ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00A2C30F99EF9D0306EA3C0F012BEB925E
Владелец: Чанкаев Мурат Хасанович
Действителен: с 02.04.2026 до 26.06.2027

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«КАРАЧАЕВО-ЧЕРКЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ У.Д. АЛИЕВА»

Факультет экономики и управления

Кафедра государственного и муниципального управления и политологии

УТВЕРЖДАЮ
И. о. проректора по УР
М. Х. Чанкаев
«29» апреля 2026 г., протокол № 7

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг территорий

(наименование дисциплины (модуля)

Направление подготовки

38.03.04 – Государственное и муниципальное управление

(шифр, название направления)

Направленность (профиль) подготовки

Государственное и муниципальное управление

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

Очно-заочная

Год начала подготовки - 2026

(по учебному плану)

Карачаевск, 2026

Составитель: к.б.н., доц. Магулаева А.А.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13.08.2020 г. №1016, основной профессиональной образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность (профиль) «Государственное и муниципальное управление», локальными актами КЧГУ.

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры государственного и муниципального управления и политологии на 2026-2027 уч. год

Протокол №8а от 23.04.2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля)....4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы....4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы....4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся....5
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов....5
5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий....5
5.2. Примерная тематика курсовых работ....6
6. Основные формы учебной работы и образовательные технологии, используемые при реализации образовательной программы....6
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)....9
7.1. Описание шкал оценивания степени сформированности компетенций....9
7.2. Перевод бально-рейтинговых показателей оценки качества подготовки обучающихся в отметки традиционной системы оценивания. 11
7.3 Типовые контрольные задания или иные учебно-методические материалы, необходимые для оценивания степени сформированности компетенций в процессе освоения учебной дисциплины 11
7.3.1. Типовые темы к письменным работам, докладам и выступлениям:....11
7.3.2. Примерные вопросы к итоговой аттестации (зачет)....13
8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. Информационное обеспечение образовательного процесса....14
8.1. Основная литература: 14
8.2. Дополнительная литература:....14
9. Требования к условиям реализации рабочей программы дисциплины (модуля) 15
9.1. Общесистемные требования 15
9.2. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины 15
9.3. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения 16
10.Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья....16
11. Лист регистрации изменений....17

1. Наименование дисциплины (модуля)

Маркетинг территорий.

Целью изучения дисциплины является:

обеспечить студентов необходимыми знаниями о маркетинге территорий, его специфике, тенденциях и перспективах развития, обучить конкретным инструментам управления спросом на территорию для различных целевых аудиторий, сформировать навыки использования полученных знаний для выполнения профессиональных функций в сфере государственного и муниципального управления.

Для достижения цели ставятся задачи:

- изучение основных концепций генерации новых идей, продуктов и технологий, закономерностей распространения инноваций на рынках, способах продвижения инноваций;

формирование представлений о принципах и механизмах управления разработкой, распространением и продвижением инноваций;

- формирование умений анализа существующих и потенциальных запросов потребителей, возможностей создания ценностей для потребителя с учетом особенностей жизненого цикла продукта, технологий и ключевых компетенций компаний;
- формирование умений сегментирования рынков, целевых сегментов и четкое позиционирование инновационного продукта;
- формирование умений анализа процессов и проектирования механизмов управления распространением и продвижением инноваций; приобретение навыков, необходимых для постановки и практического решения задач маркетинга инноваций, разработки и обоснования стратегических и тактических маркетинговых планов, обеспечивающих развитие и продвижение инноваций.

Цели и задачи дисциплины определены в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.04. Государственное и муниципальное управление (квалификация – «бакалавр»).

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг территорий» (Б1.В.16) относится к вариативной части Б1.

Дисциплина (модуль) изучается на 4 курсе в 8 семестре.

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
Индекс	Б1.В.16
Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
Для успешного освоения дисциплины обучающийся должен иметь базовый уровень знаний по следующим дисциплинам: «История государственного управления в России», «Введение в специальность» «Основы государственного и муниципального управления», «Теория управления» и др.	
Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
Полученные знания в процессе изучения дисциплины, позволят успешно пройти преддипломную практику.	

