с помощью маркетинговых инструментов?

Тема 4. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий

План

1.Основные элементы комплекса маркетинга территорий.
2.Маркетинговая среда территории.
3.Элементы внутренней среды территории.
4.Факторы внешней макросреды территории.

Вопросы для повторения

1.Раскройте основные элементы комплекса маркетинга территорий.
2.Каково основные содержание внутренней маркетинговой среды территории?
3.Каково основные содержание внешней маркетинговой среды территории?
4.Раскройте элементы внутренней среды территории.
5.Покажите факторы внешней макросреды территории.
6.Раскройте систему товародвижения и ее элементов.

Тема 5. Содержание маркетинга территорий.

. Формирование имиджа территории. Целевые группы (рынки), «потребители территорий». Город как объект территориального маркетинга. Маркетинг курортов и лечебно-оздоровительных центров. Факторы, влияющие на формирование благоприятного имиджа региона. Роль СМИ в формировании благоприятного имиджа региона. Этапы построения благоприятного имиджа региона.

План

1. Виды маркетинга территорий.
2. Формирование имиджа территории.
3. Целевые группы (рынки), «потребители территорий».

Вопросы для повторения

1.Перечислите основные виды маркетинга территорий.
2.Какие факторы влияют на формирование благоприятного имиджа региона?
3.Назовите важнейшие этапы построения благоприятного имиджа региона.
4.Какова роль СМИ в формировании благоприятного имиджа региона?
5.Перечислите важнейшие целевые группы (рынки) в маркетинге территорий?

Тема 6. Целевой маркетинг в территориальном управлении.

Критерии оценки территории. Объекты изучения с целью последующей разработки и продвижения брендинга мест. Важнейшие характеристики территории для формирования успешного бренда; релевантность продукту, релевантность целевой аудитории, уникальность, энергичность.

План

1.Сегментация в маркетинге территорий.

2.Позиционирование и дифференциация территории.
3.Основы эффективности для брендинга мест.

Вопросы для повторения

1.Для чего необходима сегментация в маркетинге территорий?
2.Раскройте сущность позиционирования территории.
3.Для чего проводится дифференциация территорий.
4.Для чего необходима релевантность целевой аудитории при формировании эффективного бренда территории?
5.Каковы важнейшие характеристики территории для формирования успешного бренда?

Тема 7. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории.

План

1. Маркетинговые исследования в территориальном маркетинге.
2. Структура проведения маркетингового исследования территории.
3. Оценка состояния маркетингового потенциала территории.

Вопросы для повторения

1.Для чего необходимы маркетинговые исследования в территориальном маркетинге?
2.Какова структура проведения маркетингового исследования территории?
3.В чем заключается оценка состояния маркетингового потенциала территории?
4.Раскройте содержание понятия «конкурентоспособность региона»?
5.В чем заключается комплексная оценка конкурентоспособности региона?
6. Дайте оценку эффективности использования социально-экономического потенциала региона.?

Тема 8. Использование рекламы в маркетинге территорий

План

1.Содержание понятия «рекламы», ее основные цели.
2.Виды рекламы.
3.Территориальная рекламная кампания: определение, классификация.

Вопросы для повторения.

1.В чем заключается цель и задачи планирования рекламных кампаний?
2.Перечислите основные виды рекламы?
3.Каковы содержание и этапы рекламного сообщения?
4.Каковы причины рекламных неудач?
5.Что такое фирменный стиль и слоган?

6.Каковы характеристики, на основе которых производится отбор средств рекламы?

Тема 9. Брендинг территории и работа по созданию положительного имиджа региона.

План

1.Определение территориального бренда.
2.Характерные черты территориальных брендов.
3.Показатели эффективности брендинга территорий: социальная экономическая, коммуникативная.

Вопросы для повторения.

1.В чем заключается цель и задачи брендинга территорий?
2.Раскройте понятийный аппарат брендинга территорий.
3.Каковы характерные черты территориальных брендов?
4.Каковы показатели эффективности брендинга территорий?
5.Что такое социальная эффективность брендинга территорий?
6.Что такое коммуникативная эффективность брендинга территорий?

Тема 10. Стратегический маркетинг территории.

Стратегии маркетинга территорий. Маркетинг имиджа; маркетинг притягательности; маркетинг инфраструктуры; маркетинг населения. Функциональные стратегии территорий. Разработка деловых стратегий территории. «Портфельная» стратегия. Стратегия роста. Стратегия развития видов деятельности. Диверсификация территории. Источники развития территории: внутренние и внешние.

План

1. Стратегии маркетинга территорий.
2. Функциональные стратегии территорий.
3. Разработка деловых стратегий территории.

Вопросы для повторения.

1.В чем заключается цель и задачи создания маркетинга имиджа?
2.Перечислите основные виды стратегий маркетинга территорий.
3.Каковы основные функциональные стратегии территорий?
4.Что такое «портфельная» стратегия.?
5.Что такое диверсификация территории?
6.Каковы внутренние и внешние источники развития территории?

Тема 11. Анализ российского опыта создания территориальных брендов.

План

1.Направления развития конкуренции регионов.

2.Классификация территориальных брендов. Признаки классификации: политико–административные или общегосударственные; рекреационные; мифологические или сказочные; спортивные; инновационные.
3.Наиболее значимые территориальные бренды России.

Вопросы для повторения.

1.В чем заключаются основные направления развития конкуренции регионов?
2.Назовите инновационные бренды России
3.Каковы признаки классификации территориальных брендов?
4.Назовите мифологические или сказочные бренды России.
5.Назовите рекреационные бренды России.
6.Каковы наиболее значимые территориальные бренды России?

Тема 12. Разработка территориальных брендов в Республике Татарстан.

План

1.Основные бренды, разработанные в Республике Татарстан и городе Казани.
2.Бренд «Наследие Татарстана», его характеристики.
3.Бренд «Visit Tatarstan»: ключевая идея, визуальный стиль, главные задачи.

Вопросы для повторения.

1.В чем заключается цель и задачи территориального брендирования в Республике Татарстан и городе Казани.?
2.Перечислите основные бренды, разработанные в Республике Татарстан и городе Казани?
3.Каково содержание бренда «Наследие Татарстана»?
4.Каковы составляющие содержания бренда Visit Tatarstan?
5.Что такое туристские бренды?
6.Каковы перспективы дальнейшей работы по созданию территориальных туристских брендов в Республике Татарстан?

