

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Иркутский государственный университет путей сообщения»  
(ФГБОУ ВО ИРГУПС)

УТВЕРЖДЕНА  
приказом ректора  
от «31» мая 2024 г. № 425-1

**Б1.В.ДВ.07.01 Маркетинг территорий**

**рабочая программа дисциплины**

Специальность/направление подготовки – 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Специализация/профиль – Государственное и муниципальное управление

Квалификация выпускника – Бакалавр

Форма и срок обучения – очная форма 4 года

Кафедра-разработчик программы – Экономика и управление на железнодорожном транспорте

Общая трудоемкость в з.е. – 4

Часов по учебному плану (УП) – 144

В том числе в форме практической подготовки (ПП) –

4

(очная)

Формы промежуточной аттестации

очная форма обучения:

зачет 6 семестр

**Очная форма обучения**

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр	б	Итого
Вид занятий	Часов по УП	Часов по УП
<b>Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий/ в т.ч. в форме ПП*</b>	68/4	<b>68/4</b>
– лекции	34	<b>34</b>
– практические (семинарские)	34/4	<b>34/4</b>
– лабораторные		
<b>Самостоятельная работа</b>	76	<b>76</b>
<b>Итого</b>	144/4	<b>144/4</b>

\* В форме ПП – в форме практической подготовки.

ИРКУТСК



Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденным Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 13.08.2020 № 1060.

Программу составил(и):

к.э.н., доцент, доцент, М.В. Вихорева

Рабочая программа рассмотрена и одобрена для использования в учебном процессе на заседании кафедры «Экономика и управление на железнодорожном транспорте», протокол от «21» мая 2024 г. № 15

Зав. кафедрой, к. э. н., доцент

М.В. Вихорева

<b>1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>1.1 Цель дисциплины</b>	
1	формирование представлений о маркетинговом подходе к управлению территориями
<b>1.2 Задачи дисциплины</b>	
1	развить способности к анализу территорий с точки зрения маркетинга
2	научить определять роль и значение хозяйствующих единиц как субъектов маркетинга территории
<b>1.3 Цель воспитания и задачи воспитательной работы в рамках дисциплины</b>	
Научно-образовательное воспитание обучающихся	
<p>Цель научно-образовательного воспитания – создание условий для реализации научно-образовательного потенциала обучающихся в форме наставничества, тьюторства, научного творчества.</p> <p>Цель достигается по мере решения в единстве следующих задач:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– формирование системного и критического мышления, мотивации к обучению, развитие интереса к творческой научной деятельности;</li> <li>– создание в студенческой среде атмосферы взаимной требовательности к овладению знаниями, умениями и навыками;</li> <li>– популяризация научных знаний среди обучающихся;</li> <li>– содействие повышению привлекательности науки, поддержка научно-технического творчества;</li> <li>– создание условий для получения обучающимися достоверной информации о передовых достижениях и открытиях мировой и отечественной науки, повышения заинтересованности в научных познаниях об устройстве мира и общества;</li> <li>– совершенствование организации и планирования самостоятельной работы обучающихся как образовательной технологии формирования будущего специалиста путем индивидуальной познавательной и исследовательской деятельности</li> </ul>	
Профессионально-трудовое воспитание обучающихся	
<p>Цель профессионально-трудового воспитания – формирование у обучающихся осознанной профессиональной ориентации, понимания общественного смысла труда и значимости его для себя лично, ответственного, сознательного и творческого отношения к будущей деятельности, профессиональной этики, способности предвидеть изменения, которые могут возникнуть в профессиональной деятельности, и умению работать в изменённых, вновь созданных условиях труда.</p> <p>Цель достигается по мере решения в единстве следующих задач:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– формирование сознательного отношения к выбранной профессии;</li> <li>– воспитание чести, гордости, любви к профессии, сознательного отношения к профессиональному долгу, понимаемому как личная ответственность и обязанность;</li> <li>– формирование психологии профессионала;</li> <li>– формирование профессиональной культуры, этики профессионального общения;</li> <li>– формирование социальной компетентности и другие задачи, связанные с имиджем профессии и авторитетом транспортной отрасли</li> </ul>	

<b>2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	
Блок/часть ОПОП	Блок 1. Дисциплины / Часть, формируемая участниками образовательных отношений
<b>2.1 Дисциплины и практики, на которых основывается изучение данной дисциплины</b>	
1	Б1.О.20 Теория государственного управления
2	Б1.О.25 Менеджмент
3	Б1.О.26 Государственная и муниципальная служба
4	Б1.О.32 Государственное регулирование цен и тарифов
5	Б1.О.33 Введение в специальность
6	Б1.О.34 Экономика организаций
7	Б1.О.35 Налоги и налогообложение
8	Б1.О.36 Социально-экономическая статистика
9	Б1.В.ДВ.06.01 Муниципальное управление и местное самоуправление
10	Б1.В.ДВ.11.01 Геоэкономика транспорта
11	Б2.О.02(П) Производственная- организационно-управленческая практика
<b>2.2 Дисциплины и практики, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее</b>	
1	Б1.О.30 Принятие и исполнение государственных решений
2	Б1.О.31 Связи с общественностью в государственном и муниципальном управлении
3	Б1.В.ДВ.04.01 Государственные и муниципальные закупки
4	Б1.В.ДВ.05.01 Учет и отчетность в бюджетных организациях
5	Б2.О.04(Пд) Производственная - преддипломная практика
6	Б3.01(Д) Подготовка к процедуре защиты выпускной квалификационной работы
7	Б3.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы

<b>3 ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ТРЕБОВАНИЯМИ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>		
<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>
ПК-1 Способен определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения	ПК-1.3 Демонстрирует знания основ анализа и планирования в государственном и муниципальном управлении, методов системного планирования действий по модернизации техники и технологий, процессов и исполнительской последовательности алгоритмов	Знать: сущность маркетинга территорий, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции; инструменты управления маркетингом; программы управления маркетингом городской среды
		Уметь: определять факторы, влияющие на формирование и реализацию стратегии маркетинга территории; выбирать инструменты управления маркетингом в городской среде; выбирать маркетинговую стратегию с учетом существующих факторов развития территории
		Владеть: методами маркетингового анализа
ПК-2 Способен применять основные экономические методы для принятия управленческих решений на уровне организации и/или территории и обоснования их социально-экономической эффективности	ПК-2.2 Умеет реализовать полученные знания при управлении организациями различных форм собственности, размеров и масштабов деятельности, объяснять функции и деятельность государства с точки зрения макроэкономического подхода.	Знать: субъекты территориального маркетинга; элементы комплекса маркетинга территорий; виды, источники и методы получения маркетинговой информации; особенности поведения потребителей ресурсов и общественных благ территории
		Уметь: сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию территорий; составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования; разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов территориального маркетинга; использовать маркетинговый инструментарий в сфере маркетинга территорий.
		Владеть: приемами и методами проведения маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга; основными методами формирования конкурентных преимуществ территории