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг территорий» направлен на формирование следующих компетенций обучающегося:

Код компетенций	Содержание компетенции в соответствии с ФГОС	Индикаторы достижения компетенций

	ВО/ ПООП/ ООП	
ПК-5	**ПК-5** - Способен участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления	ПК-5.1. Знает методологические и организационные аспекты процесса проектирования и планирования на всех уровнях управления; ПК-5.2. Умеет осуществлять сбор и анализ информации, необходимой для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере; ПК-5.3. Владеет методологией прогнозирования и планирования социально-экономического развития территории
ПК-6	**ПК-6**-Способен разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ	ПК-6.1.Умеет анализировать социально-экономическое развитие территорий, определять содержание проблем и обосновывать необходимость их решения программными методами; ПК-6.4. Владеет методами оценки экономических, социальных, политических условий и последствий реализации государственных (муниципальных) программ

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 2 ЗЕТ, 72 академических часа.

Объём дисциплины	Всего часов	
	Для очной формы обучения	для очно-заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины		72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)* (всего)		
Аудиторная работа (всего):		36
в том числе:		
лекции		24
семинары, практические занятия		12
практикумы		
лабораторные работы		
Внеаудиторная работа:		
консультация перед зачетом		
Внеаудиторная работа также включает индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, групповые, индивидуальные консультации и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем), творческую работу (эссе), рефераты, контрольные работы и др.		
Самостоятельная работа обучающихся (всего)		36
Контроль самостоятельной работы		
Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет / экзамен)		зачет

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

5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

Для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Раздел, тема дисциплины	Общая трудоемкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)					
		всего	Аудиторные уч. занятия			Сам. работа	Планируемые результаты обучения	Формы текущего контроля
			Лек	Пр	Лаб			
	Тема: Введение в курс «Маркетинг территорий» */лз/пз/ср/*	8	2	2		4	ПК-5 ПК-6	Устный опрос
2.	Тема: Теоретические основы маркетинга территорий */лз/пз/ср/*	8	4			4	ПК-5 ПК-6	Доклад с презентацией
3.	Тема: Комплекс средств маркетинга территорий */лз/пз/ср/*	8	2	2		4	ПК-5 ПК-6	Реферат
4.	Тема: Маркетинговая среда */лз/пз/ср/*	8	4			4	ПК-5 ПК-6	Доклад с презентацией
5.	Тема: Стратегический менеджмент и маркетинг территорий	8	2	2		4	ПК-5 ПК-6	Тест
6.	Тема: Имидж и бренд территории */лз/пз/ср/*	8	4			4	ПК-5 ПК-6	Реферат
7.	Тема: Маркетинговый подход к доходам территории*/лз/пз/ср/*	8	2	2		4	ПК-5 ПК-6	Фронтальный опрос
8.	Тема: Управление процессом маркетинга территорий */лз/пз/ср/*	8	2	2		4	ПК-5 ПК-6	Доклад с презентацией
9.	Тема: Маркетинг страны */лз/пз/ср/*	8	2	2		4	ПК-5 ПК-6	Реферат
	Всего	**72**	**24**	**12**		**36**		

5.2. Примерная тематика курсовых работ

Учебным планом не предусмотрены

6. Основные формы учебной работы и образовательные технологии, используемые при реализации образовательной программы

Лекционные занятия. Лекция является основной формой учебной работы в вузе, она является наиболее важным средством теоретической подготовки обучающихся. На лекциях рекомендуется деятельность обучающегося в форме активного слушания, т.е. предполагается возможность задавать вопросы на уточнение понимания темы и рекомендуется конспектирование основных положений лекции. Основная дидактическая цель лекции - обеспечение ориентировочной основы для дальнейшего усвоения учебного материала. Лекторами активно используются: лекция-диалог, лекция - визуализация, лекция - презентация. Лекция - беседа, или «диалог с аудиторией», представляет собой непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Ее преимущество состоит в том, что она позволяет привлекать внимание слушателей к наиболее важным вопросам темы, опреде-

лять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей аудитории. Участие обучающихся в лекции – беседе обеспечивается вопросами к аудитории, которые могут быть как элементарными, так и проблемными.

Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее основных положений. Рекомендуется на первой лекции довести до внимания студентов структуру дисциплины и его разделы, а в дальнейшем указывать начало каждого раздела (модуля), суть и его задачи, а, закончив изложение, подводить итог по этому разделу, чтобы связать его со следующим. Содержание лекций определяется настоящей рабочей программой дисциплины. Для эффективного проведения лекционного занятия рекомендуется соблюдать последовательность ее основных этапов:

1. формулировку темы лекции;
2. указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение;
3. изложение вводной части;
4. изложение основной части лекции;
5. краткие выводы по каждому из вопросов;
6. заключение;
7. рекомендации литературных источников по излагаемым вопросам.