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа студентов регламентируется Положением об организации самостоятельной работы

Основными видами учебных занятий для студентов по данному курсу учебной дисциплины являются: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов. Самостоятельная работа студентов является составной частью их учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний, умений и навыков, поиск и приобретение новых знаний.

Самостоятельная работа студентов включает в себя освоение теоретического материала на основе лекций, основной и дополнительной

литературы; подготовку к семинарским занятиям в индивидуальном и групповом режиме. Советы по самостоятельной работе с точки зрения использования литературы, времени, глубины проработки темы и др., а также контроль над деятельностью студента осуществляется во время семинарских занятий.

Целью преподавателя является стимулирование самостоятельного, углублённого изучения материала курса, хорошо структурированное, последовательное изложение теории на лекциях, отработка навыков решения задач и системного анализа ситуаций на семинарских занятиях, контроль знаний студентов При подготовке к семинарским занятиям и выполнении контрольных заданий студентов следует использовать литературу из приведенного в данной программе списка, а также руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя.

Перед каждым семинарским занятием студент изучает план семинарского занятия с перечнем тем и вопросов, списком литературы и домашним заданием по вынесенному на семинар материалу.

Студентам рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию и выполнению домашних заданий:

- проработать конспект лекций;
- проанализировать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу (модулю);
- изучить решения типовых задач;
- решить заданные домашние задания;
- при затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

В конце каждого практического занятия студенты получают «домашнее задание» для закрепления пройденного материала. Домашние задания необходимо выполнять к каждому семинарскому занятию. Сложные вопросы можно вынести на обсуждение на семинар или на индивидуальные консультации.

Контроль над ходом и результатами самостоятельной работы студентов может осуществляться в сплошной, индивидуальной и выборочной формах.

В процессе самостоятельного изучения студент обязан проработать перечисленные ниже темы, для углубления теоретических знаний и практических навыков, на основании методических рекомендаций по самостоятельной работе.

Темы для самостоятельной работы
по курсу «Маркетинг территорий»

1. Функциональные задачи маркетинга территорий.
2. Управление маркетингом территорий в регионе в современных условиях.
3. Стратегия и тактика маркетинга территорий.
4. Организация службы маркетинга в регионе.

5. Разработка комплекса маркетинга территорий в соответствии с состояниями спроса, существующими на рынке.

6. Учет факторов макросреды при разработке комплекса маркетинга территорий.

7. Учет факторов микросреды при разработке комплекса маркетинга территорий.

8. Организация и проведение региональных маркетинговых исследований.

9. Виды маркетинговых исследований и особенности их проведения.

10. Создание маркетинговых информационных систем как важного фактора повышения эффективности маркетинговых исследований в регионе.

11. Проведение маркетинговых исследований в России, в современных условиях.

12. Методика проведения маркетинговых исследований в нашей стране и за рубежом.

13. Изучение населения как одно из важнейших направлений современных маркетинговых исследований в регионе.

14. Товар в системе маркетинга территорий.

15. Формирование товарной стратегии региона.

16. Разработка системы товародвижения в регионе.

17. Место рекламы в системе маркетинга территорий.

18. Организация и проведение рекламных кампаний с целью повышения инвестиционной и туристско-рекреационной привлекательности территории.

19. Маркетинг территорий в деятельности международных фирм.

20. Структура комплекса международного маркетинга территорий.

21. Планирование комплекса территориальных маркетинговых мероприятий и контроль над их реализацией.

22. Маркетинг территорий как функция менеджмента.

23. Разработка и продвижение территориальным брендов.

24. Организация деятельности по территориальному брендированию в России.

25. Разработка территориальных и туристских брендов в Республике Татарстан.

26. Направления развития конкуренции регионов.

27. Классификация территориальных брендов.

28. Этапы разработки и создания территориальных брендов.

29. Архитектура территориальных брендов.

30. Основные элементы комплекса маркетинга территорий.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-

5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536037

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченок [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченок. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19009-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/555727

Дополнительная литература:

1. *Логунцова, И. В.* Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04913-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/535999

2. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/539607

3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536534

4. Чечулин, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. — Санкт-Петербург : КАРО, 2024. — 144 с. — ISBN 978-5-9925-1507-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/141682.html

Рекомендуется использовать при подготовке докладов и сообщений информацию правового, нормативно-методического характера, а также информацию, полученную по результатам контент-анализа периодических изданий по теме семинарского занятия. В качестве рекомендуемых периодических изданий можно отметить следующие:

- « Менеджмент в России и за рубежом»;
- Проблемы современной экономики
- « Российское предпринимательство»;
- «Журнал управления компанией»
- «Проблемы теории и практики управления»;
- «Маркетинговые стратегии»;
- «Вопросы управления предприятием»;
- «Малое предприятие»
- «Секрет фирмы»;

- Эксперт» и др.

Интернет-ресурсы:

https://urait.ru/ - образовательная платформа «ЮРАЙТ»
http://www.iprbookshop.ru Электронно-библиотечная система «IPR SMART»
http://www.aup.ru/books/m884/

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе изучение данной дисциплины используется учебная аудитория, кабинет для самостоятельной работы студентов, читальный зал, видеопроекционное оборудование, компьютер, оснащенный типовым пакетом системного и офисного ПО, в соответствии с Реестром материально-технического обеспечения аудиторного фонда Университета управления «ТИСБИ». В процессе изучение активно используется видеопроекционное оборудование.

8.Оценка компетенций по изучаемой дисциплине

Для оценки компетентности рекомендуется использовать рейтинговую оценку знаний, умений и навыков магистров по окончанию изучения каждого Модуля в соответствии с Положением о модульно-рейтинговой системе организации образовательного процесс. Итоговая оценка (в баллах) складывается из баллов, набранных по каждому Модулю (семестровая оценка) и баллов, набранных, непосредственно на зачете.

Расчет набранных баллов по дисциплине осуществляется в следующей последовательности:

$C = \frac{M_1 + M_2 + ...M_n}{n} \times 0{,}6$, где М – количество баллов по модулю; n – количество модулей

$З = К \times 0{,}4$, где К - количество баллов на зачете;

$И = С + З + П$, где П – поощрительные баллы (от 1 до 5).

Уровень освоения компетенци	Количество баллов
компетенции не сформирован	до 59 баллов
компетенции сформированы	от 60 до 100 баллов

Уровень сформированности компетенций и их основные признаки оцениваются по следующим таблицам:

Оценка уровня сформированности компетенции ПК-1

ПК-1. Способен участвовать в разработке и реализации стратегий развития территорий, проектировании организационных структур управления, управлении человеческими ресурсами организаций.