<b>4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>							
Код	Наименование разделов, тем и видов работ	Семестр	Очная форма				*Код индикатора достижения компетенции
			Часы				
			Лек	Пр	Лаб	СР	
<b>1.0</b>	<b>Раздел 1. Территориальный маркетинг: содержание и особенности комплекса маркетинга.</b>						
1.1	Сущность территориального маркетинга	6	2	2		6	ПК-1.3 ПК-2.2
1.2	Комплекс территориального маркетинга	6	2	2		6	ПК-1.3 ПК-2.2
<b>2.0</b>	<b>Раздел 2. Маркетинг городского хозяйства.</b>						
2.1	Субъекты маркетинга территорий: в системе управления городом	6	2	2		6	ПК-1.3 ПК-2.2
2.2	Современные методы управления городским хозяйством	6	4	4		10	ПК-1.3 ПК-2.2
2.3	Роль органов власти в деятельности всех субъектов территориального маркетинга	6	4	4		10	ПК-1.3 ПК-2.2
<b>3.0</b>	<b>Раздел 3. Методы исследования маркетинговой инфраструктуры территории.</b>						

## 4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код	Наименование разделов, тем и видов работ	Очная форма					*Код индикатора достижения компетенции
		Семестр	Часы				
			Лек	Пр	Лаб	СР	
3.1	Исследование маркетинговой инфраструктуры территории	6	4	4		8	ПК-1.3 ПК-2.2
3.2	Сущность понятия маркетинговая инфраструктура, ее состав, дифференциация инфраструктурного комплекса	6	4	4		8	ПК-1.3 ПК-2.2
<b>4.0</b>	<b>Раздел 4. Стратегическое планирование в маркетинге.</b>						
4.1	Инструменты стратегического анализа в маркетинге территорий	6	4	4/4		6	ПК-1.3 ПК-2.2
4.2	Продвижение территории. Роль городов в системе территориальных образований	6	4	4		6	ПК-1.3 ПК-2.2
4.3	Анализ маркетинговых стратегий городов	6	4	4		10	ПК-1.3 ПК-2.2
	Форма промежуточной аттестации – зачет	6					ПК-1.3 ПК-2.2
	Итого часов (без учёта часов на промежуточную аттестацию)		34	34/4		76	

## 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 оформлен в виде приложения № 1 к рабочей программе дисциплины и размещен в электронной информационно-образовательной среде Университета, доступной обучающемуся через его личный кабинет

## 6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

#### 6.1.1 Основная литература

	Библиографическое описание	Кол-во экз. в библиотеке/ онлайн
6.1.1.1	Семилетова, Я. И. Маркетинг территорий: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление : учебное пособие / Я. И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. — 119 с. — URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=496897">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=496897</a> (дата обращения: 18.04.2024). — Текст : электронный.	Онлайн
6.1.1.2	Ковалева, Л. В. Маркетинг территорий : учебное пособие / Л. В. Ковалева ; Тюменский государственный университет. — Тюмень : Тюменский государственный университет, 2017. — 284 с. — URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=572901">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=572901</a> (дата обращения: 18.04.2024). — Текст : электронный.	Онлайн

#### 6.1.2 Дополнительная литература

	Библиографическое описание	Кол-во экз. в библиотеке/ онлайн
6.1.2.1	Жильцова, О. Н. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Юрайт, 2024. — 262 с. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/536037">https://urait.ru/bcode/536037</a> (дата обращения: 22.04.2024). — Текст : электронный.	Онлайн
6.1.2.2	Касымова, Д. М. Маркетинг территорий : учебно-методическое пособие / Д. М. Касымова, Л. А. Шведов. — Москва : РУТ (МИИТ), 2018. — 35 с. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/173742">https://e.lanbook.com/book/173742</a> (дата обращения: 15.04.2024). — Текст : электронный.	Онлайн

#### 6.1.3 Учебно-методические разработки (в т. ч. для самостоятельной работы обучающихся)

	Библиографическое описание	Кол-во экз. в библиотеке/
		онлайн

		онлайн
6.1.3.1	Вихорева, М.В. Методические указания по изучению дисциплины Б1.В.ДВ.07.01 Маркетинг территорий по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, профиль Государственное и муниципальное управление / М.В. Вихорева ; ИрГУПС. – Иркутск : ИрГУПС, 2024. – 12 с - Текст: электронный. - URL: <a href="https://www.irgups.ru/eis/for_site/umkd_files/mu_47859_1629_2024_1_signed.pdf">https://www.irgups.ru/eis/for_site/umkd_files/mu_47859_1629_2024_1_signed.pdf</a>	Онлайн
<b>6.2 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</b>		
6.2.1	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» — <a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a>	
6.2.2	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU — <a href="https://elibrary.ru/">https://elibrary.ru/</a>	
6.2.3	Электронная библиотека Учебно-методического центра по образованию на железнодорожном транспорте «ЭБ УМЦ ЖДТ» — <a href="https://umczdt.ru/books/">https://umczdt.ru/books/</a>	
6.2.4	Электронно-библиотечная система «Образовательная платформа ЮРАЙТ», <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>	
6.2.5	Электронно-библиотечная система Polpred.com Обзор СМИ, <a href="https://polpred.com/">https://polpred.com/</a>	
<b>6.3 Программное обеспечение и информационные справочные системы</b>		
<b>6.3.1 Базовое программное обеспечение</b>		
6.3.1.1	Microsoft Windows Professional 10, государственный контракт от 20.07.2021 № 0334100010021000013-01	
6.3.1.2	Microsoft Office Russian 2010, государственный контракт от 20.07.2021 № 0334100010021000013-01	
6.3.1.3	FoxitReader, свободно распространяемое программное обеспечение <a href="http://free-software.com.ua/pdf-viewer/foxit-reader/">http://free-software.com.ua/pdf-viewer/foxit-reader/</a>	
6.3.1.4	Adobe Acrobat Reader DC свободно распространяемое программное обеспечение <a href="https://get.adobe.com/ru/reader/enterprise/">https://get.adobe.com/ru/reader/enterprise/</a>	
6.3.1.5	Яндекс. Браузер. Прикладное программное обеспечение общего назначения, Офисные приложения, лицензия – свободно распространяемое программное обеспечение по лицензии BSD License	
<b>6.3.2 Специализированное программное обеспечение</b>		
6.3.2.1	Не предусмотрено	
<b>6.3.3 Информационные справочные системы</b>		
6.3.3.1	Не предусмотрены	
<b>6.4 Правовые и нормативные документы</b>		
6.4.1	Не предусмотрены	

