

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Иркутский государственный университет путей сообщения»

ЗАБАЙКАЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА -  
филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования «Иркутский государственный университет путей сообщения»  
(ЗаБИЖТ ИрГУПС)

УТВЕРЖДАЮ  
Председатель ССОП  
к.т.н., доцент М.И. Коновалова

«23» июня 2017 г.  
протокол № 6

## Б1.В.02 Маркетинг и логистика территорий

### рабочая программа дисциплины

Направление подготовки – 38.03.02 Менеджмент  
Профиль подготовки – Логистика и управление цепями поставок  
Программа подготовки – прикладной бакалавриат  
Квалификация выпускника – бакалавр  
Форма обучения – очная  
Нормативный срок обучения – 4 года  
Кафедра-разработчик программы – Управление процессами перевозок

Общая трудоемкость в з.е. – 2                      Формы промежуточной аттестации в семестре:  
Часов по учебному плану – 216                      экзамен 7, зачет 8

#### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	7,8	Итого
Число недель в семестре	18	
Вид занятий	Часов по учебному плану	Часов по учебному плану
<b>Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий</b>	<b>76</b>	<b>76</b>
– лекции	38	38
– семинарские (практические)	38	38
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>104</b>	<b>104</b>
<b>Экзамен, зачет</b>	<b>36</b>	<b>36</b>
<b>Итого</b>	<b>216</b>	<b>216</b>

ЧИТА



Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденным Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.01.2016 г. № 7.

Программу составил:

к.ф.н., доцент, доцент

О.А. Калмыкова

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе для обучения обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент на заседании кафедры «Управление процессами перевозок».

Протокол от «20» июня 2017 г. № 9.

Срок действия программы: 2017-2021 гг

Зав. кафедрой, к.т.н., доцент

М.И. Коновалова

<b>1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>1.1 Цель освоения дисциплины</b>	
1	приобретение студентами знаний и практических навыков, которые позволяют им учитывать влияние маркетинга на принятие управленческих решений и осуществлять эффективное управление маркетингом в соответствии с современными международными требованиями к данному виду деятельности
<b>1.2 Задачами освоения дисциплины</b>	
1	формирование у студентов научного мышления и практического познания законов рыночной концепции хозяйствования
2	овладение понятийным аппаратом и терминологией маркетинга и логистики, их роли в развитии российских реформ
3	познание объектов логистического управления: материальных, финансовых, информационных и сервисных потоков, логистических систем и их элементов, механизма государственной поддержки
4	освоение и понимание многогранных функций маркетинга и логистики в общей концепции менеджмента и их взаимодействие с прочими сферами бизнеса
<b>2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	
<b>2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося</b>	
1	Б1.Б.11.02 Теория организации
2	Б1.Б.17 Маркетинг
3	Б1.В.07 Основы предпринимательства
4	Б1.В.ДВ.08.01 Транспортное обеспечение логистических систем
5	Б1.В.ДВ.08.02 Организация сервиса на транспорте
6	Б1.В.ДВ.11.01 Управление логистическими системами и процессами
7	Б1.В.ДВ.11.02 Логистические риски
8	Б1.В.07 Логистика
9	Б2.В.02(У) Учебная - по получению первичных профессиональных умений и навыков (практико-ориентированная)
10	Б2.В.03(П) Производственная - по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
<b>2.2 Дисциплины и практики, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее</b>	
1	Б1.В.02 Методы принятия управленческих решений
2	Б1.В.03 Стратегический менеджмент
3	Б1.В.12 Международный маркетинг и внешнеэкономическая деятельность
4	Б1.В.ДВ.04.01 Логистика складского хозяйства
5	Б1.В.ДВ.04.02 Коммерция
6	Б1.В.ДВ.07.01 Логистический менеджмент на транспорте
7	Б1.В.ДВ.07.02 Логистика отрасли
8	Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
<b>3 ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
<b>ПК-3:</b> Владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	
<b>Минимальный уровень освоения компетенции</b>	
Знать	основные целевые рынки покупателей услуг территории, основные логистические центры и системы территории
Уметь	находить аргументы функционирования и развития городов, выделять основные показатели социально-экономического положения территории
Владеть	основными способами муниципального ценообразования, оценкой сложившегося

	образа территории и усилиями субъектов территориального маркетинга по осуществлению эффективного позиционирования территории
<b>Базовый уровень освоения компетенции</b>	
Знать	основные целевые рынки покупателей услуг территории, основные логистические центры и системы территории, сущность, уровни дифференцирования территорий
Уметь	находить аргументы функционирования и развития городов, выделять основные показатели социально-экономического положения территории, видеть конкурентноспособность и конкурентные преимущества территории
Владеть	основными способами муниципального ценообразования, оценкой сложившегося образа территории и усилиями субъектов территориального маркетинга по осуществлению эффективного позиционирования территории, методами развития конкуренции между территориями
<b>Высокий уровень освоения компетенции</b>	
Знать	основные целевые рынки покупателей услуг территории, основные логистические центры и системы территории, сущность, уровни дифференцирования территорий, внутренние и внешние конкурентные преимущества территории
Уметь	находить аргументы функционирования и развития городов, выделять основные показатели социально-экономического положения территории, видеть конкурентноспособность и конкурентные преимущества территории, делать конкурентный анализ территории
Владеть	основными способами муниципального ценообразования, оценкой сложившегося образа территории и усилиями субъектов территориального маркетинга по осуществлению эффективного позиционирования территории, методами развития конкуренции между территориями, способами разработки деловых и функциональных стратегий развития территорий
<b>ПК-5: Способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений</b>	
<b>Минимальный уровень освоения компетенции</b>	
Знать	сущность и разновидности маркетинга территорий, стратегии маркетинга территорий
Уметь	вырабатывать стратегии маркетинга территорий, выделять целевые группы потребителей территории, выбирать способы эффективного продвижения территорий
Владеть	методами идентификации территории, SWOT-анализом целевых рынков и позиционирование территории
<b>Базовый уровень освоения компетенции</b>	
Знать	сущность и разновидности маркетинга территорий, стратегии маркетинга территорий, анализ сильных и слабых сторон SWOT-анализа, первичный и нестимулированный спрос территории
Уметь	вырабатывать стратегии маркетинга территорий, выделять целевые группы потребителей территории, выбирать способы эффективного продвижения территорий, создавать положительный, слабовыраженный, негативный имидж территории, видеть маркетинговую привлекательность территории
Владеть	методами идентификации территории, SWOT-анализом целевых рынков и позиционирование территории, аргументами культуры территории, способами определения цены территориального продукта страны
<b>Высокий уровень освоения компетенции</b>	
Знать	сущность и разновидности маркетинга территорий, стратегии маркетинга территорий, анализ сильных и слабых сторон SWOT-анализа, первичный и нестимулированный спрос территории, ценовые модификации территориального продукта страны, сегментацию и дифференциацию в маркетинге страны
Уметь	вырабатывать стратегии маркетинга территорий, выделять целевые группы потребителей территории, выбирать способы эффективного продвижения территорий, создавать положительный, слабовыраженный, негативный имидж территории, видеть маркетинговую привлекательность территории, решать задачи повышения конкурентноспособности страны, разрабатывать методы улучшения имиджа страны
Владеть	методами идентификации территории, SWOT-анализом целевых рынков и позиционирование территории, аргументами культуры территории, способами

