

**Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Российская академия предпринимательства»
(АНО ВО «РАП»)**



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
Е.Е. Ермакова
2017 г.

Кафедра: Маркетинг и связи с общественностью
(название кафедры)

Авторы: Левина М.Б., к.э.н.
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

(наименование учебной дисциплины)

Направление: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность: Государственное и муниципальное управление

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

<p>Одобрена на заседании Ученого совета АНО ВО «РАП»</p> <p>Протокол № 4 от «31» августа 2017 г.</p>	<p>Одобрена на заседании кафедры «Управление персоналом»</p> <p>Протокол № 7 от «29» августа 2017 г.</p>
--	--

Москва, 2017 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины «Маркетинг территорий» - изучить положения, раскрывающие понятие территориального маркетинга, теоретические и практические аспекты организации территории и маркетинговых инструментов ее развития с целью повышения эффективности государственного и муниципального управления

Задачи дисциплины:

Изучение территориального маркетинга как особого вида управленческой деятельности, повышающей престиж условий жизнедеятельности и конкурентоспособность территорий, эффективности государственного и муниципального управления.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты
ПК-3	умением применять основные экономические методы для управления государственным и муниципальным имуществом, принятия управленческих решений по бюджетированию и структуре государственных (муниципальных) активов	Знать – основные методы исследований в области маркетинга, управления государственным и муниципальным имуществом, принятия управленческих решений по бюджетированию Уметь – проводить самостоятельные исследования в области маркетинга, применять основные экономические методы для управления государственным и муниципальным имуществом Владеть – способностью проводить самостоятельные исследования в области маркетинга и структуре государственных (муниципальных) активов
ПК-12	способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ	Знать - содержание, смысл, основные цели, социальную значимость маркетинга территорий для государственного и муниципального управления. Уметь - оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации маркетинговых и государственных (муниципальных) программ Владеть - методами организации маркетинговых исследований и благоприятных экономических, социальных, политических условий и разработки социально-экономических проектов (программ развития)
ПК-13	способностью использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий	Знать - методы маркетинга и планирования, модели и механизмы организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, - принципы маркетинга и деятельности в органов государственной власти разных уровней, муниципальных предприятий и учреждений, Уметь - анализировать маркетинговые проекты и деятельности органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий Владеть - навыками маркетинга, планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций - способностью использовать маркетинговый подход к выбору современных методов управления проектом, направленный на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное

	управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий;
--	---

2.1. Формируемые компетенции по разделам дисциплины

Наименование Раздела	Содержание раздела	Формируемые компетенции	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга территорий	<i>Теория расселения и организация территории города</i> Понятие, формы и виды расселения. Современные тенденции расселения. Групповые системы расселения, агломерации и наагломерационные формы расселения. Формирование опорного каркаса в пространстве страны. Факторы связности территории страны. Города в системе расселения. Преимущества и проблемы функционирования и развития разных типов городов. Структурная организация города. Функциональное зонирование. Планировочная структура города. Градостроительные зонирование. Виды территориальных зон и принципы их организации. Факторы, влияющие на пространственную организацию территории города.	ПК-3 ПК-12 ПК-13	Знать – основные методы исследований в области маркетинга, управления государственным и муниципальным имуществом, принятия управленческих решений по бюджетированию - пониманием содержания, смысла, основных целей, социальной значимости маркетинга территорий для государственного и муниципального управления, стремлением к улучшению этого понимания через использование знаний в своей деятельности - методы маркетинга и планирования, модели и механизмы организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, - принципы маркетинга и деятельности в органах государственной власти разных уровней, муниципальных предприятий и учреждений, Уметь – проводить самостоятельные исследования в области маркетинга, применять основные экономические методы для управления государственным и муниципальным имуществом - оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации маркетинговых и государственных (муниципальных) программ - анализировать маркетинговые проекты и деятельности органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий Владеть – способностью проводить самостоятельные исследования в области маркетинга и структуре государственных (муниципальных) активов - методами организации маркетинговых исследований и благоприятных экономических, социальных, политических условий и разработки социально-экономических проектов (программ развития) - навыками маркетинга, планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной