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня	Инструменты оценки сформированности уровня
1	**Пороговый уровень (как минимально допустимый)** (обязательный для всех магистров по завершении освоения ОПОП ВО) (от 60 до 70 баллов)	**Должны знать на минимально допустимом уровне:** основы маркетинга территорий; проектирования организационных структур управления; кадрового менеджмента организаций. **Должны уметь на минимально допустимом уровне:** разработать и реализовать маркетинговую стратегию развития территорий; разработать проект организационной структуры управления; организовать кадровый менеджмент организации. **Должны владеть на уровне «сделать по шаблону»:** методами и средствами маркетинга территорий; методикой разработки проекта организационной структуры управления; алгоритмом.	Выступление на семинаре Подготовка и выступление с рефератом Зачет

2	**Базовый уровень (относительно порогового уровня)** **(**От 71 до 85 баллов**)**	**Должны знать на среднем уровне:** основы маркетинга территорий; проектирования организационных структур управления; кадрового менеджмента организаций. **Должны уметь на среднем уровне:** разработать и реализовать маркетинговую стратегию развития территорий; разработать проект организационной структуры управления; организовать кадровый менеджмент организации. **Должны владеть на среднем уровне:** методами и средствами маркетинга территорий; методикой разработки проекта организационной структуры управления; алгоритмом.	Выступление на семинаре Тестирование Контрольная работа Зачет
3	**Повышенный уровень (относительно порогового уровня)** (От 86 до 100 баллов)	**Должны знать на продвинутом уровне:** основы маркетинга территорий; проектирования организационных структур управления; кадрового менеджмента организаций. **Должны уметь на продвинутом уровне:** разработать и реализовать маркетинговую стратегию развития территорий; разработать проект	Выступление на семинаре Тестирование Кейсовые задания Контрольная работа Реферат Зачет

		организационной структуры управления; организовать кадровый менеджмент организации. **Должны владеть на продвинутом уровне:** методами и средствами маркетинга территорий; методикой разработки проекта организационной структуры управления; алгоритмом.	

Приложение 1

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении дисциплины на семинарских занятиях предлагаются вопросы для обсуждения, тесты, управленческие ситуации и задачи. Данный подход позволяет студентам четко представить круг проблем, с которыми они столкнутся, как во время прохождения производственной практики, так и в процессе трудовой деятельности.

Подготовка студентов к семинарскому занятию должна включать, прежде всего, проработку лекционного материала, изучение источников, рекомендованных лектором, а также ознакомление с материалом, публикуемым в периодической печати.

Для развития у студентов навыков самостоятельного мышления, научного обсуждения проблем и формирования собственных выводов, преподавателю следует обратить их внимание на дискуссионный характер некоторых вопросов, освещаемых в современной литературе. Обсуждение мнений различных ученых-специалистов в данной области должно способствовать выработке у студентов аналитического, творческого подхода к появлению собственных взглядов на обсуждаемые проблемы.

Ниже представлен план каждого семинарского занятия, который включает основные вопросы к теме, тестовые задания, управленческие ситуации и задачи, которые необходимо решить, базируясь на материале, изложенном в данном учебно-методическом пособии. Управленческие ситуации содержат информацию о текущем положении фирм и ряд задач, на которые необходимо обратить особое внимание.

В управленческих ситуациях Вам необходимо определять окупаемость и рентабельность инвестиционных проектов, оценивать реальный объем инвестиций и доходов по проектам, принимать решения относительно возможности и экономической целесообразности вложений; составлять план целей и задач, позволяющих повышать конкурентоспособность компаний и эффективность управления ими; рассматривать эффективные коммуникации и мотивацию персонала; разрабатывать кадровую политику и устанавливать лиц, принимающих решение. Помните о том, что в момент рассмотрения управленческой ситуации – ВЫ и есть ЛИЦО, ПРИНИМАЮЩЕЕ РЕШЕНИЕ (ЛПР)!

Разработка и принятие управленческих решений по предложенным управленческим ситуациям может осуществляться либо с помощью управленческих моделей либо с помощью разработки сценария их принятия.

В конце каждого модуля представлен список вопросов для самоконтроля и рекомендуемая литература.

Приложение 2

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»

Кафедра менеджмента и предпринимательства

Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной
аттестации по дисциплине:

Маркетинг территорий
направление подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Профиль подготовки: Государственное управление устойчивым развитием

Казань

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля
   2.2 Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля.
   2.1.1 Выступление на семинаре
   2.1.2 Тестирование
   2.1.3 Реферат
   2.1.4 Контрольная работа
   2.1.5 Кейсовые задания
   2.1Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля
   2.1.1 Фонд оценочных средств для проверки знаний и умений (вопросы к зачету)
   2.1.2 Фонд оценочных средств для проверки сформированности навыков (задачи к зачету)

1.ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Формы контроля / **Формируемые компетенции и их компетенции**	**ПК-1 ПК-1.3**
Формы текущего контроля	
выступление на семинаре	З4
тестирование	З4
реферат	З4
контрольная работа	З4, У4
кейсовые задания	У4, В4
Формы промежуточного контроля	
зачет	З4, У4, В4

З- знания, У- умения, В- владения

2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля.

2.1Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля

2.1.1. Выступление на семинаре

Выступление на семинаре является формой контроля для оценки уровня освоения компетенций, применяемой на семинарских занятиях. Выступление на семинаре может проводиться с использованием форм устного опроса, обсуждения докладов, эссе, выполненных индивидуальных заданий и проблемных вопросов. Выступление на семинаре, таким образом, включает обязательную для всех магистров оценку текущего контроля знаний в виде устного опроса, а также выступление магистров по проблемным вопросам организации инновационной деятельности.

Вопросы к семинарам включают оценку закрепления материала, пройденного на лекциях, а также вопросы, направленные на выявление уровня понимания магистром сути инновационной деятельности.

Вопросы на проверку знаний

1.Определение территориального бренда и его характерные черты.

2.Показатели эффективности брендинга территорий: социальная экономическая, коммуникативная.

3.Этапы разработки и создания территориальных брендов..
4.Правила создания территориальных брендов.
5.Архитектура территориальных брендов.
6.Создание и содержание городских брендов.