<b>7 ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>		
1	Корпуса А, Б, В, Г, Д, Е ИрГУПС находятся по адресу г. Иркутск, ул. Чернышевского, д. 15; корпус Л ИрГУПС находится – по адресу г. Иркутск, ул. Лермонтова, д.80	
2	Учебная аудитория Л-316 для проведения лекционных и практических занятий, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), текущего контроля и промежуточной аттестации. Основное оборудование: специализированная мебель, мультимедиапроектор, экран, компьютер. Для проведения занятий имеются учебно-наглядные пособия (презентации)	
3	Учебная аудитория Л-301 для проведения самостоятельных работ, текущего контроля и промежуточной аттестации. Основное оборудование: специализированная мебель, компьютеры с подключением к сети Интернет, обеспечивающие доступ в электронную информационно-образовательную среду ИрГУПС	
4	Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду ИрГУПС. Помещения для самостоятельной работы обучающихся: – читальные залы; – учебные залы вычислительной техники А-401, А-509, А-513, А-516, Д-501, Д-503, Д-505, Д-507; – помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования – А-521	

<b>8 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Вид учебной деятельности	Организация учебной деятельности обучающегося
Лекция	Лекция (от латинского «lection» – чтение) – вид аудиторных учебных занятий. Лекция: закладывает основы научных знаний в систематизированной, последовательной, обобщенной форме; раскрывает состояние и перспективы развития соответствующей

	<p>области науки и техники; концентрирует внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах; стимулирует познавательную активность обучающихся.</p> <p>Во время лекционных занятий обучающийся должен уметь сконцентрировать внимание на изучаемых проблемах и включить в работу все виды памяти: словесную, образную и моторно-двигательную. Для этого весь материал, излагаемый преподавателем, обучающемуся необходимо конспектировать. На полях конспекта следует помечать вопросы, выделенные обучающимся для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в виде формул, рекомендуется в конспекте подчеркивать или обводить рамкой, чтобы лучше запоминались. Полезно составить краткий справочник, содержащий определения важнейших понятий лекции. К каждому занятию следует разобрать материал предыдущей лекции. Изучая материал по учебнику или конспекту лекций, следует переходить к следующему вопросу только в том случае, когда хорошо усвоен предыдущий вопрос. Ряд вопросов дисциплины может быть вынесен на самостоятельное изучение. Такое задание требует оперативного выполнения. В конспекте лекций необходимо оставить место для освещения упомянутых вопросов. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, то необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии</p>
<p>Практическое занятие</p>	<p>Практическое занятие – вид аудиторных учебных занятий, целенаправленная форма организации учебного процесса, при реализации которой обучающиеся по заданию и под руководством преподавателя выполняют практические задания. Практические задания направлены на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения тех или иных учебных действий в данной сфере науки. Практические занятия развивают научное мышление и речь, позволяют проверить знания обучающихся, выступают как средства оперативной обратной связи; цель практических занятий – углублять, расширять, детализировать знания, полученные на лекции, в обобщенной форме и содействовать выработке навыков профессиональной деятельности.</p> <p>На практических занятиях подробно рассматриваются основные вопросы дисциплины, разбираются основные типы задач. К каждому практическому занятию следует заранее самостоятельно выполнить домашнее задание и выучить лекционный материал к следующей теме. Систематическое выполнение домашних заданий обязательно и является важным фактором, способствующим успешному усвоению дисциплины</p>
<p>Самостоятельная работа</p>	<p>Обучение по дисциплине «Маркетинг территорий» предусматривает активную самостоятельную работу обучающегося. В разделе 4 рабочей программы, который называется «Структура и содержание дисциплины», все часы самостоятельной работы расписаны по темам и вопросам, а также указана необходимая учебная литература: обучающийся изучает учебный материал, разбирает примеры и решает разноуровневые задачи в рамках выполнения как общих домашних заданий, так и индивидуальных домашних заданий (ИДЗ) и других видов работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины. При выполнении домашних заданий обучающемуся следует обратиться к задачам, решенным на предыдущих практических занятиях, решенным домашним работам, а также к примерам, приводимым лектором. Если этого будет недостаточно для выполнения всей работы можно дополнительно воспользоваться учебными пособиями, приведенными в разделе 6.1 «Учебная литература». Если, несмотря на изученный материал, задание выполнить не удастся, то в обязательном порядке необходимо посетить консультацию преподавателя, ведущего практические занятия, и/или консультацию лектора.</p> <p>Домашние задания, индивидуальные домашние задания и другие работы, предусмотренные рабочей программой дисциплины должны быть выполнены обучающимся в установленные преподавателем сроки в соответствии с требованиями к оформлению текстовой и графической документации, сформулированным в Положении «Требования к оформлению текстовой и графической документации. Нормоконтроль»</p>
<p>Комплекс учебно-методических материалов по всем видам учебной деятельности, предусмотренным рабочей программой дисциплины (модуля), размещен в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет</p>	

## **Приложение № 1 к рабочей программе**

### **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**для проведения текущего контроля успеваемости  
и промежуточной аттестации**

## 1. Общие положения

Фонд оценочных средств (ФОС) является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися образовательной программы.

Фонд оценочных средств предназначен для использования обучающимися, преподавателями, администрацией ИрГУПС, а также сторонними образовательными организациями для оценивания качества освоения образовательной программы и уровня сформированности компетенций у обучающихся.

Задачами ФОС являются:

- оценка достижений обучающихся в процессе изучения дисциплины;
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс;
- самоподготовка и самоконтроль обучающихся в процессе обучения.

Фонд оценочных средств сформирован на основе ключевых принципов оценивания: валидность, надежность, объективность, эффективность.

Для оценки уровня сформированности компетенций используется трехуровневая система:

- минимальный уровень освоения, обязательный для всех обучающихся по завершению освоения образовательной программы; дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач;

- базовый уровень освоения, превышение минимальных характеристик сформированности компетенций; позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам;

- высокий уровень освоения, максимально возможная выраженность характеристик компетенций; предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.