			<p>власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций</p> <p>-- способностью использовать маркетинговый подход к выбору современных методов управления проектом, направленный на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий;</p>
<p>Раздел 2 Инструменты и механизмы территориального маркетинга</p>	<p><i>Нормативно-правовая база развития территорий</i> Этапы развития системы территориального планирования в планировке территории. Правила землепользования и застройки. Градостроительные регламенты. Зарубежная практика планирования, регулирования и организации территории.</p> <p><i>Экономические и правовые основы землепользования в городах</i> Земля как фактор связности территории. Правовые формы землепользования. Целевое использование земли. Особенности использования земель в городах. Землеустройство. Земельная рента. Оценка рыночной стоимости земли. Кадастровая оценка земель. Формы платы за землю. Порядок определения арендной платы за землю и земельного налога. Оценка эффективности использования земли и организации территории города.</p>	<p>ПК-3 ПК-12 ПК-13</p>	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные методы исследований в области маркетинга, управления государственным и муниципальным имуществом, принятия управленческих решений по бюджетированию - пониманием содержания, смысла, основных целей, социальной значимости маркетинга территорий для государственного и муниципального управления, стремлением к улучшению этого понимания через использование знаний в своей деятельности - методы маркетинга и планирования, модели и механизмы организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, - принципы маркетинга и деятельности в органах государственной власти разных уровней, муниципальных предприятий и учреждений, <p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> – проводить самостоятельные исследования в области маркетинга, применять основные экономические методы для управления государственным и муниципальным имуществом - оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации маркетинговых и государственных (муниципальных) программ - анализировать маркетинговые проекты и деятельности органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> – способностью проводить самостоятельные исследования в области маркетинга и структуре государственных (муниципальных) активов - методами организации маркетинго-

			<p>вых исследований и благоприятных экономических, социальных, политических условий и разработки социально-экономических проектов (программ развития)</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками маркетинга, планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций - способностью использовать маркетинговый подход к выбору современных методов управления проектом, направленный на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий
<p>Раздел 3. Маркетинговые стратегии территорий</p>	<p><i>Маркетинговый подход к управлению продвижением территорий</i> Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении. Маркетинг города как управленческая концепция и как функция управления. Сущность территориального маркетинга. Основные группы субъектов территориального маркетинга: их цели и интересы Основные группы потребителей и специфика их потребностей. Комплекс средств территориального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукты, продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге. Конкурентоспособность территории Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи. Оценка образа территории. Дифференциация территории: сущность уровни дифференцирования. Развитие конкуренции между территориями. Факторы конкурентоспособности города на внутреннем и внешнем рынках. «Твердые» и «мягкие» преимущества территории. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий. Маркетинговые стратегии территорий Виды</p>	<p>ПК-3 ПК-12 ПК-13</p>	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные методы исследований в области маркетинга, управления государственным и муниципальным имуществом, принятия управленческих решений по бюджетированию - пониманием содержания, смысла, основных целей, социальной значимости маркетинга территорий для государственного и муниципального управления, стремлением к улучшению этого понимания через использование знаний в своей деятельности - методы маркетинга и планирования, модели и механизмы организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, - принципы маркетинга и деятельности в органов государственной власти разных уровней, муниципальных предприятий и учреждений, <p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> – проводить самостоятельные исследования в области маркетинга, применять основные экономические методы для управления государственным и муниципальным имуществом - оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации маркетинговых и государственных (муниципальных) программ - анализировать маркетинговые проекты и деятельности органов местного

<p>маркетинговых стратегий территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Маркетинг населения, персонала как реализации территорией функции проживания. Роль маркетинга в стратегическом планировании.</p> <p>Инструменты и механизмы территориального маркетинга</p> <p>Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. SWOT – анализ и PEST-анализ. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. Значение образования в программе продвижения территории. Реклама и PR как инструменты продвижения. Интернет-маркетинг в управлении продвижением территории.</p> <p>Внедрение территориального маркетинга</p> <p>Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. Разработка плана маркетинга территории. План маркетинга территории как целевая программа. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития. Система позиционирования, продвижения, брендинга Санкт-Петербурга.</p>	<p>самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий</p> <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> – способностью проводить самостоятельные исследования в области маркетинга и структуре государственных (муниципальных) активов - методами организации маркетинговых исследований и благоприятных экономических, социальных, политических условий и разработки социально-экономических проектов (программ развития) - навыками маркетинга, планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций - способностью использовать маркетинговый подход к выбору современных методов управления проектом, направленный на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий
--	---

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина является обязательной дисциплиной вариативной части Блока Б1 «Дисциплины (модули)»: Б1.В.ОД.14. Дисциплина участвует в формировании профессиональных компетенций организационно-управленческой и проектной деятельности.