	определения цены территориального продукта страны, технологиями измерения и оценки конкурентноспособности страны
<b>ДПК-3.2:</b> Способностью оценить эффективность использования логистической инфраструктуры	
<b>Минимальный уровень освоения компетенции</b>	
Знать	Сущность и разновидности территориального маркетинга, маркетинг страны и ее логистические системы
Уметь	Методологические основы и практику маркетинга территорий как комплексного подхода к управлению логистической системой с учетом и реализацией интересов
Владеть	Навыками сбора и обработки необходимых данных, необходимых для разработки планов и обоснования управленческих решений
<b>Базовый уровень освоения компетенции</b>	
Знать	основные целевые рынки покупателей услуг территории, основные логистические центры и системы территории, сущность, уровни дифференцирования территорий
Уметь	находить аргументы функционирования и развития городов, выделять основные показатели социально-экономического положения территории, видеть конкурентноспособность и конкурентные преимущества территории
Владеть	основными способами муниципального ценообразования, оценкой сложившегося образа территории и усилиями субъектов территориального маркетинга по осуществлению эффективного позиционирования территории, методами развития конкуренции между территориями
<b>Высокий уровень освоения компетенции</b>	
Знать	Рекламную деятельность и другие коммуникации в маркетинге регионов, понятие маркетинговой инфраструктуры территории
Уметь	Видеть роль городов в системе территориальных образований, выбирать организационные формы и определять роль службы маркетинга
Владеть	Способами маркетинговой стратегией городов и планирования городского развития

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>Знать</b>	
1	Методологические основы и практику маркетинга территорий как комплексного подхода к управлению логистической системой с учетом и реализацией интересов
<b>Уметь</b>	
1	Формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории; координировать усилия всех субъектов территориального маркетинга, определять наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств (инструментов) территориального маркетинга
2	Обосновывать рекомендации по вопросам производственно-хозяйственной деятельности, потребностям по конкретным товарам и услугам на основе анализа результатов маркетинговых исследований и выбора целевых сегментов; содействие внедрению научных и технических достижений в практику территориального управления для стимулирования инновационной деятельности и др.
<b>Владеть</b>	
1	Навыками сбора и обработки необходимых данных, необходимых для разработки планов и обоснования управленческих решений
2	Навыками разработки целевых программ маркетинга территорий, организации региональных маркетинговых служб, использование инструментария территориального маркетинга для эффективного функционирования территории; выявлять и развивать конкурентные преимущества территории
3	Методами внедрения научных и технических достижений в практику территориального управления для стимулирования инновационной деятельности и др

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ					
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часы	Компетенции	Учебная литература, ресурсы сети «Интернет»
	<b>Раздел 1. Основы маркетинга территорий. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы</b>				
1.1	- Сущность и разновидность территориального маркетинга; субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы; инструменты маркетинга территорий /Лек/	7,8	3,8	ПК-5 ДПК 3-2	Л.1.1 Л.1.2 Л.1.3 Л.1.4 Л.1.5 Л.1.6
1.2	Стратегии маркетинга территорий; предпосылки внедрения маркетинга в систему государственного управления /Пр/	7,8	3,8	ПК-5 ДПК 3-2	Л.1.1 Л.1.2 Л.1.3 Л.1.4 Л.1.5 Л.1.6
	<b>Раздел 2 Маркетинг страны</b>				
2.1	Маркетинг страны и ее логистические системы; символы стран /Лек/	7,8	3,8	ПК-5 ДПК 3-2	Л.1.1 Л.1.2 Л.1.3 Л.1.4 Л.1.5 Л.1.6
2.2	История России и формирование имиджа государства /Пр/	7,8	3,8	ПК-5 ДПК 3-2	Л.1.1 Л.1.2 Л.1.3 Л.1.4 Л.1.5 Л.1.6
	<b>Раздел 3 Имидж страны на уровне бытовой психологии</b>				
3.1	Методы улучшения имиджа страны; конкурентоспособность страны: теоретические аспекты /Ле/	7,8	3,8	ПК-3 ПК-5 ДПК 3-2	Л.1.1 Л.1.2 Л.2.1 Л.2.2 Л.2.3
3.2	Конкурентоспособность страны: технологии измерения и оценки; особенности спроса и поведения потребителей в разных странах; страновая идентификация и выбор товаров /Пр/	7,8	3,8	ПК-3 ПК-5 ДПК 3-2	Л.1.1 Л.1.2 Л.2.1 Л.2.2 Л.2.3
	<b>Раздел 4 Маркетинг региона</b>				
4.1	- Осознание необходимости маркетинга региона; ведущие субъекты региона /Лек/	7,8	3,8	ПК-3 ПК-5 ДПК 3-2	Л.1.1 Л.1.2 Л.2.1

					Л.2.2 Л.2.3
4.2	Целевые рынки покупателей услуг территории; основные логистические центры и системы территории /Пр/	7,8	3,8	ПК-3 ПК-5 ДПК 3-2	Л.1.1 Л.1.2 Л.2.1 Л.2.2 Л.2.3
	<b>Раздел 5 Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона</b>				
5.1	Стратегия и тактика маркетинга региона /Лек/	7,8	3,8	ПК-3 ПК-5 ДПК 3-2	Л.1.1 Л.1.2 Л.2.1 Л.2.2 Л.2.3
5.2	Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов /Пр/	7,8	3,8	ПК-3 ПК-5 ДПК 3-2	Л.1.1 Л.1.2 Л.2.1 Л.2.2 Л.2.3
	<b>Раздел 6 Маркетинг города</b>				
6.1	Роль городов в системе территориальных образований; специфика городского маркетинга; информация и индикаторы состояния городов /Лек/	7,8	3,8	ПК-3 ПК-5 ДПК 3-2	Л.1.1 Л.1.2 Л.2.1 Л.2.2 Л.2.3
6.2	Аргументы функционирования и развития городов; маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития; город и маркетинговые коммуникации; управление развитием муниципального потребительского рынка в России /Пр/	7,8	3,8	ПК-3 ПК-5 ДПК 3-2	Л.1.1 Л.1.2 Л.2.1 Л.2.2 Л.2.3
	<b>Раздел 7 Организация маркетинга территории</b>				
7.1	-Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга территорий /Лек/	7,8	3,8	ПК-3 ПК-5 ДПК 3-2	Л.1.1 Л.1.2 Л.2.1 Л.2.2 Л.2.3
7.2	современные тенденции и инструменты построения структур /Пр/	7,8	3,8	ПК-3 ПК-5 ДПК 3-2	Л.1.1 Л.1.2 Л.2.1 Л.2.2 Л.2.3
	<b>Раздел 8 Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга</b>				
8.1	Организация регионального маркетинга; межрегиональное	7,8	3,8	ПК-3 ПК-5	Л.1.1 Л.1.2

	взаимодействие /Лек/			ДПК 3-2	Л.2.1 Л.2.2 Л.2.3
8.2	Организация городского маркетинга; межрегиональное взаимодействие /Пр/	7,8	3,8	ПК-3 ПК-5 ДПК 3-2	Л.1.1 Л.1.2 Л.2.1 Л.2.2 Л.2.3
	<b>Раздел 9 Понятие маркетинговой инфраструктуры территории</b>				
9.1	Показатели социально-экономического положения территории /Лек/	7,8	3,8	ПК-3 ПК-5 ДПК 3-2	Л.1.1 Л.1.2 Л.2.1 Л.2.2 Л.2.3
9.2	Муниципальное ценообразование /Пр/	7,8	3,8	ПК-3 ПК-5 ДПК 3-2	Л.1.1 Л.1.2 Л.2.1 Л.2.2 Л.2.3
	<b>Раздел 10 Оценка инвестиционной привлекательности территории</b>				
10.1	- Использование маркетинговой инфраструктуры для повышения конкурентоспособности малых предприятий территории /Лек/	7,8	3,8	ПК-3 ПК-5 ДПК 3-2	Л.1.1 Л.1.2 Л.2.1 Л.2.2 Л.2.3
	Расчет арендной платы и стоимости аренды /Пр/	7,8	3,8	ПК-3 ПК-5 ДПК 3-2	Л.1.1 Л.1.2 Л.2.1 Л.2.2 Л.2.3
	Зачет /Экзамен/	7,8	36	ПК-3 ПК-5 ДПК 3-2	Л.1.1 Л.1.2 Л.2.1 Л.2.2 Л.2.3

**5 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ  
ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ  
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине разрабатывается в соответствии с Положением о формировании фондов оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной и государственной итоговой аттестации № П.312000.06.7.188-2017.