## 2. Перечень компетенций, в формировании которых участвует дисциплина.

### Программа контрольно-оценочных мероприятий. Показатели оценивания компетенций, критерии оценки

Дисциплина «Маркетинг территорий» участвует в формировании компетенций:

ПК-1. Способен определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения

ПК-2. Способен применять основные экономические методы для принятия управленческих решений на уровне организации и/или территории и обоснования их социально-экономической эффективности

#### Программа контрольно-оценочных мероприятий очная форма обучения

№	Наименование контрольно-оценочного мероприятия	Объект контроля	Код индикатора достижения компетенции	Наименование оценочного средства (форма проведения*)
<b>6 семестр</b>				
<b>1.0</b>	<b>Раздел 1. Территориальный маркетинг: содержание и особенности комплекса маркетинга</b>			
1.1	Текущий контроль	Сущность территориального маркетинга	ПК-1.3 ПК-2.2	Терминологический диктант (письменно)
1.2	Текущий контроль	Комплекс территориального маркетинга	ПК-1.3 ПК-2.2	Доклад (устно)
<b>2.0</b>	<b>Раздел 2. Маркетинг городского хозяйства</b>			
2.1	Текущий контроль	Субъекты маркетинга территорий: в системе управления городом	ПК-1.3 ПК-2.2	Доклад (устно)
2.2	Текущий контроль	Современные методы управления городским хозяйством	ПК-1.3 ПК-2.2	Дискуссия (устно)
2.3	Текущий контроль	Роль органов власти в деятельности всех субъектов территориального маркетинга	ПК-1.3 ПК-2.2	Доклад (устно)
<b>3.0</b>	<b>Раздел 3. Методы исследования маркетинговой инфраструктуры территории</b>			
3.1	Текущий контроль	Исследование маркетинговой инфраструктуры территории	ПК-1.3 ПК-2.2	Кейс-задача (устно)
3.2	Текущий контроль	Сущность понятия маркетинговая инфраструктура, ее состав, дифференциация инфраструктурного комплекса	ПК-1.3 ПК-2.2	Кейс-задача (устно)
<b>4.0</b>	<b>Раздел 4. Стратегическое планирование в маркетинге</b>			
4.1	Текущий контроль	Инструменты стратегического анализа в маркетинге территорий	ПК-1.3 ПК-2.2	Кейс-задача (письменно) В рамках ПП**: Кейс-задача (письменно)
4.2	Текущий контроль	Продвижение территории. Роль городов в системе территориальных образований	ПК-1.3 ПК-2.2	Кейс-задача (устно)
4.3	Текущий контроль	Анализ маркетинговых стратегий городов	ПК-1.3 ПК-2.2	Доклад (устно)
	Промежуточная аттестация	Раздел 1. Территориальный маркетинг: содержание и особенности комплекса маркетинга Раздел 2. Маркетинг городского хозяйства Раздел 3. Методы исследования маркетинговой инфраструктуры территории Раздел 4. Стратегическое планирование в маркетинге	ПК-1.3 ПК-2.2	Зачет (собеседование) Зачет - тестирование (компьютерные технологии)

\*Форма проведения контрольно-оценочного мероприятия: устно, письменно, компьютерные технологии.

\*\*ПП – практическая подготовка

### Описание показателей и критериев оценивания компетенций.

#### 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 двухбалльная шкала: «зачтено», «не зачтено».

Перечень оценочных средств, используемых для оценивания компетенций, а также краткая характеристика этих средств приведены в таблице.

#### Текущий контроль

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Терминологический диктант	Средство проверки степени овладения категориальным аппаратом темы, раздела, дисциплины. Может быть использовано для оценки знаний обучающихся	Перечень понятий и определений по разделам/темам дисциплины
2	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, а также отдельных компетенций (в рамках дисциплины)	Типовое задание для решения кейс-задачи
3	Дискуссия	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Может быть использовано для оценки знаний и умений обучающихся	Перечень дискуссионных тем
4	Доклад	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Темы докладов

#### Промежуточная аттестация

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Зачет	Средство, позволяющее оценить знания, умения, навыков и (или) опыта деятельности обучающегося по дисциплине.	Перечень теоретических вопросов и

		Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	практических заданий к зачету
2	Тест – промежуточная аттестация в форме зачета	Система автоматизированного контроля освоения компетенций (части компетенций) обучающимся по дисциплине (модулю) с использованием информационно-коммуникационных технологий. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Фонд тестовых заданий

**Критерии и шкалы оценивания компетенций в результате изучения дисциплины при проведении промежуточной аттестации в форме зачета. Шкала оценивания уровня освоения компетенций**

Шкала оценивания	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенции
«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
	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
	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
«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	Компетенция не сформирована

**Тест – промежуточная аттестация в форме зачета**

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«зачтено»	Обучающийся верно ответил на 70 % и более тестовых заданий при прохождении тестирования
«не зачтено»	Обучающийся верно ответил на 69 % и менее тестовых заданий при прохождении тестирования

**Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости**

Терминологический диктант

Пять терминов, за каждый правильный ответ один балл. Перевод в четырехбалльную систему происходит следующим образом:

Число набранных баллов	Шкала оценивания
5 баллов	«отлично»
4 балла	«хорошо»
3 балла	«удовлетворительно»
меньше трех баллов	«неудовлетворительно»

### Кейс-задача

Шкалы оценивания		Критерии оценивания
«отлично»	«зачтено»	Обучающийся излагает материал логично, грамотно, без ошибок; свободное владеет профессиональной терминологией; умеет высказывать и обосновать свои суждения; дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; организует связь теории с практикой
«хорошо»		Обучающийся грамотно излагает материал; ориентируется в материале; владеет профессиональной терминологией; осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности. Ответ обучающегося правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный
«удовлетворительно»		Обучающийся излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала
«неудовлетворительно»	«не зачтено»	У обучающегося отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс. В ответе обучающийся проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса

### Дискуссия

Шкалы оценивания		Критерии оценивания
«отлично»	«зачтено»	Выбранная обучающимся тема (проблема) актуальна в данном курсе; представлен подробный план-конспект, в котором отражены вопросы для дискуссии; временной регламент обсуждения обоснован; даны возможные варианты ответов; использованы примеры из науки и практики
«хорошо»		Выбранная обучающимся тема (проблема) актуальна в данном курсе; представлен сжатый план-конспект, в котором отражены вопросы для дискуссии; временной регламент обсуждения обоснован; отсутствуют возможные варианты ответов; приведен один пример из практики
«удовлетворительно»		Выбранная обучающимся тема (проблема) недостаточно актуальна в данном курсе; представлен содержательно краткий план-конспект, в котором отражены вопросы для дискуссии; отсутствует временной регламент обсуждения; отсутствуют возможные варианты ответов; отсутствуют примеры из практики
«неудовлетворительно»	«не зачтено»	Выбранная обучающимся тема (проблема) не актуальна для данного курса; частично представлены вопросы для дискуссии; отсутствует временной регламент обсуждения; отсутствуют возможные варианты ответов; отсутствуют примеры из практики

### Доклад

Шкалы оценивания		Критерии оценивания
«отлично»	«зачтено»	Доклад создан с использованием компьютерных технологий (презентация PowerPoint, Flash-презентация, видео-презентация и др.) Использованы дополнительные источники информации. Содержание заданной темы раскрыто в полном объеме. Отражена структура доклада (вступление, основная часть, заключение, присутствуют

		выводы и примеры). Оформление работы. Оригинальность выполнения (работа сделана самостоятельно, представлена впервые)
«хорошо»		Доклад создан с использованием компьютерных технологий (презентация PowerPoint, Flash–презентация, видео-презентация и др.) Содержание доклада включает в себя информацию из основных источников (методическое пособие), дополнительные источники информации не использовались. Содержание заданной темы раскрыто не в полном объеме. Структура доклада сохранена (вступление, основная часть, заключение, присутствуют выводы и примеры)
«удовлетворительно»		Доклад сделан устно, без использования компьютерных технологий. Содержание доклада ограничено информацией только из методического пособия. Содержание заданной темы раскрыто не в полном объеме. Отсутствуют выводы и примеры. Оригинальность выполнения низкая
«неудовлетворительно»	«не зачтено»	Доклад сделан устно, без использования компьютерных технологий и других наглядных материалов. Содержание ограничено информацией только из методического пособия. Заданная тема доклада не раскрыта, основная мысль доклада не передана

### **3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

#### **3.1 Типовые контрольные задания для проведения терминологического диктанта**

Контрольные варианты заданий выложены в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типовых вариантов проведения терминологических диктантов по соответствующим темам.