По мере развития научно-технического прогресса все большие требования предъявляются к знаниям и профессиональным навыкам человека. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые дисциплинами: Теория управления, Основы государственного и муниципального управления.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Количество часов		
	Всего по учебно- ному плану	Семестры	
		6	
Контактная работа (всего)	36	36	
В том числе:			
лекции (Л)	18	18	
практические (ПЗ) занятия	18	18	
в том числе в интерактивной форме	12	12	
Самостоятельная работа (всего):	72	72	
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет, зачет с оценкой)	-	Зачет с оценкой	
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:	Часы:	108	108
	Зач. ед.	3	3

Заочная форма

Вид учебной работы	Количество часов		
	Всего по учебно- му плану	Курсы	
		4	
Контактная работа (всего)	10	10	
В том числе:			
лекции (Л)	4	4	
практические (ПЗ) занятия	6	6	
в том числе в интерактивной форме	4	4	
Самостоятельная работа (всего):	94	94	
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет, зачет с оценкой)	4	4 Зачет с оценкой	
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:	Часы:	72	
	Зач. ед.	2	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Очная форма обучения

Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах				Формы контроля
	Л	ПЗ	СР	Всего	
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга территорий	6	6	25	37	
Раздел 2 Инструменты и механизмы территориального маркетинга	6	6	25	37	
Раздел 3. Маркетинговые стратегии территорий	6	6	22	34	

Промежуточный контроль					Зачет с оценкой
	ВСЕГО:	18	18	72	108

Заочная форма обучения

Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах				Формы контроля
	Л	ПЗ	СР	Всего	
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга территорий	2	2	30	34	
Раздел 2 Инструменты и механизмы территориального маркетинга	2	2	30	34	
Раздел 3. Маркетинговые стратегии территорий		2	34	36	
Промежуточный контроль					Зачет с оценкой
	ВСЕГО:	4	6	94	108

5.1. Практические занятия

Очная форма обучения

Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование практических занятий	Всего часов / из них часов в интерактивной форме	Форма проведения интерактивных занятий
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга территорий	Теория расселения и организация территории города	6/4	Метод развивающейся кооперации
Раздел 2 Инструменты и механизмы территориального маркетинга	Нормативно-правовая база развития территорий	6/4	Обсуждение докладов
Раздел 3. Маркетинговые стратегии территорий	Маркетинговый подход к управлению продвижением территорий	6/4	Метод развивающейся кооперации
ВСЕГО		18/12	

Заочная форма

Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование практических занятий	Всего часов / из них часов в интерактивной форме	Форма проведения интерактивных занятий
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга территорий	Теория расселения и организация территории города	2/2	Метод развивающейся кооперации
Раздел 2 Инструменты и механизмы территориального маркетинга	Нормативно-правовая база развития территорий	2/2	Обсуждение докладов
Раздел 3. Маркетинговые стратегии территорий	Маркетинговый подход к управлению продвижением территорий	2	
ВСЕГО		6/4	

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

№ п/п	Вид самостоятельной работы обучающихся. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего час. (очно/ за- очно)
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга территорий	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы:</p> <p>Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4; То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143</p> <p>Арженовский, И.В. Маркетинг регионов : учебное пособие / - М. : Юнити-Дана, 2015. - 135 с. : табл., граф., ил, схемы - Библиогр.: с. 117-119. - ISBN 978-5-238-02219-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711</p> <p>Основы государственного и муниципального управления : практикум / Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет», Министерство образования и науки Российской Федерации ; авт.-сост. В.Н. Парахина, Л.Н. Панькова и др. - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 110 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457527</p> <p>Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; под ред. М. Сухановой ; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3; -[Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742</p> <p>Веденьков, И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании / - М.: Лаборатория книги, 2012. - 132 с. - ISBN 978-5-504-00575-1; -[Электронный ресурс]- URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140555</p>	25 30
Раздел 2 Инструменты и механизмы территориального маркетинга	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы:</p> <p>Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4; То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143</p> <p>Арженовский, И.В. Маркетинг регионов : учебное пособие / - М. : Юнити-Дана, 2015. - 135 с. : табл., граф., ил, схемы - Библиогр.: с. 117-119. - ISBN 978-5-238-02219-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711</p> <p>Основы государственного и муниципального управления : практикум / Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет», Министерство образования и науки Российской Федерации ; авт.-сост. В.Н. Парахина, Л.Н. Панькова и др. - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 110 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457527</p> <p>Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; под ред. М. Сухановой ; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3; -[Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742</p> <p>Веденьков, И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании / - М.: Лаборатория книги, 2012. - 132 с. - ISBN 978-5-504-00575-1; -[Электронный ресурс]- URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140555</p>	25 30
Раздел 3. Маркетинговы	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение</p>	22

е стратегии территорий	<p>темы, изучение литературы:</p> <p>Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4; То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143</p> <p>Арженовский, И.В. Маркетинг регионов : учебное пособие / - М. : Юнити-Дана, 2015. - 135 с. : табл., граф., ил, схемы - Библиогр.: с. 117-119. - ISBN 978-5-238-02219-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711</p> <p>Основы государственного и муниципального управления : практикум / Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет», Министерство образования и науки Российской Федерации ; авт.-сост. В.Н. Парахина, Л.Н. Панькова и др. - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 110 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457527</p> <p>Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; под ред. М. Сухановой ; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3; -[Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742</p> <p>Веденьков, И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании / - М.: Лаборатория книги, 2012. - 132 с. - ISBN 978-5-504-00575-1; -[Электронный ресурс]- URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140555</p>	34
	ВСЕГО: Очная форма	72
	Заочная форма	94

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценивание и контроль сформированности компетенций по дисциплине осуществляется с помощью текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация проводятся в соответствии с «Положением об организации текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» в Академии.