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по данной дисциплине оформляется в виде приложения № 1 к рабочей программе дисциплины и размещаются в электронной информационно-образовательной среде Университета, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

**6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
ДИСЦИПЛИНЫ**

**6.1. Рекомендуемая литература**

**6.1.1. Основная литература**



	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во экз. в библиотеке
Л.1.1	под ред. М.А.Чернышева	<a href="#">Логистика</a>	Феникс- г.Ростов-на- Дону, 2009 г.	1
Л.1.2	Маслова Т.Д., Ковалик Л.Н., Божук С.Г	<a href="#">Маркетинг</a>	Питер- г.СПб, 2006 г.	10
Л.1.3	Крылова Г.Д., Соколова М.И., Ноздрева Р.Б.	<a href="#">Маркетинг</a>	ТК Велби, Изд-во Проспект- г.Москва, 2007 г.	1
Л.1.4	Захаров С.В., Сербиновский Б.Ю., Павленко В.И.	<a href="#">Маркетинг</a>	Феникс- г.Ростов-на- Дону, 2007 г.	2
Л.1.5	под общ. ред. А.П. Мищенко	<a href="#">Маркетинг</a>	КНОРУС- г.Москва, 2008 г.	1
Л.1.6	под ред. Н.Я. Калужной, А.Я. Якобсона	<a href="#">Маркетинг:общий курс</a>	Омега-Л- г.Москва, 2007 г.	1
Л.1.7	под ред. Д.М. Дайитбегова, И.М. Синяевой	<a href="#">Основы маркетинга</a>	Вузовский учебник- г.Москва, 2008 г.	25
Л.1.8	Голубков Е.П.	<a href="#">Основы маркетинга</a>	Финпресс- г.Москва, 2008 г.	70
Л.1.9	под ред. В.Г. Галабурды	<a href="#">Транспортный маркетинг</a>	Маршрут- г.Москва, 2006 г.	20
<b>6.1.2 Дополнительная литература</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во экз. в библиотеке
Л.2.1	Викулова Е.Ю.	<a href="#">Маркетинг</a>	ЗабИЖТ- г.Чита, 2009 г.	366
Л.2.2	под ред. Н.А. Нагапетьянца	<a href="#">Маркетинг в отраслях и сферах деятельности</a>	Вузовский учебник- г.Москва, 2008 г.	25
Л.2.3	под ред. И.В. Гладких	<a href="#">Маркетинг: кейсы из коллекции ВШМ СПбГУ</a>	Высшая школа менеджмента- г.СПб, 2010 г.	1

Л.2.4	Под ред. Н.Н. Громова, В.А. Персианова	<a href="#">Менеджмент на транспорте</a>	Издательский центр "Академия"- г.Москва, 2010 г.	5
<b>6.1.3 Методические разработки</b>				
<b>6.1.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине</b>				
<b>6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</b>				
Э.1	Электронная научная библиотека eLibrary.ru <a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>			
Э.2	Электронная библиотека диссертаций disserCat <a href="http://www.dissercat.com/">http://www.dissercat.com/</a>			
Э.3	Инновационный дайджест <a href="https://www.rzd-expo.ru/">https://www.rzd-expo.ru/</a>			
Э.4	ЭБС "Издательство "Лань" <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>			
Э.5	ЭБС "Университетская библиотека Online" <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>			
<b>6.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)</b>				
<b>6.3.1 Перечень базового программного обеспечения</b>				
6.3.1.1	MicrosoftWindows 7 Professional, лицензия № 49156201, контракт ГК 139/53-ОАЭ-11 от 3 октября 2011 г.; MicrosoftOffice 2010 StandardRussian, лицензия № 49156201, контракт ГК 139/53-ОАЭ-11 от 3 октября 2011 г.			
6.3.1.2	MicrosoftWindows 7 Professional, лицензия № 49156201, контракт ГК 139/53-ОАЭ-11 от 3 октября 2011 г.; MicrosoftOffice 2010 StandardRussian, лицензия № 49156201, контракт ГК 139/53-ОАЭ-11 от 3 октября 2011 г.			
<b>6.3.3 Перечень информационных справочных систем</b>				
6.3.3.1	Справочная правовая система ГАРАНТ (интернет-версия). URL: <a href="http://www.garant.ru">http://www.garant.ru</a>			
6.3.3.2	Справочно-правовая система «Консультант плюс». URL: <a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>			
<b>7 ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>				
1	Учебный корпус ЗаБИЖТ ИрГУПС находится по адресу г. Чита, Магистральная ул., 11, корп. 1. Учебно-лабораторное здание ЗаБИЖТ ИрГУПС находится по адресу г. Чита, ул. Магистральная, д. 11, корп. 1.			
2	Учебная аудитория 3.27 для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), текущего контроля и промежуточной аттестации, находящаяся по адресу: 672040 Забайкальский край, г Чита, ул Магистральная, д 11, корп 1.			
3	Учебная аудитория 3.17 для проведения занятий самостоятельной работы, лабораторных работ, текущего контроля и промежуточной аттестации, находящаяся по адресу: 672040 Забайкальский край, г Чита, ул Магистральная, д 11, корп 1.			
4	Помещения для самостоятельной работы обучающихся: – Читальный зал; Учебная аудитория 3.17 для проведения занятий самостоятельной работы, лабораторных работ, текущего контроля и промежуточной аттестации, находящаяся по адресу: 672040 Забайкальский край, г Чита, ул Магистральная, д 11, корп 1 – Мультимедиапроектор, экран, учебно-наглядные пособия, учебная мебель, ноутбук			

	(переносной), 12 компьютеров с подключением к интернету, учебная мебель Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду ЗаБИЖТ.
5	Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования – 3.25

<b>8 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Вид учебного занятия	Организация деятельности обучающегося
Лекция	<p>В ходе лекционных занятий обучающемуся необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.</p> <p>Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой.</p>
Практическое (семинарское) занятие	<p>Практические занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.</p> <p>Обучающийся должен готовиться к семинарским занятиям: прорабатывать лекционный материал, готовить доклады и выступления по темам семинарских занятий в соответствии с тематическим планом. При изучении дисциплины нельзя ограничиваться лекционным материалом и только одним учебником. Ряд тем курса может быть вынесен преподавателем на самостоятельное изучение, с обсуждением соответствующих вопросов на семинарских занятиях.</p> <p>Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает в конце практического занятия, выставляя в рабочий журнал текущие оценки. Студент имеет право ознакомиться с ними. Оценка работы студента на практических занятиях осуществляется по следующим признакам:</p> <p>1. Зачтено – активное участие в обсуждении проблем каждого практического занятия, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала,</p> <p>4. Не зачтено – пассивность на практических занятиях, частая неготовность при ответах на вопросы, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.</p>
Самостоятельная работа студентов	<p>Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала может выполняться в библиотеке, аудиториях для самостоятельной работы, а также в домашних условиях. Учебный материал учебной дисциплины, предусмотренный рабочим учебным планом для усвоения студентом в процессе самостоятельной работы, выносится на итоговый контроль наряду с учебным материалом, который разрабатывался при проведении учебных занятий.</p> <p>Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.</p>