Критерии оценивания выступления на семинаре

Результат	Балл
Демонстрирует полное понимание поставленного вопроса, логично и последовательно отвечает на вопрос. Дает развернутый ответ с практическими примерами	100-90
Дает полный и логически правильный ответ на вопрос, но сформулировать примеры по рассматриваемому вопросу не может	80-89
Демонстрирует частичное понимание сути вопроса, способен охарактеризовать суть финансового явления.	70-79
Способен сформулировать определения терминов, привести классификацию, перечислить формы, методы и т.п., но не может дать их характеристику	60-69
Демонстрирует непонимание вопроса, отвечает с наличием грубых ошибок в ответе либо не отвечает на вопросы	Менее 60

2.1.2.Тестирование

1. В чем заключается главная цель маркетинга?
а) обеспечение сбыта товаров до установленной величины;
б) наилучшее удовлетворение потребностей покупателя;
в) проведение обновленной научно-технической политики;
г) обеспечение благополучия всего общества в целом.

2. Рынок в маркетинге понимается как:
а) место купли-продажи товаров;
б) вся сфера товарного обращения;
в)совокупность реальных и потенциальных покупателей товаров.

3. Начинать деятельность на рынке следует с решения:
а) стратегических задач;
б) аналитико-оценочных задач;
в) исполнительских задач;
г) всех задач одновременно.

4. Какую систему представляет собой маркетинг?
а) сбытовую;
б) производственную;

в)производственно-сбытовую.

5. Маркетинг начинается:

а) с информационной рекламной компании;

б) с разработки и производства товара;

в)с изучения рынка и запросов потребителей.

6.Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

а) компаний, приобретающих товары для последующей реализации потребителям;

б)покупателей, приобретающих товары для личного потребления;

в) фирм-производителей готовой продукции.

7.При отсутствии спроса применяется:

а) ремаркетинг;

б) поддерживающий маркетинг;

в) контрмаркетинг;

г) стимулирующий маркетинг.

8.На решение какой задачи нацелена, в первую очередь, система маркетинга?

а) сегментация потребительского рынка по различным признакам;

б) исследование конъюнктуры рынка;

в) организация и проведение рекламной компании;

г) увеличение сбыта производимой продукции;

д) развитие и поддержка устойчивых связей с общественностью;

е) изучение общеотраслевых тенденций.

9. Демаркетинг связан с:

а) нерегулярным спросом;

б)чрезмерным спросом;

в) отсутствием спроса;

г) снижающимся спросом.

10. Управление маркетингом означает управление:

а) трудовыми ресурсами;

б) информационными технологиями;

в)спросом;

г) производственными процессами

11.Что относится к маркетингу имиджа?:

а) создание новых рабочих мест;

б) развитие и распространение положительного образа территории;

в) повышение притягательности данной территории для человека;

г) развитие промышленных зон.

12. Что не относится к маркетингу инфраструктуры?:

а) развитие инфраструктуры жилых районов;

б) развитие промышленных зон;

в) развитие рыночной инфраструктуры;

г) повышение притягательности данной территории для человека.

13. Какие из перечисленных характеристик могут быть отнесены к особенностям маркетинга территорий?:

а) высокая доходность;

б) высокая социальная значимость;

в) высокий уровень конкуренции;'

г) все перечисленное.

14. Какое направление маркетинга может быть отнесено к важнейшим?

а) аналитическая деятельность по обработке данных и позиционированию продукции;

б) формирование стратегии стабилизации;

в) целевой характер управленческих решений;

г) распределение муниципальных заказов.

15. Какие характеристики должны быть учтены при анализе ресурсов муниципального хозяйства?:

а) финансовое обеспечение муниципального комплекса;

б) экономическая ситуация в стране и регионе;

в) своевременность поступления информации;

г) рекламная политика.

16. Что является целью маркетинга территорий:

а) притягательность, престиж территории в целом;

б)привлекательность сосредоточенных на территории организационных ресурсов;

в) возможности воспроизводства природных ресурсов;

г) все перечисленное.

17. Какие факторы характеризуют достигнутый уровень развития муниципального хозяйства?:

а) уровень доходов населения;

б) индекс инфляции в регионе;

в) качество обслуживания потребителей;

г) демографическая структура жителей.

18. Какие характеристики отражают основную стадию процесса маркетингового исследования?

а) изучение литературных источников;

б)сбор информации;

в) прогнозирование;

г) программирование.

19. Какая из перечисленных маркетинговых стратегий могут быть отнесена к стратегии спроса?:

а) наём временных работников;

б) эффективное использование временных ресурсов;

в) стратегия дифференциации;

г) система резервирования,

20.Кто относится к числу основных субъектов маркетинга территорий:

а)+производители территориального продукта;

б) туристы;

в) представители федеральных органов власти;

г) общественные организации.

21.Что включает в себя комплекс территориального маркетинга:

а) территориальный продукт;

б) цена территориального продукта;

в) локализация территориального продукта;

г) все перечисленное.

22.Основными инструментами маркетинговых коммуникаций продвижения территориального продукта не являются:

а) реклама;

б) персональные (личные) продажи;

в) коллекторские услуги;

г) мероприятия, стимулирующие спрос;

23.Что относится к технологическим ресурсам территории?

а) ресурсы биосферы;

б) уровень развития транспорта и размещение главных транспортных путей;

в) схема размещения жителей по территории;

г) минеральные ресурсы.

24.Что относится к социальным ресурсам территории?

а) количество и качество рабочей силы;

б) наличие объектов производственной инфраструктуры;

в) национальный и религиозный состав населения;

г) развитие средств коммуникации (виды связи, доступность и качество связи).

25.Что относится к природным ресурсам и географическому положению территории?

а) нерудные полезные ископаемые;

б) материальные объекты хозяйственного и нехозяйственного назначения;

в) показатели, отражающие финансы территории;

г) традиционные виды занятости.

26.Что относится к локализации территориального продукта?:

а) конкретные характеристики территории;

б) система организации и качество менеджмента данной территории;

в) объективно существующая, территория как точка на карте;

г) затраты, возникающие непосредственно на территории при проживании.

27. Что относится к цене территориального продукта?:

а) система организации и качество менеджмента данной территории;

б) затраты, связанные с добровольным или вынужденным уходом с территории в форме убытка и/или недополученного дохода;

в) виды деятельности на территории;

г) элемент системы движения финансовых потоков.

28. Что относится к территориальному продукту?:

а) уровень экологической безопасности;

б) затраты, связанные непосредственно с приобретением территориального продукта;

в) элемент системы движения информационных потоков;

г) элемент системы движения сырьевых потоков.

29. Что относится к внешней микросреде территории?

а) политико-правые факторы;

б) социо-культурные факторы;

в) потребители ресурсов территории;

г) технологические факторы.

30.Что относится к эконом-географическому критерию анализа территориального продукта?:

а) движение бюджетных средств;

б) решение общих экологических, природоохранных задач;

в) общность политических и социальных задач;

г) движение товарно-сырьевых потоков, как внутри региона, так и между регионами.