7.1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

<i>Перечень компетенций, формируемых дисциплиной</i>	
ПК-3, ПК-12, ПК-23	
<i>Этапы формирования компетенций</i>	<i>Коды формируемых компетенций</i>
<i>Название и содержание этапа</i>	
<p><u>Этап 1:</u> Знать:</p> <p>основные методы исследований в области маркетинга, управления государственным и муниципальным имуществом, принятия управленческих решений по бюджетированию содержание, смысл, основные цели, социальную значимость маркетинга территорий для государственного и муниципального управления.</p> <p>методы маркетинга и планирования, модели и механизмы организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации,</p> <p>принципы маркетинга и деятельности в органах государственной власти разных уровней, муниципальных предприятий и учреждений,</p>	ПК-3, ПК-12, ПК-13

<p><u>Этап 2: Уметь:</u> проводить самостоятельные исследования в области маркетинга, применять основные экономические методы для управления государственным и муниципальным имуществом оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации маркетинговых и государственных (муниципальных) программ анализировать маркетинговые проекты и деятельности органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий</p>	<p>ПК-3, ПК-12, ПК-13</p>
<p><u>Этап 3: Владеть:</u> способностью проводить самостоятельные исследования в области маркетинга и структуре государственных (муниципальных) активов методами организации маркетинговых исследований и благоприятных экономических, социальных, политических условий и разработки социально-экономических проектов (программ развития) навыками маркетинга, планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций способностью использовать маркетинговый подход к выбору современных методов управления проектом, направленный на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий;</p>	<p>ПК-3, ПК-12, ПК-13</p>

7.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Коды компетенций	Этапы формирования компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций			
			Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
ПК-3	<p>Знать – основные методы исследований в области маркетинга, управления государственным и муниципальным имуществом, принятия управленческих решений по бюджетированию</p> <p>Уметь – проводить самостоятельные исследования в области маркетинга, применять основные экономические методы для управления государственным и муниципальным имуществом</p> <p>Владеть – способностью проводить самостоятельные исследования в области маркетинга и структуре государственных (муниципальных) активов</p>	<p><u>Пороговый уровень:</u> Показатели усвоения знаний содержат описание действий, отражающих работу с информацией, выполнение различных мыслительных операций</p> <p>- дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач</p> <p><u>Базовый уровень:</u> Показатели для проверки освоения умений содержат требования к выполнению отдельных действий и/или операций</p> <p>- позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам</p> <p><u>Повышенный уровень:</u> Наименования данных результатов обучения включают характеристику навыков, приобретенных в процессе реше-</p>	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с основным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с основным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.	Теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с основным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	Теоретическое содержание дисциплины не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий
ПК-12	<p>Знать</p> <p>- содержание, смысл, основные цели, социальную значимость маркетинга территорий для государственного и муниципального управления.</p> <p>Уметь</p> <p>- оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации маркетинговых и государственных (муниципальных) программ</p> <p>Владеть</p> <p>- методами организации маркетинговых исследований и благоприятных экономических, социальных, политических условий и разработки социально-экономических проектов (программ развития)</p>					
ПК-13	Знать					

	<p>- методы маркетинга и планирования, модели и механизмы организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, -принципы маркетинга и деятельности в органах государственной власти разных уровней, муниципальных предприятий и учреждений, Уметь</p> <p>- анализировать маркетинговые проекты и деятельности органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий Владеть</p> <p>- навыками маркетинга, планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций;</p> <p>- способностью использовать маркетинговый подход к выбору современных методов управления проектом, направленный на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий;</p>	<p>ния профессиональных задач</p> <p>- 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</p>				
--	--	--	--	--	--	--

7.3. ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Оценивание результатов промежуточного контроля (зачет с оценкой)

Уровень знаний определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» - обучающийся показывает полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано отвечает на поставленный вопрос, а также дополнительные вопросы, показывает высокий уровень теоретических знаний.

Оценка «хорошо» - обучающийся показывает глубокие знания программного материала, грамотно его излагает, достаточно полно отвечает на поставленный вопрос и дополнительные вопросы, умело формулирует выводы. В тоже время при ответе допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» - обучающийся показывает достаточные, но не глубокие знания программного материала; при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуется уточняющие вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» - обучающийся показывает недостаточные знания программного материала, не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускаются грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на поставленный вопрос или затрудняется с ответом.