	<p>Самостоятельная работа студентов осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах.</p> <p>Самостоятельная работа студентов <i>в аудиторное время</i> может включать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выполнение контрольных работ;</li> <li>- решение задач;</li> <li>- работу со справочной и методической литературой;</li> <li>- работу с нормативными правовыми актами;</li> <li>- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;</li> <li>- защиту выполненных работ;</li> <li>- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;</li> <li>- участие в собеседованиях, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;</li> <li>- участие в тестировании и др.</li> </ul> <p>Самостоятельная работа студентов <i>во внеаудиторное время</i> может состоять из:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- повторение лекционного материала;</li> <li>- подготовки к семинарам (практическим занятиям);</li> <li>- изучения учебной и научной литературы;</li> <li>- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);</li> <li>- решения задач, выданных на практических занятиях;</li> <li>- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;</li> <li>- подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);</li> <li>- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;</li> <li>- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;</li> <li>- выполнения выпускных квалификационных работ и др.</li> <li>- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях.</li> </ul> <p>проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы</p>
<p>Комплекс учебно-методических материалов по всем видам учебной деятельности, предусмотренным рабочей программой практики, может быть размещен в электронной информационно-образовательной среде ЗаБИЖТ, доступной обучающемуся через его личный кабинет.</p>	

**Приложение 1 к рабочей программе по дисциплине (модулю)/практике  
Б3.В.ОД.2 «Маркетинг и логистика территорий»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
для проведения текущего контроля успеваемости  
и промежуточной аттестации по дисциплине/практике  
Б3.В.02 «Маркетинг и логистика территорий»**

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры «Управление процессами перевозок» с участием основных работодателей 20.06.2017 г., протокол № 8

## 1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Дисциплина (модуль)/практика «Маркетинг и логистика территорий» участвует в формировании компетенций:

**ПК-3:** Владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

**ПК-5:** Способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

**ДПК-3.2:** Способностью оценить эффективность использования логистической инфраструктуры

**Таблица траекторий формирования у обучающихся компетенций ПК-6  
при освоении образовательной программы**

Код компетенции	Наименование компетенции	Индекс и наименование дисциплин (модулей)/ практик, участвующих в формировании компетенции	Семестр изучения дисциплины	Этапы формирования компетенции
ПК-3	Владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Б1.Б.11.02 Теория организации	2	1
ПК-5	Способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Б1.Б.17 Маркетинг	3	1
		Б1.В.ДВ.07.01 Логистический менеджмент на транспорте	5	2
		Б1.В.ДВ.07.02 Логистика отрасли	6	3
		Б1.В.07 Основы предпринимательства	6	4
		Б1.В.03 Стратегический менеджмент	7	5
		Б1.В.02 Методы принятия управленческих решений	8	6
ДПК-3.2	Способностью оценить эффективность использования логистической инфраструктуры	Б1.В.ДВ.08.01 Транспортное обеспечение логистических	6	1

		систем		
		Б1.В.ДВ.08.02 Организация сервиса на транспорте	6	2
		Б1.В.ДВ.04.01 Логистика складского хозяйства	7	3
		Б1.В.ДВ.04.02 Коммерция	7	4

**Таблица соответствия уровней освоения компетенций ПК-3, ПК-5, ДПК-3.2  
планируемым результатам обучения**

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименования разделов дисциплины (модуля)/практики	Уровни освоения компетенций	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции)
ПК-3	Владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<b>Раздел 3 Имидж страны на уровне бытовой психологии; Раздел 4 Маркетинг региона; Раздел 5 Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона; Раздел 6 Маркетинг города; Раздел 7 Организация маркетинга территории; Раздел 8 Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга; Раздел 9 Понятие маркетинговой инфраструктуры территории; Раздел 10 Оценка инвестиционной привлекательности территории.</b>	Минимальный уровень	Знать основные целевые рынки покупателей услуг территории, основные логистические центры и системы территории Уметь находить аргументы функционирования и развития городов, выделять основные показатели социально-экономического положения территории Владеть основными способами муниципального ценообразования, оценкой сложившегося образа территории и усилиями субъектов территориального маркетинга по осуществлению эффективного

			позиционирования территории
			Знать основные целевые рынки покупателей услуг территории, основные логистические центры и системы территории, сущность, уровни дифференцирования территорий
		Базовый уровень	Уметь находить аргументы функционирования и развития городов, выделять основные показатели социально-экономического положения территории, видеть конкурентноспособность и конкурентные преимущества территории
			Владеть основными способами муниципального ценообразования, оценкой сложившегося образа территории и усилиями субъектов территориального маркетинга по осуществлению эффективного позиционирования территории, методами развития конкуренции между территориями
		Высокий уровень	Знать основные целевые рынки покупателей услуг территории,



			<p>основные логистические центры и системы территории, сущность, уровни дифференцирования территорий, внутренние и внешние конкурентные преимущества территории</p> <p>Уметь находить аргументы функционирования и развития городов, выделять основные показатели социально-экономического положения территории, видеть конкурентноспособность и конкурентные преимущества территории, делать конкурентный анализ территории</p> <p>Владеть основными способами муниципального ценообразования, оценкой сложившегося образа территории и усилиями субъектов территориального маркетинга по осуществлению эффективного позиционирования территории, методами развития конкуренции между территориями, способами разработки деловых и</p>
--	--	--	---

				функциональных стратегий развития территорий
ПК-5	Способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	<p><b>Раздел 1. Основы маркетинга территорий. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы; Раздел 2 Маркетинг страны; Раздел 3 Имидж страны на уровне бытовой психологии; Раздел 4 Маркетинг региона; Раздел 5 Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона; Раздел 6 Маркетинг города; Раздел 7 Организация маркетинга территории; Раздел 8 Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга; Раздел 9 Понятие маркетинговой инфраструктуры территории; Раздел 10 Оценка инвестиционной привлекательности территории</b></p>	Минимальный уровень	Знать сущность и разновидности маркетинга территорий, стратегии маркетинга территорий
				Уметь выработать стратегии маркетинга территорий, выделять целевые группы потребителей территории, выбирать способы эффективного продвижения территорий
			Базовый уровень	Владеть методами идентификации территории, SWOT-анализом целевых рынков и позиционирование территории
				Знать сущность и разновидности маркетинга территорий, стратегии маркетинга территорий, анализ сильных и слабых сторон SWOT-анализа, первичный и нестимулированный спрос территории
				Уметь выработать стратегии маркетинга территорий, выделять целевые группы потребителей территории,

			<p>выбирать способы эффективного продвижения территорий, создавать положительный, слабовыраженный, негативный имидж территории, видеть маркетинговую привлекательность территории</p> <p>Владеть методами идентификации территории, SWOT-анализом целевых рынков и позиционирование территории, аргументами культуры территории, способами определения цены территориального продукта страны</p>
		<p>Высокий уровень</p>	<p>Знать сущность и разновидности маркетинга территорий, стратегии маркетинга территорий, анализ сильных и слабых сторон SWOT-анализа, первичный и нестимулированный спрос территории, ценовые модификации территориального продукта страны, сегментацию и дифференциацию в маркетинге страны</p> <p>Уметь выработать стратегии маркетинга территорий,</p>