Лабораторные работы и практические занятия. Дисциплины, по которым планируются лабораторные работы и практические занятия, определяются учебными планами. Лабораторные работы и практические занятия относятся к основным видам учебных занятий и составляют важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки. Выполнение студентом лабораторных работ и практических занятий направлено на:

- обобщение, систематизацию, углубление, закрепление полученных теоретических знаний по конкретным темам дисциплин математического и общего естественнонаучного, общепрофессионального и профессионального циклов;
- формирование умений применять полученные знания на практике, реализацию единства интеллектуальной и практической деятельности;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов: аналитических, проектировочных, конструктивных и др.;
- выработку при решении поставленных задач таких профессионально значимых качеств, как самостоятельность, ответственность, точность, творческая инициатива. Методические рекомендации разработаны с целью единого подхода к организации и проведению лабораторных и практических занятий.

Лабораторная работа — это форма организации учебного процесса, когда студенты по заданию и под руководством преподавателя самостоятельно проводят опыты, измерения, элементарные исследования на основе специально разработанных заданий. Лабораторная работа как вид учебного занятия должна проводиться в специально оборудованных учебных аудиториях. Необходимыми структурными элементами лабораторной работы, помимо самостоятельной деятельности студентов, являются инструктаж, проводимый преподавателем, а также организация обсуждения итогов выполнения лабораторной работы. Дидактические цели лабораторных занятий:

- формирование умений решать практические задачи путем постановки опыта;
- экспериментальное подтверждение изученных теоретических положений, экспериментальная проверка формул, расчетов;
- наблюдение и изучения явлений и процессов, поиск закономерностей;
- изучение устройства и работы приборов, аппаратов, другого оборудования, их испытание;
- экспериментальная проверка расчетов, формул.

Практическое занятие — это форма организации учебного процесса, направленная на выработку у студентов практических умений для изучения последующих дисциплин

(модулей) и для решения профессиональных задач. Практическое занятие должно проводиться в учебных кабинетах или специально оборудованных помещениях. Необходимыми структурными элементами практического занятия, помимо самостоятельной деятельности студентов, являются анализ и оценка выполненных работ и степени овладения студентами запланированными умениями. Дидактические цели практических занятий: формирование умений (аналитических, проектировочных, конструктивных), необходимых для изучения последующих дисциплин (модулей) и для будущей профессиональной деятельности.

Семинар - форма обучения, имеющая цель углубить и систематизировать изучение наиболее важных и типичных для будущей профессиональной деятельности обучаемых тем и разделов учебной дисциплины. Семинар - метод обучения анализу теоретических и практических проблем, это коллективный поиск путей решений специально созданных проблемных ситуаций. Для студентов главная задача состоит в том, чтобы усвоить содержание учебного материала темы, которая выносится на обсуждение, подготовиться к выступлению и дискуссии. Семинар - активный метод обучения, в применении которого должна преобладать продуктивная деятельность студентов. Он должен развивать и закреплять у студентов навыки самостоятельной работы, умения составлять планы теоретических докладов, их тезисы, готовить развернутые сообщения и выступать с ними перед аудиторией, участвовать в дискуссии и обсуждении.

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

Образовательные технологии. При проведении учебных занятий по дисциплине используются традиционные и инновационные, в том числе информационные образовательные технологии, включая при необходимости применение активных и интерактивных методов обучения.

Традиционные образовательные технологии реализуются, преимущественно, в процессе лекционных и практических (семинарских, лабораторных) занятий. Инновационные образовательные технологии используются в процессе аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов в виде применения активных и интерактивных методов обучения. Информационные образовательные технологии реализуются в процессе использования электронно-библиотечных систем, электронных образовательных ресурсов и элементов электронного обучения в электронной информационно-образовательной среде для активизации учебного процесса и самостоятельной работы студентов.