#### Образец типового варианта терминологического диктанта «Сущность территориального маркетинга»

1. Концепция маркетинга
2. Адаптивная предприимчивость
3. Производственная функция маркетинга
4. Миссия маркетинга территории
5. Маркетинг-менеджмент

#### **3.2 Типовые контрольные задания для решения кейс-задач**

Контрольные варианты заданий выложены в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типовых вариантов заданий для решения кейс-задач.

#### Образец типового варианта кейс-задачи «Исследование маркетинговой инфраструктуры территории»

##### Задание 1.

Туристическое бюро Дании – государственная организация. Перед ним поставлена задача увеличить число туристов из зарубежных стран, а также время их пребывания в стране. Основными клиентами Бюро считало туристов из Японии и США, число которых за последние пять лет увеличивалось на 5–7% ежегодно. 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 40% американцев и 50% японцев проявили

интерес к Франции. Маркетинговую задачу Туристического бюро Дании осложнял также явно возросший интерес туристов к странам Восточной Европы, особенно к 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 продвижения 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?

Образец типового варианта кейс-задачи

«Сущность понятия маркетинговая инфраструктура, ее состав, дифференциация  
инфраструктурного комплекса»

Задание 1. В представленной ситуации выделить все элементы инфраструктуры и классифицировать их.

### **Сто лет в турбизнесе**

Городской туризм является составной частью всего туризма. Ганзейский город Любек и балтийский курорт Травемюнде опираются на столетнюю традицию в области туристической рекламы. Начало этому положило создание союза по развитию туризма в 1899 году, чтобы достойно встречать гостей города. Пять лет спустя, была создана частная компания Любекский транспортный союз, которая до 70-х годов нашего столетия выражала интересы жителей Любека и Травемюнде.

Развитие международной и национальной конкуренции привело к тому, что город в начале 70-х годов создал собственное управление, которое отвечало за вопросы национальной политики в области туризма. Спустя несколько лет, стало ясно, что туризм наряду с экономическими аспектами является и важной сферой, которая имеет влияние на развитие рынка труда в городе. Из Управления по вопросам туризма в ведомстве по экономике была выделена самостоятельная структура, самостоятельное ведомство по вопросам развития туризма и городской рекламы с собственным бюджетом, отвечающее за вопросы развития туризма в Ганзейском городе Любеке. Его возглавил сенатор.

В декабре 1998 года городское собрание приняло решение объединить ведомство города Любека по рекламе и туризму, а также курортную администрацию города Травемюнде в единую компанию, которую назвали Травемюндесская компания «Центр туризма». При этом параллельно была создана дочерняя компания, которая назвалась «Любек и Травемюнде сервис ГмбХ», которая занималась маркетингом, паблик рилейшнс и развитием особых услуг, связанных с культурными и туристскими событиями в Любеке. С основанием этой компании (в форме товарищества с ограниченной ответственностью) была заложена основа для профессионального туризма в новом тысячелетии.

Крупные партнеры Любека в других городах Германии, такие как, берлинская компания по туристическому маркетингу, туристический центр Гамбурга или Бременский туристический центр осуществили такого рода объединение еще раньше. Ими было доказано, что за счет более гибких структур в организации в области маркетинга можно добиться существенного улучшения сервиса в области туристических услуг. Теперь эта модель крупных мегаполисов была перенесена и на город Любек.

Образец типового варианта кейс-задачи

## «Инструменты стратегического анализа в маркетинге территорий»

Задание 1. На основе представленной информации заполнить матрицу Ансоффа «Товар-рынок».

«Экопарк «Суздаль» - инновационный вклад в «зелёную экономику» Владимирской области.

Очевидно, что реализация проекта «Туристско-рекреационный кластер по развитию экотуризма и зеленого сельского туризма «Экопарк «Суздаль» невозможна без инноваций, потому что именно инновации определяют сегодня уровень конкурентоспособности компаний. Американский исследователь и экономист Майкл Портер в своей книге «Международная конкуренция» говорит о том, что «любая стратегия должна быть ориентирована на получение определенных конкурентных преимуществ». Он дает свою формулу успеха. Успех = товары или услуги массового спроса, плюс инновации, плюс реклама.

Однако следует задать вопрос: а какие инновации нам нужны для успешной реализации нашего проекта? Какие инновации позволят создать нам устойчивое конкурентное преимущество? Какую стратегию развития следует избрать? Ответ можно найти в материалах Давосского форума.

Всемирный Экономический Форум, прошедший в сентябре 2009 г. взял новый глобальный курс на зелёную экономику, как единственный путь развития. На реализацию этой программы выделено \$750 млрд. (1% от мирового ВВП). Зеленые технологии основаны на лучших инновационных решениях, поэтому успешны на рынке, поддерживаются потребителями и позволяют получать хорошие финансовые результаты.

Можно с уверенностью утверждать, что Экопарк «Суздаль» - это инновационный проект, отвечающий актуальным потребностям людей и стандартам зелёной экономики. Объективной потребностью развития экотуризма является урбанизация общества: люди устают от суеты городской жизни и хотят общаться с природой, наслаждаться активным отдыхом с возможностью уединения.

Экопарк является кластером, выполняя в этом отношении функции бизнес-инкубатора по развитию малого бизнеса. Он создает благоприятные условия для успешной работы 10 000 «стартапов» малого бизнеса в сфере экотуризма и зеленого сельского туризма. Именно кластер способен передать своим резидентам «формулу успеха», которая заложена в каждом бизнес-формате, 7 из которых основные. («Формула успеха» - это алгоритм действий, при выполнении которых гарантирован высокий коммерческий результат любого из предложенных бизнес-форматов). Экопарк «Суздаль» - это также 25 000 дополнительных рабочих мест в самой «зеленой экономике» региона. На территории Экопарка будет организовано ежегодное производство более 20 тысяч тонн биопродуктов на основе экологического земледелия.