			<p>выделять целевые группы потребителей территории, выбирать способы эффективного продвижения территорий, создавать положительный, слабовыраженный, негативный имидж территории, видеть маркетинговую привлекательность территории, решать задачи повышения конкурентноспособности страны, разрабатывать методы улучшения имиджа страны</p> <p>Владеть методами идентификации территории, SWOT-анализом целевых рынков и позиционирование территории, аргументами культуры территории, способами определения цены территориального продукта страны, технологиями измерения и оценки конкурентноспособности страны</p>
	Способностью оценить	<p><b>Раздел 1. Основы маркетинга территорий. Субъекты маркетинга территорий, их цели и</b></p>	<p>Минимальный уровень</p> <p>Знать сущность и разновидности территориального маркетинга, маркетинг страны и ее логистические системы</p> <p>Уметь методологически</p>

<p>ДПК – 3.2</p>	<p>эффективность использования логистической инфраструктуры</p>	<p><b>интересы; Раздел 2 Маркетинг страны; Раздел 3 Имидж страны на уровне бытовой психологии; Раздел 4 Маркетинг региона; Раздел 5 Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона; Раздел 6 Маркетинг города; Раздел 7 Организация маркетинга территории; Раздел 8 Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга; Раздел 9 Понятие маркетинговой инфраструктуры территории; Раздел 10 Оценка инвестиционной привлекательности территории</b></p>		<p>е основы и практику маркетинга территорий как комплексного подхода к управлению логистической системой с учетом и реализацией интересов</p>
				<p>Владеть навыками сбора и обработки необходимых данных, необходимых для разработки планов и обоснования управленческих решений</p>
			<p>Базовый уровень</p>	<p>Знать основные целевые рынки покупателей услуг территории, основные логистические центры и системы территории, сущность, уровни дифференцирования территорий</p> <p>Уметь находить аргументы функционирования и развития городов, выделять основные показатели социально-экономического положения территории, видеть конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории</p>

			<p>Владеть основными способами муниципального ценообразования, оценкой сложившегося образа территории и усилиями субъектов территориального маркетинга по осуществлению эффективного позиционирования территории, методами развития конкуренции между территориями</p>
			<p>Знать рекламную деятельность и другие коммуникации в маркетинге регионов, понятие маркетинговой инфраструктуры территории</p>
			<p>Уметь видеть роль городов в системе территориальных образований, выбирать организационные формы и определять роль службы маркетинга</p>
		Высокий уровень	<p>Владеть способами маркетинговой стратегией городов и планирования городского развития</p>

**Программа контрольно-оценочных мероприятий**

**за период изучения дисциплины**

№	Недел я	Наименование контрольно- оценочного мероприятия	Объект контроля (понятия, тема / раздел дисциплины, компетенция, и т.д.)	Наименование оценочного средства (форма проведения)	
<b>4 курс</b>					
1	-	Промежуточна я аттестация – экзамен	<p><b>Раздел 1. Основы маркетинга территорий. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы; Раздел 2 Маркетинг страны; Раздел 3 Имидж страны на уровне бытовой психологии; Раздел 4 Маркетинг региона; Раздел 5 Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона; Раздел 6 Маркетинг города; Раздел 7 Организация маркетинга территории; Раздел 8 Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга; Раздел 9 Понятие маркетинговой инфраструктуры территории; Раздел 10 Оценка инвестиционной привлекательности территории</b></p>	ПК-3 ПК-5 ДПК-3.2	экзамен
2	-	Промежуточна я аттестация – зачет	<p><b>Раздел 1. Основы маркетинга территорий. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы; Раздел 2 Маркетинг страны; Раздел 3 Имидж страны на уровне бытовой психологии; Раздел 4 Маркетинг региона; Раздел 5</b></p>	ПК-3 ПК-5 ДПК-3.2	Зачет, тестирование (компьютерные технологии)

			<b>Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона; Раздел 6 Маркетинг города; Раздел 7 Организация маркетинга территории; Раздел 8 Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга; Раздел 9 Понятие маркетинговой инфраструктуры территории; Раздел 10 Оценка инвестиционной привлекательности территории</b>		
--	--	--	--	--	--



## **2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Контроль качества освоения дисциплины включает в себя текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся в целях установления соответствия достижений обучающихся поэтапным требованиям образовательной программы к результатам обучения и формирования компетенций.

Текущий контроль успеваемости – основной вид систематической проверки знаний, умений, навыков обучающихся. Задача текущего контроля – оперативное и регулярное управление учебной деятельностью обучающихся на основе обратной связи и корректировки. Результаты оценивания учитываются в виде средней оценки при проведении промежуточной аттестации.

Для оценивания результатов обучения используется четырехбалльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и/или двухбалльная шкала: «зачтено», «не зачтено».

Перечень оценочных средств, используемых для оценивания компетенций на различных этапах их формирования, а также краткая характеристика этих средств приведены в таблице

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Фонд тестовых заданий
2	Зачет (дифференцированный зачет)	Средство, позволяющее оценить знания, умения, навыки и (или) опыта деятельности обучающегося по дисциплине. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Перечень теоретических вопросов и практических заданий (билетов) к зачету

### **Критерии и шкалы оценивания компетенций в результате изучения дисциплины при проведении промежуточной аттестации в форме зачета и экзамена, а также шкала для оценивания уровня освоения компетенций**

Шкалы оценивания		Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
«отлично»	«зачтено»	Обучающийся правильно ответил на теоретические вопросы. Показал отличные знания в рамках учебного материала. Правильно выполнил практические задания. Показал отличные умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы	Высокий

Шкалы оценивания		Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
«хорошо»		Обучающийся с небольшими неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал хорошие знания в рамках учебного материала. С небольшими неточностями выполнил практические задания. Показал хорошие умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов	Базовый
«удовлетворительно»		Обучающийся с существенными неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал удовлетворительные знания в рамках учебного материала. С существенными неточностями выполнил практические задания. Показал удовлетворительные умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Допустил много неточностей при ответе на дополнительные вопросы	Минимальный
«неудовлетворительно»	«не зачтено»	Обучающийся при ответе на теоретические вопросы и при выполнении практических заданий продемонстрировал недостаточный уровень знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов	Компетенции не сформированы

«Тест»

18 тестовых заданий, за каждый правильный ответ 100 баллов. Перевод в четырехбалльную систему происходит следующим образом:

Оценка	Критерий оценки	Уровень освоения компетенции
«зачтено»	Обучающийся при тестировании набрал 91-100 баллов	Высокий
	Обучающийся при тестировании набрал 76-90 баллов	Базовый
	Обучающийся при тестировании набрал 60-75 баллов	Минимальный
«не зачтено»	Обучающийся при тестировании набрал 0-59 баллов	Компетенция не сформирована

Проверяемый уровень освоения компетенции компетенций (части компетенций, элементов компетенций)	Минимальное количество тестовых заданий на один раздел программы	Рекомендуемые формы тестовых заданий
Минимальный уровень освоения компетенции	8	Тестовые задания с выбором одного правильного ответа из нескольких
		Тестовые задания с выбором нескольких правильных ответов из множества ответов
		Тестовые задания на установление соответствия
		Тестовые задания на установление правильной последовательности
Базовый уровень освоения компетенции	6	Тестовые задания с закрытым конструируемым ответом (ввод одного или нескольких слов, цифры)
Высокий уровень освоения компетенции	4	Тестовые задания со свободно конструируемым ответом (интервью, эссе) Структурированный тест Кейсы