Практические занятия могут проводиться в форме групповой дискуссии, «мозговой атаки», разборка кейсов, решения практических задач, публичная презентация проекта и др. Прежде, чем дать группе информацию, важно подготовить участников, активизировать их ментальные процессы, включить их внимание, развивать кооперацию и сотрудничество при принятии решений.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. *Описание шкал оценивания степени сформированности компетенций*

Уровни сформированности компетенций	Индикаторы	Качественные критерии оценивание			
		2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
ПК-5					
Базовый	**Знать:** методологические и организационные аспекты процесса проектирования и планирования на всех уровнях управления	Не знает особенностей методологические и организационные аспекты процесса проектирования и планирования на всех уровнях управления	В целом знает методологические и организационные аспекты процесса проектирования и планирования на всех уровнях управления	Знает методологические и организационные аспекты процесса проектирования и планирования на всех уровнях управления	
	Уметь: осуществлять сбор и анализ информации, необходимой для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере	Не умеет осуществлять сбор и анализ информации, необходимой для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере	В целом умеет осуществлять сбор и анализ информации, необходимой для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере	Умеет осуществлять сбор и анализ информации, необходимой для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере	
	Владеть: навыками прогнозирования и планирования социально-экономического развития территории	Не владеет навыками прогнозирования и планирования социально-экономического развития территории	В целом владеет навыками прогнозирования и планирования социально-экономического развития территории	Владеет навыками прогнозирования и планирования социально-экономического развития территории	
Повышенный	**Знать:** методологические и организационные аспекты процесса проектирования и планирования на всех уровнях управления				В полном объеме знает методологические и организационные аспекты процесса проектирования и планирования на всех уровнях управления
	Уметь: осуществлять сбор и анализ информации, необходимой для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере				В полном объеме умеет осуществлять сбор и анализ информации, необходимой для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере
	Владеть: навыками прогнозирования и планирования социально-экономического				В полном объеме владеет навыками прогнозирования и планирования социально-экономического

	развития территории				развития территории
ПК-6					
Базовый	**Знать:** теоретические и методические аспекты системы маркетинга и организации территорий, позволяющие осмысливать современный механизм управления устойчивым развитием территорий на разных уровнях в условиях конкуренции.	Не знает теоретические и методические аспекты системы маркетинга и организации территорий, позволяющие осмысливать современный механизм управления устойчивым развитием территорий на разных уровнях в условиях конкуренции.	В целом знает теоретические и методические аспекты системы маркетинга и организации территорий, позволяющие осмысливать современный механизм управления устойчивым развитием территорий на разных уровнях в условиях конкуренции.	В целом знает теоретические и методические аспекты системы маркетинга и организации территорий, позволяющие осмысливать современный механизм управления устойчивым развитием территорий на разных уровнях в условиях конкуренции.	
	Уметь: анализировать социально-экономическое развитие территорий, определять содержание проблем и обосновывать необходимость их решения программными методами.	Не умеет анализировать социально-экономическое развитие территорий, определять содержание проблем и обосновывать необходимость их решения программными методами.	В целом умеет анализировать социально-экономическое развитие территорий, определять содержание проблем и обосновывать необходимость их решения программными методами.	Умеет анализировать социально-экономическое развитие территорий, определять содержание проблем и обосновывать необходимость их решения программными методами.	
	Владеть: навыками оценки экономических, социальных, политических условий и последствий реализации государственных (муниципальных) программ.	Не владеет навыками оценки экономических, социальных, политических условий и последствий реализации государственных (муниципальных) программ.	В целом владеет навыками оценки экономических, социальных, политических условий и последствий реализации государственных (муниципальных) программ.	Владеет навыками оценки экономических, социальных, политических условий и последствий реализации государственных (муниципальных) программ.	
Повышенный	**Знать:** теоретические и методические аспекты системы маркетинга и организации территорий, позволяющие осмысливать современный механизм управления устойчивым развитием территорий на разных уровнях в условиях конкуренции.				В полном объеме знает теоретические и методические аспекты системы маркетинга и организации территорий, позволяющие осмысливать современный механизм управления устойчивым развитием территорий на разных уровнях в условиях конкуренции.

	Уметь: анализировать социально-экономическое развитие территорий, определять содержание проблем и обосновывать необходимость их решения программными методами.				В полном объеме умеет анализировать социально-экономическое развитие территорий, определять содержание проблем и обосновывать необходимость их решения программными методами.
	Владеть: навыками оценки экономических, социальных, политических условий и последствий реализации государственных (муниципальных) программ.				В полном объеме владеет навыками оценки экономических, социальных, политических условий и последствий реализации государственных (муниципальных) программ.

7.2. Перевод бально-рейтинговых показателей оценки качества подготовки обучающихся в отметки традиционной системы оценивания.