Полная реализация проекта позволит принимать ежегодно около 5 миллионов экотуристов, из которых около 25 % приедет из-за границы. В проекте Экопарка учитывается то, что Президентом РФ поставлена задача удвоения туристского продукта, то есть поток туристов в России возрастет с 35 млн. до 70 млн. человек в год. Таким образом, Экопарк «Суздаль» внесет достаточно весомый вклад в развитие региона, поскольку претендует занять около 7 % внутреннего туристского рынка.

В соответствии международными стандартами, турпродукты, реализованные иностранцам, относятся к экспорту. То есть, реализация проекта значительно увеличит экспортный потенциал Владимирской области, что очень важно для нашего региона, обделенного природными ископаемыми ресурсами.

Проект Экопарка полностью соответствует целям ООН по устойчивому экологичному развитию территории. Жители 11 населенных пунктов, которые располагаются на территории Экопарка, получают дополнительные экономические и социальные блага. В каждом населенном пункте проектируются новые современные поселковые центры, а сами поселения будут преобразованы в экопоселения. Местные жители получают дополнительные рабочие места, гарантированный сбыт сельскохозяйственной продукции, они смогут приобщиться к более комфортной жизни, которую обеспечивает зелёная экономика.

Программа ООН по окружающей среде (UNEP, ЮНЕП) определяет «зелёную» экономику как такую экономику, которая повышает благосостояние людей и обеспечивает социальную справедливость, и при этом существенно снижает риски для окружающей среды и ее обеднение.

В самом простом понимании «зелёная» экономика — это экономика с низкими выбросами углеродных соединений, эффективно использующая все виды ресурсов и отвечающая интересам всего общества.

В «зеленой» экономике рост доходов и занятости обеспечивается государственными и частными инвестициями, повышающими эффективность использования энергии и ресурсов и предотвращающими утрату биоразнообразия и разрушение экосистем.

В проекте «Региональный туристско-рекреационный кластер по развитию экотуризма и зеленого сельского туризма «Экопарк «Суздаль», будут использоваться инновационные решения во всех 11 хозяйственных сегментах, которые указываются в Докладе UNEP "Навстречу «зеленой» экономике. Пути к устойчивому развитию и искоренению бедности".

Их стоит перечислить:

- \*генерация энергии
- \*хранение энергии
- \*энергетическая инфраструктура
- \*энергоэффективность
- \*транспортировка \*вода и сточные воды
- \*воздух и окружающая среда
- \*материалы
- \*промышленность/строительство
- \*сельское хозяйство
- \*рециклинг/отходы.

Развитие субъектов малого бизнеса, составляющих основу зелёной экономики на территории Экопарка «Суздаль», будет осуществляться в соответствии с единым планом, что усиливает эффект от кооперации бизнес-форматов. Каждый человек, прибывающий для жизни и работы на территорию Экопарка «Суздаль», будет обязан подписать Экологическую декларацию. Это позволяет сформировать сообщество единомышленников и снизить негативное влияние возможных противоречий, когда на одной территории действуют взаимоисключающие общественные силы.

Уникальность проекта в том, что это не «элитные поселки», где есть качественное жилье, но нет работы. Здесь работа организована по принципу «кабинет-квартира». Огромное количество личного времени, затрат на транспорт и энергию, которые обычно тратятся на перемещения людей от дома до работы и обратно, здесь вообще не расходуются.

Все туристские объекты, которые будут построены на территории Экопарка «Суздаль» должны отвечать требованиям «зеленого строительства». Будут применяться технологии «тепловая крепость», тепловые насосы, воздушное отопление на топливных гранулах, ионная очистка и рекуперация воздуха. Вокруг участков будут создаваться «зеленые изгороди», для чего каждый из владельцев получит 100 квадратных метров земли бесплатно.

На территории Экопарка будет развиваться «зеленая энергетика» (ветровая, солнечная, биотопливо) и реализован проект «умные сети».

Для освещения улиц, объектов коллективного пользования и домов будут применяться светодиодные источники света. Транспортные средства постепенно будут заменяться на альтернативные: с электрическими и пневмодвигателями. По всей территории Экопарка предусматривается организация велосипедного движения по специально выделенным велосипедным дорожкам и маршрутам.

Экофермеры и владельцы приусадебных участков будут производить востребованные рынком био-продукты, отвечающие самым современным требованиям международных стандартов (био, органик, эко).

На территории Экопарка будет организован селективный сбор и утилизация отходов.

Экопарк «Суздаль» - открытый проект. Сотрудничеству были приглашены предприятия и организации, желающих внести свой вклад в развитие зелёной экономики на территории Суздальского района и Владимирской области в целом.

#### Образец типового варианта кейс-задачи

«Продвижение территории. Роль городов в системе территориальных образований»

Задание 1. Для представленной ситуации определить наиболее приемлемые методы продвижения и формирования общественного мнения.

Сочи

В настоящее время маркетинг рассматривается в основном в рамках инвестиционного управления. Такой маркетинг направлен не на удовлетворение потребностей местных жителей, а на привлечения финансовых вливаний и это приводит к фрагментарности маркетинга, так как учитываются интересы только инвесторов. Такое управление строится по принципу «продать то, что уже есть». При этом инвестиционные проекты не рассматриваются с точки зрения влияния на экологию местного сообщества, на социальное, культурное развитие – не рассматриваются интересы местного сообщества. Это приводит к тому, что население, не принимает инвестиционные проекты, осуществляемые на территории местного сообщества. Например, за время подготовки к проведению Олимпийских игр 2014 в Сочи количество местного населения, высказывающихся «против» увеличивается в разы. Такая ситуация стала результатом того, что для местных властей стали приоритетными интересы инвесторов, а не населения. Также экономический кризис обострил ситуацию – местная власть, чтобы удержать инвесторов ослабляет требования и создает более привлекательные условия для бизнеса в ущерб местным жителям.

Между тем, современное местное сообщество должно само выбирать инвесторов, которые смогут поучаствовать в развитии территории. К сожалению, пока инвесторы преследуют лишь свои экономические интересы, а местные власти соглашаются с такой ситуацией. Это проявление реактивного типа поведения и планирование, ориентирующее на зависимый тип развития.

### **3.3 Типовые контрольные задания для проведения дискуссии**

Контрольные варианты заданий выложены в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типовых вариантов заданий для проведения дискуссии.

#### Образец вопросов для проведения дискуссии

«Современные методы управления городским хозяйством»

1. Специфика городского маркетинга
2. Методы сбора информации об институциональной среде для развития цифровой платформы «Умный город»
3. Способы сбора информации о состоянии транспортной инфраструктуры для развития цифровой платформы «Умный город» (отдельно пассажирский и грузовой транспорт)
4. Примеры внедрения и адаптации системы «Умный город»
5. Общая характеристика цифровой платформы «Умный город»

### **3.4 Типовые контрольные темы для написания докладов**

Контрольные варианты заданий выложены в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типовых вариантов тем для написания докладов.