### **3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

#### **3.1 Перечень теоретических вопросов к экзамену**

1. Сущность и разновидности территориального маркетинга.
2. Выбор стратегии территории с бедными финансовыми ресурсами.
3. Анализ инфраструктуры территории.
4. Внешние и внутренние субъекты (целевые группы: резиденты-физические лица, нерезиденты — физические лица, юридические лица— потребители территорий).
5. Маркетинг страны и его особенности. Официальные символы страны.
6. Маркетинговые исследования целевых рынков потребителей.
7. Шесть основных категорий лиц, так или иначе участвующих в процессе принятия решения (инициатор, лицо влияния, лицо, принимающее решение, лицо, утверждающее решение, покупатель, пользователь).
8. Маркетинг страны и его особенности. Неофициальные символы страны.
9. Инструменты исследования территории.
10. Индикаторы, индексы, рейтинги – инструменты маркетинга территорий.
11. Формирование осведомленности о стране.
12. *SWOT-анализ как инструмент маркетинга территорий* .
13. Анализ территориального продукта страны: анализ ресурсов территории, уровня социально-экономического развития, качество территориального менеджмента.
14. Составить план анализа имиджа территории
15. Внешние факторы по отношению к территории.
16. Внешняя локализация территориального продукта страны: особые характеристики месторасположения и соседства, развитие транспортных коммуникаций, формы взаимодействия между странами.
17. Исследование целевых рынков: первичный (или нестимулированный) спрос, рыночный потенциал (в том числе абсолютный) и текущий рыночный спрос (в том числе селективный).
18. Внутренняя локализация территориального продукта страны.
19. Позиционирование территории (продукт, цена продукта, размещение, распределение, локализация продукта, продвижение продукта).
20. Цена территориального продукта страны: явные и неявные затраты.
21. Стратегия маркетинга территории – Маркетинг имиджа.
22. Ценовые модификации территориального продукта страны. Четыре вида модификаций: в зависимости от его места нахождения и условий размещения, система скидок, для стимулирования сбыта, в виде ценовой дискриминации.
23. Анализ факторов, влияющих на качество территориального менеджмента.
24. Стратегия маркетинга территории – Маркетинг привлекательности, аргументы культуры.
25. Сегментация и дифференциация в маркетинге страны. Макро и микросегментация страны.
26. Стратегия маркетинга территории – Маркетинг инфраструктуры.
27. Дифференциация страны: дифференциация первого рода, дифференциаторы страны второго рода.
28. Стратегия маркетинга территории – Маркетинг населения, персонала.
29. Повышения конкурентоспособности страны: три этапа проведения анализа.

30. Выбор стратегии территории с переходной экономикой.
31. Внутренние и внешние конкурентные преимущества страны.
32. Составить план анализа коммуникаций территории.
33. Внешние и внутренние субъекты (целевые группы: резиденты-физические лица, нерезиденты - физические лица, юридические лица- потребители территорий).
34. Место России в международных рейтингах.
35. Сущность и разновидности территориального маркетинга.
36. Анализ территориального продукта страны: анализ ресурсов территории, уровня социально-экономического развития, качество территориального менеджмента.
37. Позиционирование территории (продукт, цена продукта, размещение, распределение, локализация продукта, продвижение продукта).
38. Маркетинг страны и его особенности. Неофициальные символы страны.
39. Провести сравнительный анализ двух развитых европейских стран.
40. Индикаторы, индексы, рейтинги – инструменты маркетинга территорий.
41. Выбор стратегии территории с бедными финансовыми ресурсами.
42. Составить анкету для анализа привлекательности территории.
43. Стратегия маркетинга территории – Маркетинг населения, персонала.
44. Внешняя локализация территориального продукта страны: особые характеристики месторасположения и соседства, развитие транспортных коммуникаций, формы взаимодействия между странами.
45. Составить оперативный план развития транспортных коммуникаций региона.
46. Повышения конкурентоспособности страны: три этапа проведения анализа.
47. Выбор стратегии территории с бедными финансовыми ресурсами.
48. Составить рейтинговый анализ по уровню социально-экономического развития страны.
49. Формирование осведомленности о стране.
50. Сегментация и дифференциация в маркетинге страны. Макро и микросегментация страны.
51. Разработать стратегический план повышения конкурентоспособности страны.

### **3.2 Перечень теоретических вопросов к зачету**

1. Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга территорий.
2. Современные тенденции и инструменты построения структур.
3. Организация регионального и городского маркетинга.
4. Межрегиональное взаимодействие
5. Показатели социально-экономического положения территории.
6. Муниципальное ценообразование
7. Использование маркетинговой инфраструктуры для повышения конкурентоспособности малых предприятий территории.
8. Расчет арендной платы и стоимости аренды.
9. Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи.
10. Оценка сложившегося образа территории и усилия субъектов территориального маркетинга по осуществлению эффективного позиционирования территории.
11. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей).
12. Становление и развитие конкуренции между территориями.
13. Конкурентоспособность территории. Конкурентный анализ.
14. Конкурентные преимущества территории.

15. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
16. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории.
17. Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории. Интернет-маркетинг.

#### **4 Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

В таблице приведены описания процедур проведения контрольно-оценочных мероприятий и процедур оценивания результатов обучения с помощью оценочных средств в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Для организации и проведения промежуточной аттестации (в форме зачета) составляются типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы:

- перечень теоретических вопросов к зачету/экзамену для оценки знаний;
- перечень типовых простых практических заданий к зачету/экзамену для оценки умений;
- перечень типовых практических заданий к зачету/экзамену для оценки навыков и (или) опыта деятельности.

Перечень теоретических вопросов и перечни типовых практических заданий разного уровня сложности к зачету/экзамену обучающиеся получают в начале семестра через электронную информационно-образовательную среду ИрГУПС (личный кабинет обучающегося).

#### **Описание процедур проведения промежуточной аттестации в форме зачета и оценивания результатов обучения**

При проведении промежуточной аттестации в форме зачета преподаватель может воспользоваться результатами текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценочные средства и типовые контрольные задания, используемые при текущем контроле, позволяют оценить знания, умения и владения навыками/опытом деятельности обучающихся при освоении дисциплины. С целью использования результатов текущего контроля успеваемости, преподаватель подсчитывает среднюю оценку уровня сформированности компетенций обучающегося (сумма оценок, полученных обучающимся, делится на число оценок).

#### **Шкала и критерии оценивания уровня сформированности компетенций в результате изучения дисциплины при проведении промежуточной аттестации в форме зачета по результатам текущего контроля (без дополнительного аттестационного испытания)**

Средняя оценка уровня сформированности компетенций по результатам текущего контроля	Оценка
Оценка не менее 3,0 и нет ни одной неудовлетворительной оценки по текущему контролю	«зачтено»
Оценка менее 3,0 или получена хотя бы одна неудовлетворительная оценка по текущему контролю	«не зачтено»

Если оценка уровня сформированности компетенций обучающегося не соответствует критериям получения зачета без дополнительного аттестационного испытания, то промежуточная аттестация в форме зачета проводится в форме собеседования по перечню теоретических вопросов и типовых практических задач (не более двух теоретических и двух практических). Промежуточная аттестация в форме зачета с проведением

аттестационного испытания в форме собеседования проходит на последнем занятии по дисциплине.



Форма оформления комплекта тестовых заданий для зачета  
Комплект тестовых заданий для зачета

**Минимальный уровень**

**I вариант**

#?1 Основным субъектом маркетинга территорий является?

- #!1/0% производители
- #!2/0% потребители
- #!3/0% посредники
- #!4/100% все вышеперечисленное

#?2 Лицо, принимающее решение – это?