Порядок функционирования внутренней системы оценки качества подготовки обучающихся и перевод бально-рейтинговых показателей обучающихся в отметки традиционной системы оценивания проводиться в соответствии с положением КЧГУ «Положение о бально-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся», размещенным на сайте Университета по адресу: https://kchgu.ru/inye-lokalnye-akty/

7.3 Типовые контрольные задания или иные учебно-методические материалы, необходимые для оценивания степени сформированности компетенций в процессе освоения учебной дисциплины

7.3.1. Типовые темы к письменным работам, докладам и выступлениям:

1.Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
2.Влияние глобализации на маркетинг территорий.
3.Локализация и маркетинг территорий.
4.Интерпретация полученных результатов и выводы.
5.Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.
6.Международные исследовательские агентства.
7.Методика позиционирования территорий.
8.Платформы позиционирования.
9.SWOT-анализ.
10.Понятие маркетинговой стратегии территории
11.Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиторией.
12.Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.
13.Понятие и функции бренда территории.
14.Привилегии бренда территории.
15.Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.
16.Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и ак-

туализации.

17.Понятие и функции бренда территории.

18.Привилегии бренда территории.

19.Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.

20.Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации.

21.Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий. Механизмы их выявления и актуализации.

22.Основные виды информационных ресурсов территории.

23.Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии территорий. Механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.

24.Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.

25.Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.

26.Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.

27.Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.

28.Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.

29.Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.

30.Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.

31.Роль и значение образования в программе продвижения территории.

32.Стейкхолдеры и их значение в маркетинге территории

33.Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.

34.Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.

35.Принципы организации и управления маркетингом территорий.

36.Структурные подразделения в управлении маркетингом территорий

37.Оценка эффективности маркетинга территорий

Критерии оценки доклада, сообщения, реферата:

Отметка «отлично» за письменную работу, реферат, сообщение ставится, если изложенный в докладе материал:

- отличается глубиной и содержательностью, соответствует заявленной теме;
- четко структурирован, с выделением основных моментов;
- доклад сделан кратко, четко, с выделением основных данных;
- на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы.

Отметка «хорошо» ставится, если изложенный в докладе материал:

- характеризуется достаточным содержательным уровнем, но отличается недостаточной структурированностью;
- доклад длинный, не вполне четкий;
- на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы только после наводящих вопросов, или не на все вопросы.

Отметка «удовлетворительно» ставится, если изложенный в докладе материал:

- недостаточно раскрыт, носит фрагментарный характер, слабо структурирован;
- докладчик слабо ориентируется в излагаемом материале;
- на вопросы по теме доклада не были получены ответы или они не были правильными.

Отметка «неудовлетворительно» ставится, если:

- доклад не сделан;
- докладчик не ориентируется в излагаемом материале;

- на вопросы по выполненной работе не были получены ответы или они не были правильными.

7.3.2. Примерные вопросы к итоговой аттестации (зачет)

1. Маркетинг территорий как часть науки маркетинга. Цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».
2. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
3. Влияние глобализации на маркетинг территорий.
4. Локализация и маркетинг территорий.
5. Уровни маркетинга территорий
6. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
7. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.
8. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.
9. Подходы к контролю сбора данных.
10. Интерпретация полученных результатов и выводы.
11. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.
12. Международные исследовательские агентства.
13. Основные подходы к сегментированию.
14. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.
15. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования.
16. SWOT-анализ при оценке позиционирования территории.
17. Понятие маркетинговой стратегии территории.
18. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
19. PR как инструмент продвижения.
20. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
21. Модель коммуникационного механизма.
22. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиторией.
23. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.
24. Понятие и функции бренда территории.
25. Привилегии бренда территории.
26. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.
27. Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации.
28. Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий. Механизмы их выявления и актуализации.
29. Основные виды информационных ресурсов территории.
30. Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии территорий. Механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.
31. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
32. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
33. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
34. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
35. Роль и значение образования в программе продвижения территории.

36. Стейкхолдеры и их значение в маркетинге территории
37. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
38. Принципы организации и управления маркетингом территорий.
39. Структурные подразделения в управлении маркетингом территорий
40. Оценка эффективности маркетинга территорий

Критерии оценки устного ответа на вопросы по дисциплине «Маркетинг территорий»:

✓ 5 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 4 - балла - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 3 балла – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

✓ 2 балла – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. Информационное обеспечение образовательного процесса

8.1. Основная литература:

1. Зандер, Е. В. Региональное управление и территориальное планирование : учебное пособие / Е. В. Зандер, Е. В. Лобкова, Т. А. Смирнова. - Красноярск : СФУ, 2015. - 282 с. - ISBN 978-5-7638-3175-7. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/549888

2. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 583 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24423. - ISBN 978-5-16-012156-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1031499.