#### Образец тем докладов по теме «Комплекс маркетинга территорий»

1. Выбрать любой город и дать характеристику его основных продуктов.
2. Выбрать любой субъект РФ и дать характеристику его основных продуктов.
3. Выбрать любую сельскую территорию и дать характеристику ее основных продуктов.

Образец тем докладов

«Субъекты маркетинга территорий: в системе управления городом»

1. Комплекс маркетинга территории, характеристика основных элементов, особенности разработки
2. Выставочная деятельность территории, как важнейший элемент ее продвижения.
3. Формирование имиджа территорий

Образец тем докладов

«Роль органов власти в деятельности всех субъектов территориального маркетинга»

1. Информация и индикаторы состояния городов
2. Оценка инвестиционной привлекательности территории

Образец тем докладов

«Анализ маркетинговых стратегий городов»

1. Опыт разработки и реализации маркетинговой стратегии города Западной Европы
2. Опыт разработки и реализации маркетинговой стратегии города Восточной Европы
3. Опыт разработки и реализации маркетинговой стратегии города Северной Европы
4. Опыт разработки и реализации маркетинговой стратегии города США
5. Опыт разработки и реализации маркетинговой стратегии города Южной Америки

### 3.5 Типовые контрольные задания для проведения тестирования

Фонд тестовых заданий по дисциплине содержит тестовые задания, распределенные по разделам и темам, с указанием их количества и типа.

#### Структура фонда тестовых заданий по дисциплине

Индикатор достижения компетенции	Тема в соответствии с РПД	Характеристика ТЗ	Количество тестовых заданий, типы ТЗ
ПК-1.3 ПК-2.2	Сущность территориального маркетинга	Знание	10 – ОТЗ
		Умение	10 – ЗТЗ
		Действие	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
ПК-1.3 ПК-2.2	Комплекс территориального маркетинга	Знания	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
		Знание	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
		Действие	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
ПК-1.3 ПК-2.2	Субъекты маркетинга территорий: в системе управления городом	Знание	5 – ОТЗ 5 – ЗТЗ
		Умение, Действие	5 – ОТЗ 5 – ЗТЗ
		Умение	5 – ОТЗ 5 – ЗТЗ
ПК-1.3 ПК-2.2	Современные методы управления городским хозяйством	Знание	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
		Умение	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
		Действие	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
ПК-1.3 ПК-2.2	Роль органов власти в деятельности всех субъектов территориального маркетинга	Знание	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ

		Умение, Действие	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
		Умение	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
ПК-1.3 ПК-2.2	Исследование маркетинговой инфраструктуры территории	Знание	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
		Умение	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
		Умение, Действие	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
ПК-1.3 ПК-2.2	Сущность понятия маркетинговая инфраструктура, ее состав, дифференциация инфраструктурного комплекса	Знание	5– ОТЗ 5 – ЗТЗ
		Умение, Действие	5– ОТЗ 5 – ЗТЗ
		Умение, Действие	5– ОТЗ 5 – ЗТЗ
ПК-1.3 ПК-2.2	Инструменты стратегического анализа в маркетинге территорий	Действие	5– ОТЗ 5 – ЗТЗ
		Умение	5– ОТЗ 5 – ЗТЗ
		Умение, Действие	5– ОТЗ 5 – ЗТЗ
ПК-1.3 ПК-2.2	Продвижение территории. Роль городов в системе территориальных образований	Знание	5– ОТЗ 5 – ЗТЗ
		Умение	5– ОТЗ 5 – ЗТЗ
		Умение, Действие	5– ОТЗ 5 – ЗТЗ
ПК-1.3 ПК-2.2	Анализ маркетинговых стратегий городов	Знание	5– ОТЗ 5 – ЗТЗ
		Умение	5– ОТЗ 5 – ЗТЗ
		Умение, Действие	5– ОТЗ 5 – ЗТЗ
		Итого	230 – ОТЗ 230 – ЗТЗ

Полный комплект ФТЗ хранится в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС и обучающийся имеет возможность ознакомиться с демонстрационным вариантом ФТЗ.

Ниже приведен образец типового варианта итогового теста, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

1. При осуществлении товарной концепции под понятием "маркетинговая близорукость" понимают

- а) отказ от стратегического планирования
- б) использование только оптовых посредников
- в) агрессивные усилия по сбыту товара
- г) совершенствование товара без учёта нужд потребителей
- д) отказ от выпуска нового товара

2. Основными принципами маркетинга являются

- а) сегментирование рынка
- б) статичность
- в) управление по контракту
- г) гибкость и адаптивность

3. Маркетинговая среда территории – это

- а) Часть микросреды
- б) Часть макросреды
- в) Совокупность макро и микросреды

4. Сколько стадий включает в себя эволюция маркетинга?

- а) 2;

- б) 3;
  - в) 4;
  - г) 5;
  - д) 6.
5. Как называется стадия развития маркетинга, которая исходит из того, что потребители благосклонны к продукту с наилучшими потребительскими свойствами, поэтому организация должна его непрерывно совершенствовать?
  6. Основными принципами маркетинга являются .....
  7. Какое из определений маркетинга правильное?
    - а) государственное управление производством и торговлей
    - б) финансовый и экономический потенциал фирмы
    - в) деятельность, направленная на удовлетворение потребности
  8. Дайте определение товара:
  9. План продвижения города представляет собой:
    - а) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
    - б) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
    - в) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
    - г) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.
  10. Основной целью маркетинга имиджа муниципального образования является:
    - а) создание и реализация условий для производства муниципальных товаров и оказания муниципальных услуг;
    - б) общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации муниципальной, экономической, социальной политики;
    - в) создание, развитие, и распространение, обеспечение общественного признания образа территории.
  11. Какие функции выполняет имидж территории?
  12. Кто является автором теории «Ромб конкурентоспособности»?
  13. Концепция, используемая, когда накопление товаров обостряет проблему сбыта и предприятие всеми доступными средствами пытается реализовать произведенные товары, называется концепцией \_\_\_\_\_
  14. Супермаркет оборудован видекамера. Какой метод сбора первичной информации применяется?
  15. Расставить формулировки в правильной последовательности. Какова логика?
    - потребность в информации
    - поступление в ВУЗ
    - поступление в ИрГУПС
  16. Вы собираетесь пойти позавтракать в кафе быстрого обслуживания, работающее по лицензии крупной фирмы. Примените к данной ситуации понятия «товар», «делка», «рынок».
  17. Потребители территории являются фактором внешней или внутренней среды территории?
  18. Кто такой «коллективный менеджер»?