- #!1/0% субъект, первым осознавший проблему, потребность, или возможность и осуществляющий первые, чаще всего предварительные действия, например: сбор информации, первое формулирование или упоминание проблемы в разговоре с другими лицами, часто более значимыми
- #!2/0% лицо, которое вовлекается на некоторой стадии в принятие решений, обрабатывает информацию и оказывает некоторое влияние на решение
- #!3/100% лицо (орган), имеющее власть, полномочия, чтобы принять окончательное или хотя бы необходимое промежуточное решение (например, вынести варианты решения проблемы на обсуждение, референдум).
- #!4/0% тот, чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу, и кто хочет отменить решение

#?3 Отметьте метод, который чаще всего используется в качестве инструмента маркетингового анализа?

- #!1/0% анкетирование
- #!2/100% SWOT-анализ
- #!3/0% интервьюирование
- #!4/0% все вышеперечисленное.

#?4 Абсолютный потенциал рынка – это?

- #!1/100% предел рыночного потенциала при нулевой цене
- #!2/0% объем продаж за определенный период в определенных условиях внешней среды при определенном уровне использования инструментов маркетинга хозяйствующими субъектами и органами управления территорией
- #!3/0% спрос на определенную марку какого-либо товара; возникновение и развитие этого спроса стимулируются путем концентрации маркетинговых усилий в достаточно узком направлении
- #!4/0% предел, достичь которого рыночный спрос стремится при приближении затрат на маркетинг на той или иной территории к такой величине, что их дальнейшее увеличение уже не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды

#?5 К основным аргументам функционирования территории относятся

- #!1/0% обеспечение личной безопасности и охрана общественного порядка
- #!2/0% состояние и эксплуатация жилищного (в том числе гостиничного) фонда
- #!3/0% состояние дорог, транспортное обслуживание; водо-, газо-, тепло-, электроснабжение; уборка мусора; наличие парков, благоустройство; наличие и развитие школ, детских дошкольных учреждений, медицинское обслуживание
- #!4/100% все вышеперечисленное

#?6 К основным аргументам перспективности, развития территории относятся?

- #!1/0% возникновение новых и развитие старых производств
- #!2/0% динамика производственной и рыночной инфраструктуры
- #!3/0% уровень благосостояния
- #!4/100% все вышеперечисленное

#?7 Официальные символы страны (отметьте *неверный вариант*)

- #!1/0% герб, флаг
- #!2/100% гимн
- #!3/0% национальные знаки
- #!4/100% продукты питания, одежда

#?8 Анализ территориального продукта страны предполагает

- #!1/0% анализ ресурсов территории
- #!2/0% анализ уровня социально-экономического развития
- #!3/0% анализ качества территориального менеджмент
- #!4/100% все вышеперечисленное

## **II вариант**

#?1 Сколько можно выделить видов ценовых модификаций территориального продукта страны?

- #!1/0% 1
- #!2/100% 4
- #!3/0% 3
- #!4/0% 5

#?2 Во сколько этапов проводится конкурентный анализ территории?

- #!1/0% 1
- #!2/0% 2
- #!3/100% 3
- #!4/0% 4

#?3 Назовите формы проявления роста конкурентоспособности страны?

- #!1/0% повышение инвестиционной привлекательности страны
- #!2/0% роста квалификации, навыков и умений государственных и муниципальных служащих
- #!3/0% увеличение рождаемости и сокращение оттока населения в другие страны
- #!4/100% все вышеперечисленное

#?4 Анализ территориального продукта страны предполагает

- #!1/0% анализ ресурсов территории
- #!2/0% анализ уровня социально-экономического развития
- #!3/0% анализ качества территориального менеджмент
- #!4/100% все вышеперечисленное

#?5 Функциональными стратегиями в территориальном маркетинге могут быть:

- #!1/0% стратегия управления недвижимостью, стратегия социального развития
- #!2/0% стратегия социальной защиты, стратегия развития деятельности и самозанятости
- #!3/0% стратегия коммуникаций, стратегия развития отдельных населенных пунктов
- #!4/100% все вышеперечисленное

#?6 Стратегия дифференциации в территориальном маркетинге основана:

#!1/100% на придании территориальному продукту ряда характеристик, значимых для потенциальных потребителей территориального продукта и отличающих данный территориальный продукт от территориальных продуктов основных конкурентов.

#!2/0% на удовлетворение потребности выбранного целевого сегмента лучше, чем это делают конкуренты, как за счет издержек, так и за счет особых характеристик территориального продукта.

#!3/0% на внутренних конкурентных преимуществах территории, т.е. базируется на производительности, может быть связана с эффектом масштаба и/или с эффектом опыта.

##7 Стратегия развития характеристик территориального продукта предполагает:

#!1/0% стимулирование потребления территориального продукта уже существующими потребителями за счет развития первичного спроса, рационализации рынка

#!2/0% что существующий территориальный продукт будет внедряться на новые рынки, при этом новыми могут быть: новые сегменты, новые географические рынки

#!3/100% улучшение или разработку новых территориальных продуктов.

##8 Территории-конкуренты можно разделить на:

#!1/0% случайных конкурентов

#!2/0% конкурентов, отвечающих на потребности

#!3/0% основных конкурентов

#!4/100% все вышеперечисленное.

### III вариант

##1 Стратегия дифференциации в территориальном маркетинге основана:

#!1/100% на придании территориальному продукту ряда характеристик, значимых для потенциальных потребителей территориального продукта и отличающих данный территориальный продукт от территориальных продуктов основных конкурентов.

#!2/0% на удовлетворение потребности выбранного целевого сегмента лучше, чем это делают конкуренты, как за счет издержек, так и за счет особых характеристик территориального продукта.

#!3/0% на внутренних конкурентных преимуществах территории, т.е. базируется на производительности, может быть связана с эффектом масштаба и/или с эффектом опыта.

##2 Территории-конкуренты можно разделить на:

#!1/0% случайных конкурентов

#!2/0% конкурентов, отвечающих на потребности

#!3/0% основных конкурентов

#!4/100% все вышеперечисленное.

##3 Сколько можно выделить видов ценовых модификаций территориального продукта страны?

#!1/0% 1

#!2/100% 4

#!3/0% 3

#!4/0% 5

##4 Официальные символы страны (отметьте *неверный вариант*)

#!1/0% герб, флаг

#!2/100% гимн

#!3/0% национальные знаки

#!4/100% продукты питания, одежда

#?5 Отметьте метод, который чаще всего используется в качестве инструмента маркетингового анализа?

#!1/0% анкетирование

#!2/100% SWOT-анализ

#!3/0% интервьюирование

#!4/0% все вышеперечисленное.

#?5 Основным субъектом маркетинга территорий является?

#!1/0% производители

#!2/0% потребители

#!3/0% посредники

#!4/100% все вышеперечисленное

#?6 Лицо, принимающее решение – это?

#!1/0% субъект, первым осознавший проблему, потребность, или возможность и осуществляющий первые, чаще всего предварительные действия, например: сбор информации, первое формулирование или упоминание проблемы в разговоре с другими лицами, часто более значимыми

#!2/0% лицо, которое вовлекается на некоторой стадии в принятие решений, обрабатывает информацию и оказывает некоторое влияние на решение

#!3/100% лицо (орган), имеющее власть, полномочия, чтобы принять окончательное или хотя бы необходимое промежуточное решение (например, вынести варианты решения проблемы на обсуждение, референдум).

#!4/0% тот, чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу, и кто хочет отменить решение

#?7 Функциональными стратегиями в территориальном маркетинге могут быть:

#!1/0% стратегия управления недвижимостью, стратегия социального развития

#!2/0% стратегия социальной защиты, стратегия развития деятельности и самозанятости

#!3/0% стратегия коммуникаций, стратегия развития отдельных населенных пунктов

#!4/100% все вышеперечисленное

#?8 Абсолютный потенциал рынка – это?