Оценивание результатов устного и письменного опроса

«Отлично» – вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия дисциплины в соответствии с теоретическим материалом.

«Хорошо» – вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.

«Удовлетворительно» – вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий.

«Неудовлетворительно» – ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен.

7.4. 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

Код компетенции	Этап формирования компетенции	Описание этапов формирования компетенций	Примерные оценочные средства
ПК-3	Знать	основные методы исследований в области маркетинга, управления государственным и муниципальным имуществом, принятия управленческих решений по бюджетированию	<p><u>Перечень вопросов для устного опроса:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выявление преимуществ и анализ проблем функционирования и развития разных типов городов. 2. Виды функциональных зон. 3. Типы планировочных структур и планировочных элементов города. 4. Градостроительное зонирование. 5. Методические подходы к организации территориальных зон. <p><u>Перечень вопросов к семинарским занятиям:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Состав и структура Генерального плана. 2. Регулирование использования городских территорий Правилами землепользования и застройки. 3. Виды градостроительных регламентов. 4. Анализ зарубежной практики планирования, регулирования и организации территории. 5. Вещные и обязательственные права на землю. 6. Категории земель.
	Уметь	проводить самостоятельные исследования в области маркетинга, применять основные экономические методы для управления государственным и муниципальным имуществом	<p><u>Перечень вопросов для письменного опроса:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методы оценки рыночной стоимости земли. 2. Кадастровая оценка земель и налогообложение. 3. Определение арендной платы за землю и земельного налога. 4. Методические подходы к оценке эффективности использования городских земель и организации территории города. 5. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга. <p><u>Перечень тем для докладов</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Составляющие регионального маркетинга. 2. Город и маркетинговые коммуникации. 3. Имидж города. 4. Характеристика средств территориального маркетинга

		<p>(на примере страны, региона, города).</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Опыт использования территориального маркетинга в Санкт-Петербурге. 6. Опыт использования территориального маркетинга в зарубежных странах. <p><u>Перечень тем для самостоятельной работы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Специфические целевые группы в территориальном маркетинге. 2. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта. 3. Внутренняя и внешняя среда территории, их взаимодействие и взаимовлияние. 4. Сегментирование рынка в территориальном маркетинге.
	Владеть	<p>способностью проводить самостоятельные исследования в области маркетинга и структуре государственных (муниципальных) активов</p> <p><u>Перечень контрольных заданий:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Механизмы формирования имиджа и репутации территории. 2. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей. 3. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. 4. Особенности маркетинга персонала территории. 5. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры. 6. План маркетинга территорий. 7. Роль представительных и исполнительных органов власти при внедрении территориального маркетинга. 8. Организационные структуры управления территориальным маркетингом. <p><u>Вопросы к промежуточному контролю</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Предмет, цели и задачи учебной дисциплины «Маркетинг и организация территорий». 2. Понятие, формы, виды и современные тенденции расселения. 3. Города в системе расселения: функции, виды, проблемы функционирования. 4. Структурная организация города: функциональная, планировочная, градостроительная. 5. Виды территориальных зон и принципы их организации.
ПК-12	Знать	<p>- содержание, смысл, основные цели, социальную значимость маркетинга территорий для государственного и муниципального управления.</p> <p><u>Перечень вопросов для устного опроса:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Состав и структура Генерального плана. 2. Регулирование использования городских территорий Правилами землепользования и застройки. 3. Виды градостроительных регламентов. 4. Анализ зарубежной практики планирования, регулирования и организации территории. 5. Вещные и обязательственные права на землю. 6. Категории земель. <p><u>Перечень тем для самостоятельной работы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг страны и его особенности.

			<ol style="list-style-type: none"> 2. Основные каналы продвижения. 3. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения территории. 4. Роль средств PR в продвижении территории.
Уметь	- оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации маркетинговых и государственных (муниципальных) программ	<p><u>Перечень вопросов для письменного опроса:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методы оценки рыночной стоимости земли. 2. Кадастровая оценка земель и налогообложение. 3. Определение арендной платы за землю и земельного налога. 4. Методические подходы к оценке эффективности использования городских земель и организации территории города. 5. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга. <p><u>Перечень тем для докладов</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль и значение атрибутивных знаков в формировании привлекательного имиджа территории. 2. Особенности брендинга территорий. Процесс формирования бренда. 3. Опыт Российских городов-пионеров, применяющих маркетинговый подход в управлении территориями. 4. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов. 5. Проблемы оценки эффективности использования городских земель. 6. Понятие территориального маркетинга. <p><u>Перечень тем для самостоятельной работы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Нормативно-правовые документы, регламентирующие использование территории. 2. Генеральный план города. 3. Правила землепользования и застройки. 4. Зарубежный опыт регулирования организации территории. 5. Опыт применения интернет-маркетинга при продвижении территории 	
Владеть	- методами организации маркетинговых исследований и благоприятных экономических, социальных, политических условий и разработки социально-экономических проектов (программ развития)	<p><u>Перечень контрольных заданий:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Права на землю в РФ. 2. Категории земель. 3. Рыночная и кадастровая оценка городских земель. 4. Налогообложение городских земель и определение арендной платы за землю. <p><u>Перечень тем для самостоятельной работы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа. 2. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для 	