31.В чем заключаются специфические особенности маркетинга городов?:

а) высокая плотность населения;

б) высокая стоимость жизни и земли;

в) концентрация деловой и транспортной инфраструктуры;

г) все перечисленное.

32. Что относится к экономическим особенностям территории?:

а) человеческий фактор;

б) эффективность правительства;

в) производственная инфраструктура;

г) культурное наследие и ресурсы.

33. Что относится к демографическим особенностям территории?:

а) инновационные ресурсы;

б) уровень и качество жизни населения;

в) инвестиционный потенциал;

г) социальная инфраструктура.

34. Что относится к природным особенностям территории?:

а) сырьевые ресурсы;

б) социальная политика;

в) финансовые ресурсы;

г) уровень деловой активности.

35. Что относится к информационным особенностям территории?:

а) природно-климатические особенности;

б) трудовые ресурсы;

в) консалтинговые ресурсы;

г) занятость.

36. Что относится к культурным особенностям территории?:

а) степень благоприятности для бизнеса;

б) рекламный рынок;

в) культурное наследие;

г) PR- услуги.

37. Что относится к социальным особенностям территории?:

а) качество жизни населения;

б) социальная инфраструктура;

в) эффективность правительства;

г) аудит.

38. Какое из приведенных ниже высказываний верно?:

а) позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка;

б) позиционирование имеет смысл, если за ним следует процедура сегментации рынка;

в) позиционирование имеет смысл только в том случае, если ему предшествовала сегментация рынка;

г) нет верного ответа .

39. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий??:

а) территориальный продукт и его цена;

б) организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;

в) территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;

г) средства коммуникации.

40. Что такое маркетинг территорий??:

а) это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;

б) это вид человеческой деятельности в интересах территории, направленный на изучение и удовлетворение потребностей ее потребителей с целью управления спросом на нее;

в) это коммерческий маркетинг, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория;

г) международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле.

41.Что имеет значение для человека при оценке территории как **места постоянного проживания?:**

а) условия проживания и развитие услуг гостеприимства;

б) уровень издержек производства при осуществлении деятельности на территории;

в) наличие и уровень развития бизнес-услуг;

г) качество жилья и коммунального обслуживания.

42.Что имеет значение для человека, как место временного пребывания?:

а) наличие работы по имеющейся специальности;

б) количество, качество, формы отдыха и развлечений и досуга;

в) наличие конкретных видов природных ресурсов, условия и формы их использования;

г) достаточное количество и качество рабочей силы.

43.Что имеет значение для человека, как места осуществления бизнеса являются?:

а) качество медицинской помощи, наличие оздоровительных объектов;

б) доброжелательность населения;

в)существующие формы и меры поддержки развития бизнеса на территории;

г) наличие объектов и качество услуг в области культуры, спорта, досуга и развлечения.

44. Территория может представлять интерес как место:

а) временного проживания;

б) постоянного ведения деятельности;

в) временного ведения деятельности;

г) все перечисленное.

45. Частные лица могут быть сгруппированы в зависимости от:

а) возраста;

б) размера бизнеса;

в) с учетом спортивных предпочтений региона;

г) в зависимости от статуса.

46. Коммерческие организации могут быть сгруппированы в зависимости от:

а) социальной принадлежности;

б) от отрасли и вида деятельности;

в) сферы профессиональных интересов;

г) все перечисленное.

47. Некоммерческие общественные организации могут быть сгруппированы в зависимости от:

а) социальной принадлежности;

б) места проживания;

в) места расположения бизнеса;

г) с учетом специфики интересов и предметов ведения.

48.Что такое бренд?:

а) логотип;

б) слоган;

в) образ;

г) все перечисленное.

49. Что относится к потребителям территориального продукта?:

а) частные лица;

б) коммерческие организации;

в) общественные (некоммерческие) организации;

г) все перечисленное.

50. Для проведения макросегментации необходимо учитывать:

а) функцию потребностей – «что» удовлетворяется;

б) технологии – «как» удовлетворяются потребности;

в) группы потребителей – «кто» получает удовлетворение;

г) все перечисленное.

51. К основным аргументам функционирования территории относятся:

а) тематические парки;

б) уборка мусора;

в) гостиничное дело;

г) симпозиумы.

52. К основным аргументам развития территории относятся:

а) состояние и эксплуатация жилищного фонда;

б) конференции;

в) наличие и развитие школ;

г) динамика инвестиций.

53. К специфическим инструментам маркетинга территории относятся:

а)выставки, ярмарки, в том числе постоянно действующие;

б) транспортное обслуживание;

в) наличие и развитие детских дошкольных учреждений;

г) уровень занятости населения.

54. Укажите последовательность этапов внедрения маркетинга территорий:

а)разработка комплекса маркетинга территорий и выработка политики территориального маркетинга;

б) реализация плана маркетинга;

в) контроль;

г) сбор и анализ информации.

55. К основным аргументам развития территории относятся:

а)наличие парков, благоустройство;

б) динамика инвестиций;

в) развитие высшего и послевузовского образования;

г) учреждения культуры.

56. К основным аргументам развития территории для бизнеса не относятся:

а) налоговые стимулы;

б) месячники культуры и искусства;

в) возможности приобретения или аренды земли;

г)возможности приобретения или аренды компонентов инфраструктуры.

57. К какой стратегии относится побуждение к более частому использованию ресурсов или благ территории:

а) рационализации рынка;

б) оптимизация рынка;

в) организации рынка;

г)развития первичного спроса.

58. К какой стратегии относится снижение явных затрат для приоритетных потребителей территориального продукта:

а) рационализации рынка;

б) оптимизация рынка;

в) организации рынка;

г)развития первичного спроса.

59. К какой стратегии относится сознательный отказ от использования тех ресурсов территории или оказания общественных услуг, которые коммерчески неэффективны и не имеют высокой социальной значимости:

а) рационализации рынка;

б) оптимизация рынка;

в) организации рынка;

г) развития первичного спроса.

60. К какой стратегии относится развитие организационных форм поддержки приоритетных направлений деятельности:

а) рационализации рынка;

б) оптимизация рынка;

в) организации рынка;

г) развития первичного спроса.