#!1/100% предел рыночного потенциала при нулевой цене

#!2/0% объем продаж за определенный период в определенных условиях внешней среды при определенном уровне использования инструментов маркетинга хозяйствующими субъектами и органами управления территорией

#!3/0% спрос на определенную марку какого-либо товара; возникновение и развитие этого спроса стимулируются путем концентрации маркетинговых усилий в достаточно узком направлении

#!4/0% предел, достичь которого рыночный спрос стремится при приближении затрат на маркетинг на той или иной территории к такой величине, что их дальнейшее увеличение уже не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды

## **Базовый уровень**

### **I вариант**

#?1 В чем заинтересованы внешние субъекты территории?

<:в благополучии региона:>

#!1/100%

#?2 Как называется субъект, который потребляет, использует конечный территориальный продукт или услугу?

<:пользователь:>

#!1/100%

#?3 Как называется ряд индикаторов, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения?

<:индикаторы:>

#!1/100%

#?4 Как называется метод, который предполагает в качестве результата своего применения создание матрицы анализа условий жизнедеятельности системы, которую также называют матрицей анализа имеющихся достоинств/недостатков, будущих возможностей/опасностей, по сравнению с конкурентами.

<:SWOT-анализ:>

#!1/100%

#?5 Как называется спрос, который характеризует объем продаж за определенный период в определенных условиях внешней среды при определенном уровне использования инструментов маркетинга хозяйствующими субъектами и органами управления территорией?

#!1/100%

<:текущий рыночный спрос:>

#?6 В чем заключается цель маркетинга имиджа?

<:создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории:>

#!1/100%

## **II вариант**

#?1 Перечислите основные специфические маркетинговые средства продвижения территории?

<: выставки, ярмарки, тематические парки, декады, месячники культуры и искусства, гостиничное дело и туризм, конференции, симпозиумы, транспорт, связь, банковская система, налоговая политика:>

#?2 Что такое внешняя локализация территориального продукта страны?

<: это определение положения (места) в пространстве и, посредством, ограничения данной части пространства, соотнесение с другими, соседними частями пространства:>

#?3 Что такое макросегментация в маркетинге страны?

<: определение специфики тех групп потребителей, которые отдают предпочтение той или иной стране, обозначить, в каком качестве они рассматривают страну, и уточнить формы (технологии) потребления территориального продукта страны основными группами клиентов:>

#!1/100%

#?4 С чего следует повышать конкурентоспособность страны?

<: с роста квалификации, навыков и умений государственных и муниципальных служащих:>

#!1/100%

#?5 Назовите основные индикаторы состояния городов?

<:доступность жилья, развитие инфраструктуры, возможность пользования различными услугами, безопасность в городах, загрязнение окружающей среды:>

#!1/100%

#?6 Дайте определение понятию «территориальная департаментализация»?

<:формирование структур и органов управления с учетом природно-географического расположения, производственного назначения территории как места функционирования или как объекта управления:>

#!1/100%

### **III вариант**

#?1 Назовите основные индикаторы состояния городов?

<:доступность жилья, развитие инфраструктуры, возможность пользования различными услугами, безопасность в городах, загрязнение окружающей среды:>

#!1/100%

#?2 В чем заключается цель маркетинга имиджа?

<:создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории:>

#!1/100%

#?3 Как называется спрос, который характеризует объем продаж за определенный период в определенных условиях внешней среды при определенном уровне использования инструментов маркетинга хозяйствующими субъектами и органами управления территорией?

#!1/100%

<:текущий рыночный спрос:>

#?4 Что такое внешняя локализация территориального продукта страны?

<: это определение положения (места) в пространстве и, посредством, ограничения данной части пространства, соотнесение с другими, соседними частями пространства:>

#?5 В чем заинтересованы внешние субъекты территории?

<:в благополучии региона:>

#!1/100%

#?6 Перечислите основные специфические маркетинговые средства продвижения территории?

<: выставки, ярмарки, тематические парки, декады, месячники культуры и искусства, гостиничное дело и туризм, конференции, симпозиумы, транспорт, связь, банковская система, налоговая политика:>

### **Высокий уровень**

#?1 Дайте определение понятия «территориальный маркетинг»?

<: это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также тех внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория:>

#!1/100%

#?2 Дайте характеристику внешним и внутренним субъектам территории?

<: внешние субъекты заинтересованы в благополучии региона преимущественно потому, что хотят вывезти часть этого благополучия (физических ресурсов, продуктов труда дешевой рабочей силы, возможностей реализации финансовых средств и др.) за пределы данной территории, преобразовав ее благополучие в благополучие личное и своей (т. е. иной) территории. Внутренние субъекты связывают свое личное благополучие с благополучием своего родного региона, своей страны:>

#!1/100%

#?3 Что нужно знать, чтобы эффективно продвигать территорию?

<: какие люди, организации вовлечены в процесс принятия решения о выборе территории и каковы их роли? Какие критерии оценки, сопоставления территорий используются ими? Каковы типичные образцы, стереотипы, приемы инициировать, влияния и принятия решения по выбору территории?:>

#!1/100%

#?4 На что нацелена финансовая стратегия территории?

<: на достижение повышение поступлений в бюджет за счет налоговых и неналоговых источников, снижение дефицита бюджета, роста децентрализованных местных финансов в виде доходов граждан и коммерческих предприятий:>

#!1/100%

## **II вариант**

#?1 Что можно отнести к положительным последствиям соперничества территорий друг с другом?

<:сам процесс выявления и целенаправленного развития своих конкурентных преимуществ, максимально эффективное использование ресурсов территории:>

#!1/100%

#?2 Охарактеризуйте специфику территориального маркетинга?

<:специфика территориального маркетинга состоит в осознании общности и социальной ответственности за принимаемые решения, поэтому анализ конкурентных преимуществ территории ведет к пониманию необходимости сотрудничества, кооперации с другими территориями в решении ряда экономических и социальных задач:>

#!1/100%

#?3 Внешние преимущества территории это?

<:все характеристики территории, которые позволяют потребителю снизить собственные издержки производства, управления фирмой или общественной (некоммерческой) организацией (в случае ведения деятельности на территории) или снизить собственные затраты проживания (для частных лиц, рассматривающих территорию как место постоянного или эпизодического проживания):>

#!1/100%

#?4 Внутренние преимущества территории это?

<:особые уникальные возможности, которые получает потребитель при проживании и/или осуществлении деятельности на территории и которые образуют ценность для потребителя территориального продукта:>

#!1/100%

### III вариант

#?1 Внешние преимущества территории это?

<:все характеристики территории, которые позволяют потребителю снизить собственные издержки производства, управления фирмой или общественной (некоммерческой) организацией (в случае ведения деятельности на территории) или снизить собственные затраты проживания (для частных лиц, рассматривающих территорию как место постоянного или эпизодического проживания):>

#!1/100%

#?2 Охарактеризуйте специфику территориального маркетинга?

<:специфика территориального маркетинга состоит в осознании общности и социальной ответственности за принимаемые решения, поэтому анализ конкурентных преимуществ территории ведет к пониманию необходимости сотрудничества, кооперации с другими территориями в решении ряда экономических и социальных задач:>

#!1/100%

#?3 На что нацелена финансовая стратегия территории?

<: на достижение повышение поступлений в бюджет за счет налоговых и неналоговых источников, снижение дефицита бюджета, роста децентрализованных местных финансов в виде доходов граждан и коммерческих предприятий:>

#!1/100%

#?4 Дайте определение понятия «территориальный маркетинг»?

<:это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также тех внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория:>

#!1/100%