			<p>каждого уровня.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. 4. Имидж как конкурентный ресурс территории. 5. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации. <p><u>Вопросы к промежуточному контролю</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. 2. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания. 3. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. 4. Разработка плана маркетинга территории. 5. План маркетинга территории как целевая программа. 6. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. 7. SWOT: анализ положения и перспектив территории. 8. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды 9. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. 10. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. 11. Роль и значение образования в программе продвижения территории. 12. Роль и значение рекламы в продвижении территории. 13. PR как инструмент продвижения. 14. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории. 15. Виды маркетинговых стратегий территории.
ПК-13	Знать	<p>- методы маркетинга и планирования, модели и механизмы организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, -принципы маркетинга и деятельности в органах государственной власти разных уровней, муниципальных предприятий и учреждений,</p>	<p><u>Перечень вопросов для устного опроса:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Нормативно-правовые документы, регламентирующие использование территории. 2. Генеральный план города. 3. Правила землепользования и застройки. 4. Зарубежный опыт регулирования организации территории. 5. Опыт применения интернет-маркетинга при продвижении территории <p><u>Перечень тем для самостоятельной работы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории. 2. Организационно-правовые формы и статус организации. 3. Направления деятельности центра территориального маркетинга. 4. Задачи и функции центра территориального маркетинга. 5. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах. 6. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.

<p>Уметь</p>	<p>- анализировать маркетинговые проекты и деятельности органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий</p>	<p><u>Перечень вопросов для письменного опроса:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления. 2. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. 3. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. 4. Понятие комплекса средств территориального маркетинга. 5. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукты, продвижение территориального продукта. <p><u>Перечень тем для докладов</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. 2. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге. 3. Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа. 4. Брендинг территорий. 5. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей. 6. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. <p><u>Перечень тем для самостоятельной работы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Направления деятельности центра территориального маркетинга. 2. Задачи и функции центра территориального маркетинга. 3. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах. 4. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки. 5. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития. 6. Система позиционирования, продвижения, брендинга города
<p>Владеть</p>	<p>- навыками маркетинга, планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий,</p>	<p><u>Перечень контрольных заданий:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории. 2. Организационно-правовые формы и статус организации. 3. Направления деятельности центра территориального маркетинга. 4. Задачи и функции центра территориального маркетинга. <p><u>Перечень тем для самостоятельной работы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории. 2. Организационно-правовые формы и статус организации. 3. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. 4. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания. 5. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.

	<p>общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций</p> <p>- способностью использовать маркетинговый подход к выбору современных методов управления проектом, направленный на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий;</p>	<p>6. Разработка плана маркетинга территории.</p> <p>7. План маркетинга территории как целевая программа.</p> <p><u>Вопросы к промежуточному контролю</u></p> <p>8. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.</p> <p>9. SWOT: анализ положения и перспектив территории.</p> <p>10. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды</p> <p>11. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.</p> <p>12. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.</p> <p>13. Роль и значение образования в программе продвижения территории.</p> <p>14. Роль и значение рекламы в продвижении территории.</p> <p>15. PR как инструмент продвижения.</p> <p>16. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.</p> <p>17. Виды маркетинговых стратегий территории.</p>
--	--	--

7.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

Оценивание знаний, умений и навыков, формируемых при изучении учебной дисциплины, осуществляется в процессе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация проводится в течение периода обучения, отведенного на изучение учебной дисциплины, и включает контроль формирования компетенций в процессе аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающегося.

Промежуточная аттестация. Промежуточной аттестацией завершается изучение дисциплины. Промежуточная аттестация проводится согласно расписанию зачетно-экзаменационной сессии. До аттестации не допускаются студенты, не сдавшие текущую аттестацию.

Промежуточная аттестация, проводимая в виде зачета, может быть выставлена без дополнительных проверок, по результатам текущего контроля сформированности знаний, умений и навыков у обучающихся на практических, в том числе в интерактивной форме, и лабораторных занятиях. Фамилии студентов, получивших зачет, разрешается объявлять только в день проведения зачета и до его начала.