Критерии оценивания тестирования

Результат	Балл
Правильные ответы на 55 и более вопросов	100-90
Правильные ответы на 45 и более вопросов	80-89
Правильные ответы на 35 и более вопросов	70-79
Правильные ответы на 25 и более вопросов	60-69
Правильные ответы на менее чем 20 вопросов	Менее 60

2.1.3. Реферат

Реферат является одним из этапов в формировании компетенций обучающегося. Реферат как форма оценочного средства предполагает краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются формирование умений самостоятельной работы магистров с источниками литературы, их систематизация, развитие навыков логического мышления, углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Примерные темы рефератов
по курсу «Маркетинг территорий»

1. Функциональные задачи маркетинга территорий.
2. Управление маркетингом территорий в регионе в современных условиях.
3. Стратегия и тактика маркетинга территорий.
4. Организация службы маркетинга в регионе.
5. Разработка комплекса маркетинга территорий в соответствии с состояниями спроса, существующими на рынке.
6. Учет факторов макросреды при разработке комплекса маркетинга территорий.
7. Учет факторов микросреды при разработке комплекса маркетинга территорий.
8. Организация и проведение региональных маркетинговых исследований.
9. Виды маркетинговых исследований и особенности их проведения.
10. Создание маркетинговых информационных систем как важного фактора повышения эффективности маркетинговых исследований в регионе.
11. Проведение маркетинговых исследований в России, в современных условиях.
12. Методика проведения маркетинговых исследований в нашей стране и за рубежом.
13. Изучение населения как одно из важнейших направлений современных маркетинговых исследований в регионе.
14. Товар в системе маркетинга территорий.
15. Формирование товарной стратегии региона.
16. Разработка системы товародвижения в регионе.
17. Место рекламы в системе маркетинга территорий.
18. Организация и проведение рекламных кампаний с целью повышения инвестиционной и туристско-рекреационной привлекательности территории.
19. Маркетинг территорий в деятельности международных фирм.
20. Структура комплекса международного маркетинга территорий.
21. Планирование комплекса территориальных маркетинговых мероприятий и контроль над их реализацией.
22. Маркетинг территорий как функция менеджмента.
23. Разработка и продвижение территориальным брендов.
24. Организация деятельности по территориальному брендированию в России.
25. Разработка территориальных и туристских брендов в Республике Татарстан.
26. Направления развития конкуренции регионов.
27. Классификация территориальных брендов.

28. Этапы разработки и создания территориальных брендов.
29. Архитектура территориальных брендов.
30. Основные элементы комплекса маркетинга территорий.

.

Критерии оценивания

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению. Новизна текста определяет, прежде всего, самостоятельностью в постановке проблемы, формулированием нового аспекта известной проблемы, наличие авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений.

Одним из критериев оценки работы является анализ использованной литературы. Определяется, привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

Степень раскрытия сущности вопроса – наиболее важный критерий оценки работы магистра над рефератом. В данном случае определяется: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) обоснованность способов и методов работы с материалом, способность его систематизировать и структурировать; г) полнота и глубина знаний по теме; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). Также учитывается соблюдение требований к оформлению: насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения; владение терминологией; соблюдение требований к объёму реферата.

Критерии оценивания	**Баллы**
В реферате обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.	90-100
Основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.	80-89
В работе имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично;	66-79

допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.	
Реферат представлен, но тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.	60-65

2.1.4.Контрольная работа

Контрольная работа используется для текущего контроля умений и навыков магистров. В целях освоения компетенции для написания контрольной работы магистры изучают необходимый теоретический материал по теме, а так же отрабатывают навыки техники вычисления пределов функции. Каждому магистру выдается индивидуальный вариант контрольной работы из расчета по времени на решение на одну полную пару.

Типовой вариант контрольной работы

1. Содержание понятия маркетинг территорий.
2.Основные принципы и цели маркетинга территорий.
3.Функциональные задачи маркетинга территорий: аналитико-оценочные, стратегические и исполнительные.
4.Основные элементы комплекса маркетинга территорий.
5.Маркетинговая среда территории.
6.Элементы внутренней среды территории.
7.Факторы внешней макросреды территории.

Критерии оценивания

Результат выполнения контрольной работы магистром оценивается в баллах. Оценка письменного ответа магистра по результатам контрольной работы производится по 100 балльной системе. Если задания решены полностью и ответ верный, то за первые три задания ставится по 10 баллов, за четвертое и пятое задание ставится по 20 баллов, и за шестое задание ставиться 30 баллов.

2.1.5.Кейсовые задания

ПРАКТИЧЕСКИЕ СИТУАЦИИ

Ситуация 1 для анализа: Туризм и реклама.

Туристическое бюро Дании — государственная организация. Перед ним поставлена задача увеличить число туристов из зарубежных стран, а также время их пребывания в стране. Основными клиентами компании Бюро считало американцев и японцев. За последние пять лет число туристов из Японии и США увеличивалось на 5—7% в год. Японские группы были более многочисленными, но увеличились всего на 2—3%. Основная проблема заключалась в том, что ни американцы, ни японцы не проводили в Дании свои отпуска.

Корпорация международного туризма' на основании маркетинговых исследований сделала вывод, что Дания практически закрыта для нескольких европейских и американских авиалиний, обслуживающих ранее этот район, поскольку туристы, в том числе из интересующих фирму стран, задумывая путешествие в Европу, в первую очередь выбирали Германию, Англию, Францию. Только 10% из опрошенных американцев и 5% японцев были «немного заинтересованы» посетить Данию, хотя проявили интерес к Франции 40% американцев и 50% японцев. Маркетинговую задачу Туристического бюро Дании осложнял также явно возросший интерес туристов к странам Восточной Европы, особенно Польше и Венгрии (30% и 15% американцев и японцев соответственно).

За последние несколько лет у Бюро возникли хорошие деловые контакты с рекламными агентствами Нью-Йорка и Токио, которые провели рекламные кампании. Основными средствами рекламы были журналы и газеты. Кроме того, в местные бюро путешествий, а также в другие организации по их запросам рассылались рекламные буклеты. Однако министр, занимающийся проблемами туризма, был убежден, что нужна более эффективная реклама, и предложил Бюро разработать всеобъемлющую рекламную кампанию, которая увеличила бы приток туристов в Данию.

Вопросы и задания

1. Как бы вы охарактеризовали туристов, желающих посетить Данию или провести там свой отпуск?
2. Предложите виды и средства рекламы и план проведения рекламной кампании на интересующих Бюро рынках туризма.
3. Какие различия вы бы порекомендовали учитывать (если они существуют) между японскими и американскими туристами, чтобы учесть это при разработке рекламной кампании?