### **3.6 Перечень теоретических вопросов к зачету**

(для оценки знаний)

1. Виды рейтингов конкурентоспособности территорий (государств, регионов, муниципальных образований).
2. Внутренняя среда территории. Факторы и их взаимосвязь.
3. Имидж территории: источники формирования, виды.
4. Имидж территории: функции и показатели
5. Инновационный потенциал региона. Инновационная инфраструктура региона.
6. Ключевые компетенции территорий.
7. Конкурентоспособность территорий. Пять конкурентных сил.

8. Конкурентоспособность территории. Ромб конкурентоспособности. Детерминанты конкурентоспособности
9. Конкурентоспособность территории. Стадии конкурентоспособности.
10. Личные коммуникации в маркетинге территорий.
11. Маркетинговые исследования в интересах территории: цели, этапы, методы сбора информации.
12. Национальный маркетинг. Дифференциаторы и особенности формирования имиджа.
13. Неличные коммуникации в маркетинге территорий.
14. Особенности городских территорий. Классификация городов.
15. Особенности регионального маркетинга: цели, формирование конкурентной среды.
16. Понятие внешней маркетинговой среды территории. Характеристика основных факторов макро- и микросреды.
17. Понятие маркетинга и маркетинга территории.
18. Применение концепций маркетинга в отношении территорий.
19. Продукт в маркетинге территории: особенности и уровни.
20. Составные элементы комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга территории 4Р.
21. Стратегия маркетинга имиджа.
22. Стратегия маркетинга инфраструктуры.
23. Стратегия маркетинга населения и персонала.
24. Стратегия маркетинга привлекательности.
25. Субъекты маркетинга территории. Их классификация.
26. Типология городских маркетинговых стратегий (два подхода: классический (4 стратегические альтернативы) и современный (8 типов стратегий)). Привести примеры.
27. Туристский и инновационный потенциал региона.

### **3.7 Перечень типовых простых практических заданий к зачету (для оценки умений)**

1. Задание на идентификацию территориального продукта
2. Задание на разработку комплекса маркетинга территории
3. Задание на разработку классификации субъектов маркетинга
4. Задание на разработку турпродукта
5. Задание на разработку стратегии позиционирования территории
6. Сформулировать имидж нашей страны как совокупности эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны
7. Разработайте предложения по улучшению имиджа нашей страны исходя из особенностей менталитета нации, ее культуры, негативных аспектов жизнеобеспечения, коммуникативных препятствий
8. Предложить новые названия новых региональных товаров области
9. Разработайте стратегию маркетинга имиджа нашего региона исходя из географических, климатических, национальных различий, экономической роли региона в народном хозяйстве страны, характера взаимоотношений с федеральными властями, покупательной способности денежных доходов населения региона.
10. Разработайте стратегию маркетинга достопримечательностей нашего региона исходя из наличия набережных рек, озер, музеев, памятников архитектуры, храмов, известных личностей, объектов культуры и отдыха (стадионы, культурные и торговые центры, парки).
11. Разработайте стратегию маркетинга инфраструктуры нашего региона исходя из надежного энергоснабжения, хорошего образования, чистой питьевой воды, развитых коммуникаций, безопасности на улицах для обеспечения регионального роста.
12. Сформулируйте девиз г. Иркутска, отразив в нем главную цель сообщества, направленную на удовлетворение потребностей жителей.

### **3.8 Перечень типовых практических заданий к зачету (для оценки навыков и (или) опыта деятельности)**

1. Провести сегментацию потребителей жилищно-коммунальных услуг и выделить специфические целевые рынки населения, включая элиту, государственных служащих и пенсионеров исходя из качества, цены и сервиса этих услуг.
2. Выделить целевой сегмент туристского рынка по географическим, демографическим, социально-экономическим, психографическим и поведенческим признакам. Выбор наименования туристского рынка осуществляется студентом самостоятельно.
3. Разработать систему скидок с цены путевок для стимулирования сбыта туристского продукта. Выбор наименования туристского рынка и годовое количество реализуемых путевок осуществляется студентом самостоятельно. Определить годовую прибыль от введения системы скидок с цены путевок.
4. Маркетинг достопримечательностей. Оценка природного и историко-культурного потенциала Иркутской области: уникальных и типичных ландшафтов, лечебных факторов, исторических памятников и культурных объектов для привлечения туристов в регион. Выделение основных направлений современного и перспективного развития туристического бизнеса. Использование сети Интернет как основного канала коммуникации для увеличения числа целевых групп туристов и бизнесменов.
5. Анализ факторов привлекательности территории для жителей данной территории. SWOT - анализ «Стратегии повышения привлекательности Иркутской области с позиции жителей города (региона)»
6. Рассмотреть особенности брендинга в рамках территориального маркетинга.
7. Предложить вариант концепции бренда города Иркутска
8. Оценить инвестиционную стратегию и привлекательность региона
9. Предложить для территории стратегию маркетинга имиджа
10. Предложить для территории стратегию маркетинга инфраструктуры
11. Предложить для территории стратегию маркетинга привлекательности
12. Оценить уровень конкурентоспособности территории
13. Определить ключевые компетенции территории.
14. Провести маркетинговое исследование в интересах территории

#### **4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

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

Наименование оценочного средства	Описания процедуры проведения контрольно-оценочного мероприятия и процедуры оценивания результатов обучения
Терминологический диктант	Терминологический диктант проводится во время практических занятий. Во время проведения терминологического диктанта пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадами для практических занятий не разрешено. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения терминологического диктанта, доводит до обучающихся: тему терминологического диктанта, количество заданий в терминологическом диктанте, время его выполнения
Кейс-задача	Преподаватель не менее, чем за неделю до срока решения кейс-задачи должен довести до сведения обучающихся предлагаемые кейс-задачи. Решенные кейс-задачи в назначенный срок сдаются на проверку преподавателю
Дискуссия	Дискуссии проводятся во время практических занятий. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения дискуссии, доводит до обучающихся тему дискуссии, количество заданий
Доклад	Защита докладов, предусмотренных рабочей программой дисциплины, проводится во время практических занятий. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения контроля, доводит до обучающихся: тему докладов и требования, предъявляемые к их выполнению и защите

Для организации и проведения промежуточной аттестации 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 и типовые практические задания разного уровня сложности для проведения промежуточной аттестации 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. 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	Шкала оценивания
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 проводится в форме собеседования по перечню теоретических вопросов и типовых практических задач или в форме компьютерного тестирования.

Промежуточная аттестация в форме зачета с проведением аттестационного испытания проходит на последнем занятии по дисциплине.

При проведении промежуточной аттестации в форме компьютерного тестирования вариант тестового задания формируется из фонда тестовых заданий по дисциплине случайным образом, но с условием: 50 % заданий должны быть заданиями открытого типа и 50 % заданий – закрытого типа.