Для проведения **текущей аттестации** используются следующие виды оценочных средств:

- опросы: устный и/или письменный

Опросы. Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении зачета в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения задачи. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Вопросы для опроса формулируются с выделением конкретной проблемы, позволяющей раскрыть ее за отведенное время (10-15 мин.). Критериями оценки письменных опросов является точность формулировок, обоснованность суждений, опора на общепринятые термины, формулировки и закономерности изучаемой дисциплины.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОМУ СОСТАВУ

Лекционные занятия составляют основу теоретического обучения и дают систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывают состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрируют внимание обучающихся на наиболее проблемных вопросах темы, стимулируют познавательную деятельность обучающихся и способствуют развитию их творческого мышления.

Главная задача лекционного курса – сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Основные функции лекций:

- познавательно-обучающая;
- развивающая;

- ориентирующе-направляющая;
- активизирующая;
- воспитательная;
- организующая;
- информационная.

Выполнение **практических заданий** служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов.

Проведение практических занятий не сводится только к органическому дополнению лекционных курсов и самостоятельной работы обучающихся. Их вместе с тем следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных положений, даваемых на лекции, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся.

При подготовке важны не только серьезная теоретическая подготовка, знание основ изучаемой дисциплины, но и умение ориентироваться в разнообразных практических ситуациях, ежедневно возникающих в его деятельности. Этому способствует форма обучения в виде практических занятий. Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, формирование у обучающихся умений и навыков работы с исходными данными, научной литературой и специальными документами. Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий.

Формы проведения практических занятий:

Заслушивание и обсуждение докладов (сообщений), предварительно подготовленных обучающимися (как индивидуально, так и коллективно) в ходе самостоятельной работы. В качестве темы сообщения может быть выбран вопрос к соответствующей теме практического занятия.

Во вводной части занятия необходимо проверить наличие обучающихся и их готовность к занятию, объявить тему, цели и учебные вопросы занятия.

Далее следует предоставить слово соответствующему докладчику. Продолжительность сообщения – до 10 минут. После сообщения рекомендуется предоставить возможность обучающимся задать вопросы докладчику, а при необходимости – внести свои добавления и уточнения, ответить на возникшие у аудитории вопросы. После этого следует провести разбор сообщения и дать оценку, исходя из следующих критериев:

I. Оценка структуры сообщения:

- логичность изложения;
- наличие анализа использованной литературы.

II. Оценка содержания сообщения:

- полнота раскрытия поставленной проблемы;
- наличие примеров, многообразия концепций (отечественных и зарубежных);
- полнота аргументации и обоснованность выводов.

В заключительной части занятия следует отметить наиболее активных обучающихся, полноту и качество обработки учебных вопросов, степень достижения поставленных учебных целей. Затем необходимо дать рекомендации по более полному и эффективному изучению вопросов и освоению доступного им массива литературы научного и публицистического профиля.

Метод развивающейся кооперации. Для него характерна постановка задач, которые трудно выполнить в индивидуальном порядке и для которых нужна кооперация, объединение обучающихся с распределением внутренних ролей в группе. Для решения проблемы, данной преподавателем, создаются группы учащихся из 6–8 человек. Группа формируется так, чтобы в ней был «лидер», «генератор идей», «функционер», «оппонент», «исследователь». Смена лидера происходит через каждые два-три практических занятия, что стимулирует развитие организаторских способностей у обучающихся. Творческие группы могут быть постоянными и временными. Они подвижны, т.е. разрешается переходить из одной группы в другую, общаться с членами других групп. После того, как каждая группа предложит свой вариант решения, начинается дискуссия, в ходе которой группы через своих представителей должны доказать истинность своего варианта решения. При этом обучающиеся должны проявить эрудицию, логические, риторические навыки и т.п. Если имеющихся знаний недостаточно, преподаватель прерывает дискуссию и дает нужную информацию в лекционной форме.

Самостоятельная работа может быть успешной при определенных условиях, которые необходимо организовать. Ее правильная организация, включающая технологии отбора целей, содержания, конструирования заданий и организацию контроля, систематичность самостоятельных учебных занятий, целесообразное планирование рабочего времени позволяет привить обучающимся умения и навыки в овладении, изучении, усвоении и систематизации приобретаемых знаний в процессе обучения, привить навыки повышения профессионального уровня в течение всей трудовой деятельности.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

1. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>
2. Арженковский, И.В. Маркетинг регионов : учебное пособие / - М. : Юнити-Дана, 2015. - 135 с. : табл., граф., ил, схемы - Библиогр.: с. 117-119. - ISBN 978-5-238-02219-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>
3. Основы государственного и муниципального управления : практикум / Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет», Министерство образования и науки Российской Федерации ; авт.-сост. В.Н. Парахина, Л.Н. Панькова и др. - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 110 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457527>