Ситуация 2 для анализа: Диснейленд в Европе

После смерти Уолта Диснея «Уолт Дисней Компани», казалось, потеряла свой творческий размах. Как и другие студии, начавшие работать на видео- и телерынках, «Дисней» была довольна своей кинотекой, но ее новые

фильмы (всего три-четыре в год) в большинстве случаев лежали на полке. После почти 30-летней работы на телевидении компания сняла свои программы, и к середине 80-х годов ее доходы на 75% зависели от тематических парков недвижимости (главным образом отелей). Однако руководство в настоящее время пытается возродить и создать заново былую славу магии Диснея. Будучи убеждены в том, что имя компании, ее культурные традиции и наследие — основное достижение, руководители «Дисней» считают, что компания должна одновременно развивать свои традиционные направления и разрабатывать новые. Продолжая работать на сегменте рынка, ориентированном на семейный просмотр фильмов, «Дисней» через свое отделение «Тачстоун Пикчерз» начала производство фильмов для взрослых.

Новым видом деятельности стал экспорт тематических парков. Токио-Диснейленд ежегодно посещают миллионы людей, поэтому ожидалось, что Евродиснейленд, который открылся в 1992г. под Парижем, принесет доход 2 млрд. долл. Одновременно бизнес на рынке парков и недвижимости расширялся и в США: компания строила новые отели для привлечения новых посетителей.

Вместе с этим обновилась и деятельность по традиционным направлениям: возобновился показ «Дисней по воскресеньям», были записаны на видеокассеты классические фильмы («Белоснежка» и др.) с обновлением записей через пять лет, а не семь, как прежде.

Программы «Диснея» набрали наибольшее число подписчиков по кабельному телевидению; с государственной организацией Китая был подписан контракт о ежегодном показе по телевидению мультфильмов о Микки Маусе и Дональде Даке.

Кстати, эти герои не так давно посетили некоторые американские больницы и прошли парадом по 120 городам США. Белоснежка и семь гномов появились на фондовой бирже Нью-Йорка, чтобы привлечь внимание к своему 50-летнему юбилею.

Компания открыла магазины в торговых центрах США, предлагающие как лицензионные, так и эксклюзивные товары.

Таким образом, повторно внедрившись на рынок, компания предполагала, что ее репутация и успех автоматически перенесутся в Европу, и Евродисней был торжественно открыт летом 1992г. при участии звезд кино и поп-музыки. Парк, расположен недалеко от Парижа, хотя французские «снобы культуры» выступали против американизмов, фермеры выразили недовольство тем, что под парк были заняты плодородные земли, и блокировали ведущие к нему дороги. В июле число посетителей в день было на 10 тысяч человек меньше запланированного, а в августе компания была вынуждена закрыть один из шести своих отелей и уволить 5 тысяч человек персонала. Туроператоры приостановили свою работу на длительное время.

И хотя компания утверждала, что дела Евродиснейленда идут успешно, было очевидно, что возникли серьезные проблемы. Еще в апреле 1992г. на Евродиснейленд обрушилась волна негативных публикаций в прессе. По

мнению французских политических деятелей, герои Диснея могут завоевать сердца многих французов, и они решат утвердить английский язык в качестве второго официального языка тематического парка.

Климат в Европе не такой благоприятный, как в США, где расположены парки Диснея, и доход компания получала только в летние месяцы. В 1992г. было холодное лето, в экономике Франции наблюдался спад, был сокращен рабочий день в промышленности, снизились доходы, а значит, и расходы людей на проведение выходных дней. Ближе к концу первого летнего сезона становилось все очевиднее, что Евродиснейленд под Парижем не сможет существовать лишь за счет доходов от летнего сезона.

Компания «Дисней» осознала, что ей необходимо действовать. Чтобы поднять уровень посещаемости в «мертвый сезон», компания снизила цены на проживание в гостиницах в зимний период; предоставила дополнительные скидки на билеты с апреля по октябрь, начала крупномасштабную рекламную кампанию: сотрудничество с крупнейшей туристической организацией American Express, объявления в региональных и национальных газетах, реклама в прессе, радио, на телевидении. В конце концов «Дисней» оказалась перед дилеммой. Евродиснейленд был еще далек от завершения: предполагалось создание дополнительных аттракционов и сооружений. К началу 1992г. в парк были вложены огромные инвестиции, а прибыли не поступали — многие посетившие парк уходили разочарованными, но были и такие, кто посещал парк несколько раз за сезон.

Компания вынуждена была опираться на свою марку и возможности маркетинга. «Дисней» сумела убедить некоторых партнеров и клиентов, что Евродиснейленд будет развиваться, утверждая славу «Диснея» в Европе, его популярность будет расти. Однако многие сотрудники компании и туроператоры расценили результаты первого сезона как удар по репутации и состоянию корпорации.

Вопросы и задания

1. На какие средства маркетинга опиралась компания «Дисней»? Насколько они приемлемы для ее французского филиала?
2. Какие факторы маркетинговой среды не были учтены компанией при выходе на европейский рынок? Как могла компания исследовать эти факторы?
3. Соответствовала ли всемирно известная марка для внедрения в Европу, и не лучше ли было изменить имидж компании при создании Евродиснейленда?
4. Какие элементы «промоушн-микс» (совокупность способов продвижения товаров на рынок) были использованы для продвижения в Европу, и не следовало бы их изменить, учитывая неудачи, описанные в ситуации?
5. Предложите свою концепцию продвижения компании в Европу.

Критерии оценивания

Критерии оценивания	Баллы
Студент хорошо знает теоретический материал и может его применить на практике, обладает коммуникативными навыками. Умеет структурировать материал, анализировать информацию, делать логические выводы и на их основе предлагать свои решения, отстаивать свою точку зрения, проявлять знания, умения и навыки при защите проекта. У студента прослеживаются творческие подходы к решению кейсового задания, способности к генерированию новых идей.	90-100
Студент знает теоретический материал и может его применить на практике. Умеет анализировать информацию, делать логические выводы, обоснованно отстаивать свою точку зрения, генерировать новые идеи. При рассмотрении практической ситуации отвечает на задаваемые вопросы.	80-89
Студент владеет теоретическим материалом, но затрудняется с анализом информации, с выводами. При рассмотрении практической ситуации не всегда отвечает на задаваемые вопросы. Нет генерации новых идей и практических подходов к решению кейсового задания.	70-79
Студент плохо владеет теоретическим материалом, не всегда может применить его к конкретной ситуации. При рассмотрении практической ситуации не может ответить на поставленные вопросы.	60-69