3. Хмелева, Г. А. Региональное управление и территориальное планирование : учебное пособие / Г.А. Хмелева, В.К. Семёнычев. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 224 с.+ Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). —DOI 10.12737/10665. - ISBN 978-5-16-010788-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1290956.

8.2. Дополнительная литература:

1. Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / Н.А. Нагапетьянц, Е.В. Исаенко ; под ред. Н.А. Нагапетьянц. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 282 с. - (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL:

https://znanium.com/catalog/product/927435
2. Попов, Р. А. Региональное управление и территориальное планирование : учебник / Р. А. Попов. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005662-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1007999

9. Требования к условиям реализации рабочей программы дисциплины (модуля)

9.1. Общесистемные требования

Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «КЧГУ»

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) Университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории Университета, так и вне ее.

Функционирование ЭИОС обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих. Функционирование ЭИОС соответствует законодательству Российской Федерации.

Адрес официального сайта университета: http://kchgu.ru.

Адрес размещения ЭИОС ФГБОУ ВО «КЧГУ»: https://do.kchgu.ru.

Электронно-библиотечные системы (электронные библиотеки)

Учебный год	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия документа
2026-2027 учебный год	Электронно-библиотечная система ООО «Знаниум». Договор № 332 эбс от 02.06.2026 г. Электронный адрес: https://znanium.com	от 02.06.2026г. до 02.06.2027г.
2026-2027 учебный год	Электронно-библиотечная система «Лань». Договор № 12 от 02.02.2026 г. Электронный адрес: https://e.lanbook.com	от 02.02.2026г. до 02.02.2027г.
2026-2027 учебный год	Электронно-библиотечная система КЧГУ. Положение об ЭБ утверждено Ученым советом от 30.09.2015г. Протокол № 1. Электронный адрес: http://lib.kchgu.ru	Бессрочный
2026-2027 учебный год	Национальная электронная библиотека (НЭБ). Договор №101/НЭБ/1391-п от 22. 02. 2023 г. Электронный адрес: http://rusneb.ru	Бессрочный
2026-2027 учебный год	Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU». Лицензионное соглашение №15646 от 21.10.2016 г. Электронный адрес: http://elibrary.ru	Бессрочный
2026-2027 учебный год	Электронный ресурс Polpred.comОбзор СМИ. Соглашение. Бесплатно. Электронный адрес: http://polpred.com	Бессрочный

9.2. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

Занятия проводятся в учебных аудиториях, предназначенных для проведения занятий лекционного и практического типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с расписанием занятий по образовательной программе. С опи-

санием оснащенности аудиторий можно ознакомиться на сайте университета, в разделе материально-технического обеспечения и оснащенности образовательного процесса по адресу: https://kchgu.ru/sveden/objects/

9.3. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения

1. ABBY FineReader (лицензия №FCRP-1100-1002-3937), бессрочная.
2. Calculate Linux (внесён в ЕРРП Приказом Минкомсвязи №665 от 30.11.2018-2020), бессрочная.
3. Google G Suite for Education (IC: 01i1p5u8), бессрочная.
4. Kaspersky Endpoint Security (Договор №0379400000325000001/1 от 28.02.2025 г. Срок действия лицензии с 27.02.2025 г. по 07.03.2027 г.)
5. Microsoft Office (лицензия №60127446), бессрочная.
6. Microsoft Windows (лицензия №60290784), бессрочная.

9.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс]. - https://wciom.ru/.
2. Официальный сайт Аналитического центра ЛЕВАДА-ЦЕНТР [Электронный ресурс]. - https://www.levada.ru/.

10.Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ФГБОУ ВО «Карачаево-Черкесский государственный университет имени У.Д. Алиева» созданы условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Специальные условия для получения образования по ОПВО обучающимися с ограниченными возможностями здоровья определены «Положением об обучении лиц с ОВЗ в КЧГУ», размещенным на сайте Университета по адресу: http://kchgu.ru.

11. Лист регистрации изменений

Изменение	Дата и номер протокола ученого совета Университета, на котором были утверждены изменения	Дата введения изменений
Обновлены договоры - на предоставление доступа к ЭБС ООО «Знаниум». Договор № 332 эбс от 02.06.2026 г. Действует до 02.06.2027 г.	03.06.2026 г., протокол № 8	03.06.2026 г.