8.2. Дополнительная литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; под ред. М. Сухановой ; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>
2. Веденьков, И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании / - М.: Лаборатория книги, 2012. - 132 с. - ISBN 978-5-504-00575-1; - [Электронный ресурс]- URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140555>

9 ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Ресурсы специализированной литературы по маркетинговым коммуникациям

<http://www.marketing.spb.ru/>
<http://www.ram.ru/> - официальный сайт Российской Ассоциации маркетинга
<http://www.4p.ru/> - информационный портал
<http://www.dis.ru/> - издательство
<http://www.research.rbc.ru/>
<http://www.lenta.ru/>
<http://www.tns-global.ru/>
<http://www.foodmarket.spb.ru/>
<http://businessanalytica.ru/>
<http://www.acnielsen.ru/>
<http://www.profile.ru>
<http://www.btl.ru/>
<http://www.npk-spirits.com/>
<http://www.btl-mag.ru/>
<http://www.merch.ru/>
www.marketologi.ru - сайт Гильдии маркетологов.
www.brand-management.ru
www.advertology.ru
www.eventmarket.ru
www.sf-online.ru
www.sostav.ru - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.
www.marketcenter.ru - сайт системы межрегиональных маркетинговых центров..
www.cfin.ru - сайт "корпоративный менеджмент" для маркетологов, на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".
www.marketing.spb.ru - один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике.
www.4p.ru - сайт электронного журнала по маркетингу.

2. Поисковые системы: Yandex, Google, Mail

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе. Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение учебного материала, после занятий и во время специально организуемых консультаций он может задать преподавателю интересующие его вопросы. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день.

Подготовка к практическим занятиям

Обучающийся должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к практическому занятию можно выделить 2 этапа:

1-й - организационный,

2-й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к семинару рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

В начале практического занятия обучающиеся под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

Методические рекомендации по самостоятельной работе над изучаемым материалом

Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, зачетам, экзаменам; выполнение курсовых работ. Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Как работать с рекомендованной литературой

При работе с текстом целесообразно сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом материале. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом. Чтение должно сопровождаться записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

План – это схема прочитанного материала, краткий перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Как работать над конспектом после лекции

Самостоятельную работу следует начинать с доработки конспекта. С целью доработки необходимо в первую очередь прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить описки, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. Далее прочитать материал по рекомендуемой литературе, разрешая в ходе чтения возникшие ранее затруднения, вопросы, а также дополнения и исправляя свои записи. Записи должны быть наглядными, для чего следует применять различные способы выделений. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект.

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используется при подготовке к практическому занятию. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу всех утверждений и формул, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы, предложенные в конце лекции преподавателем или помещенные в рекомендуемой литературе. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение материала. Обычно преподаватель напоминает, какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию. Эта рекомендация, как и требование систематической и серьезной работы над всем лекционным курсом, подлежит безусловному выполнению. Из-за потери логической связи как внутри темы, так и между ними материал учебной дисциплины перестает восприниматься, а творческий труд подменяется утомленным переписыванием. Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов под руководством преподавателя

Самостоятельная работа студентов (СРС) под руководством преподавателя является составной частью «самостоятельная работа студентов», принятого в высшей школе. СРС под руководством преподавателя представляет собой вид занятий, в ходе которых студент, руководствуясь методической и специальной литературой, а также указаниями преподавателя, самостоятельно выполняет учебное задание, приобретая и совершенствуя при этом знания, умения и навыки практической деятельности. При этом взаимодействие студента и преподавателя приобретает вид сотрудничества: студент получает непосредственные указания преподавателя об организации своей самостоятельной деятельности, а преподаватель выполняет функцию руководства через консультации и контроль.

Познавательная деятельность студентов при выполнении самостоятельных работ данного вида заключается в накоплении нового для них опыта деятельности на базе усвоенного ранее формализованного опыта (опыта действий по известному алгоритму) путем осуществления переноса знаний, умений и навыков. Суть заданий работ этого вида сводится к поиску, формулированию и реализации идей решения. Самостоятельная работа данного вида должна выдвигать требования анализа незнакомых студентам ситуаций и генерирования новой информации для выполнения задания. В практике вузовского обучения в качестве самостоятельной работы чаще всего используются домашние задание, отдельные этапы ла-

бораторных и семинарско-практических занятий, написание рефератов, курсовое и дипломное проектирование.

11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

- Microsoft Office (Access, Excel, Power Point, Word и т.д.)

- Локальная сеть Академии «Инtranет»

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитория для занятий лиц с ограниченными возможностями здоровья.

См. Приложение № 2 к ОПОП «Справка о материально-техническом обеспечении основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.