2.2. Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля

2.2.1 Фонд оценочных средств для проверки знаний/умений

Вопросы к зачету

1. Сущность маркетинга территорий.
2. Субъекты территориального маркетинга.
3. Цели, задачи, принципы маркетинга территорий.
4. Функции маркетинга территорий.
5. Комплекс маркетинга территорий.
6. Территориальный продукт.
7. «Цена» территориального продукта.
8. Локализация территориального продукта.
9. Продвижение территориального продукта.
10. Маркетинговая среда территории.
11. Внешняя микросреда территории.
12. Внешняя макросреда территории.
13. Виды маркетинга территорий.
14. Формирование имиджа территории.
15. Целевые группы (рынки), «потребители территорий».
16. Маркетинговые исследования в территориальном маркетинге.
17. Комплексная оценка конкурентоспособности региона.
18.Оценка эффективности использования социально-экономического потенциала региона.
19. Брендинг территории.
20. Работа по повышению репутации территорий.
21. Технологии создания территориальных брендов.
22. Этапы разработки и создания территориальных брендов.
23. Правила создания территориальных брендов.
24. Архитектура территориальных брендов.
25. Создание городского бренда.
26. Поняитие кобрендинга.
27. Территориальный брендинг как инструмент регионального маркетинга.
28. Функциональные задачи территориального маркетинга.
29. Сегментация в маркетинге территорий.
30. Позиционирование и дифференциация территории.
31. Основы эффективности для брендинга мест.
32. Стратегии маркетинга территорий.
33. Функциональные стратегии территорий.
34. Разработка деловых стратегий территории.
35. Маркетинг имиджа.
36. Маркетинг притягательности.
37. Маркетинг инфраструктуры.
38. Маркетинг населения, персонала.
39. «Портфельная» стратегия в маркетинге территорий.
40. «Стратегия роста».
41. Стратегия развития рынка.
42. Стратегия диверсификации.

43. Функции рекламы в маркетинге территорий.
44. Влияние рекламы на различные группы людей, проживающих на определенной территории.
45. Средства распространения рекламы в территориальном маркетинге.
46. Аналитические задачи маркетинга территорий.
47. Стратегические задачи маркетинга территорий.
48. Исполнительские задачи маркетинга территорий.

2.2.2 Фонд оценочных средств для проверки сформированности навыков

Все задачи на зачете – это кейсовые задания.

Новая зубная паста на венгерском рынке.

Косметическое предприятие Fiko широко известно в Венгрии своими изделиями высокого качества. В конце 80-годов директор предприятия поставил задачу сосредоточить усилия на увеличении прибыли. Каждому руководящему работнику было поручено изыскать возможности выпуска новой продукции. Быстрее всего оказалось возможным выпустить новую зубную пасту. Все исследования и анализы по ней были закончены, и нужно было лишь найти подходящее название.

Новая зубная паста была изготовлена из превосходных компонентов. Результаты анализов свидетельствовали, что она могла бы заменить находящиеся в продаже зубные пасты, поскольку её очищающие свойства: аромат, антикариесные и никотиноудалающие свойства были лучше, чем у всех выпускаемых паст.

Было решено, что это именно то изделие, с которым следовало как можно быстрее выйти на рынок Венгрии. Зубной пасте было дано название «Квалиташ» и подобрана приятная для глаз упаковка. Отдел маркетинга предложил пустить пасту в продажу по цене, превышающей цены ранее выпущенных в продажу аналогичных изделий. Предприятие и раньше успешно использовало такую политику в Венгрии, стремясь заполнить брешь между лучшими марками и дешёвыми изделиями. Руководство приняло это предложение, предполагая, что более требовательные покупатели будут согласны заплатить большую цену за лучшие изделия. Реализация новой пасты не составляла проблемы, поскольку у Fiko установились давние связи с предприятиями оптовой торговли.

Однако паста «Квалиташ» не нашла рынка спроса. Опросы покупателей показали следующее (приводятся типичные ответы):

- зубная паста, которую я сейчас использую, очень хороша, а у «Квалиташ» неприятный вкус;

- никогда не видел «Квалиташ» в том универсаме, где обычно делаю покупки; мне очень нравится та паста, который я пользуюсь и, следовательно, зачем её менять?;

- не намерен покупать такую дорогую зубную пасту, поскольку не может быть, чтобы она была настолько же лучше насколько дороже.

Вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте задачу, которая была поставлена перед сотрудниками предприятия Fiko.
2. Какую стратегию осуществляло предприятие на венгерском рынке?
3. Как позиционировали зубную пасту «Квалиташ»?
4. На какой сегмент рынка ориентировалась Fiko?
5. Объясните, в чём причины неуспеха новой зубной пасты на венгерском рынке.

Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам зачета

Характеристика ответа	Европейская оценка	Рубежные баллы	Оценка	Уровень сформированности компетенций
Дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном ориентировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. При ответе студент демонстрирует применение знаний к реальным профессиональным ситуациям, объясняет решение задачи на уровне анализа, синтеза и дает свою оценку решения проблемы. Причем студент не затрудняется с ответом при видоизменении задания и правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.	**A**	**100-96**	**зачтено**	**Повышенный уровень сформированности компетенций**
Дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Задача решена правильно и с обоснованием принятого решения. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.	**A**	**95-91**	**зачтено**	
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Задача решена верно, правильно обосновывает принятую методику решения задачи. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с	**A**	**90-86**	**зачтено**	

помощью преподавателя.				
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.	**B**	**85-81**	**зачтено**	**Базовый уровень сформированности компетенций**
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Ответы на дополнительные вопросы логичны, изложены в терминах науки, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.	**C**	**80-76**	**зачтено**	
Студент демонстрирует достаточные теоретические и практические знания. Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий или решении практической задачи, которые аспмрант затрудняется исправить самостоятельно.	**C**	**75-71**	**зачтено**	
Дан недостаточно полный и развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Студент испытывает затруднения при выполнении практической задачи и не может связать теорию с практикой.	**D**	**70-66**	**зачтено**	**Пороговый уровень сформированности компетенций**
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют	**E**	**65-61**	**зачтено**	

существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Испытывает затруднения при выполнении практических задач. Речевое оформление требует поправок, коррекции.				
Дан неполный ответ. Присутствует нелогичность изложения. Студент затрудняется с доказательностью. Масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений. В ответе отсутствуют выводы. Речь неграмотна. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя	**E**	**60**	**зачтено**	
Студент испытывает значительные трудности в ответе на вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает. Задача не решена	**F**	**Менее 60**	**Не зачтено**	**Компетенции не сформированы**

.