



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)

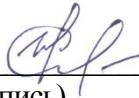
---

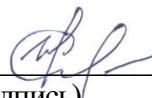
---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель ОП

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
маркетинга, коммерции и логистики

  
И.М. Романова  
(подпись)  
«14» сентября 2017 г.

  
И.М. Романова  
(подпись)  
«14» сентября 2017 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
Территориальный маркетинг  
**Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело**  
Форма подготовки очная

курс 3, семестр 5  
лекции 18 час.  
практические занятия 54 час.  
лабораторные работы 0 час.  
в том числе с использованием МАО лек. 0 /пр. 27 /лаб. 0 час.  
всего часов аудиторной нагрузки 72 час.  
в том числе с использованием МАО 27 час.  
самостоятельная работа 72 час.  
в том числе на подготовку к экзамену 0 час.  
контрольные работы (количество) –  
курсовая работа/курсовой проект –  
зачет 5 семестр  
экзамен \_\_\_\_\_ семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 04.04.2016 г. № 12-13-592.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики протокол № 9/1 от «14» сентября 2017 г.

Заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и логистики:  
д.э.н., профессор Романова И.М.

Составители: канд.экон.наук, профессор Медведева Е. С., к.ф.н., доцент Локша А.В.

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от «б» июня 2018 г. № 9

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.М. Романова  
(подпись)

## ABSTRACT

**Bachelor's degree in 38.03.06 Trading business.**

**Course title:** Territorial Marketing.

**Variable part of Block 1, 4 credits**

**Instructor:** Loksha Anna Vladimirovna, Candidate of Philology Sciences, Associate Professor.

**At the beginning of the course a student should be able to:**

- ability for logical thinking, analysis, systematization, generalization, critical understanding of information, formulation of research tasks and the choice of ways to solve them;
- ability to collect, analyze, systematize, evaluate and interpret the data necessary for solving professional tasks.

**Learning outcomes** (professional competence (PC-3)):

**PC- 3** – willingness to identify and meet the needs of purchasers of goods and their formation with the help of marketing communications, the ability to study and predict consumer demand and analyze market information, commodity market conditions.

**Course description:** The course includes the study of questions during lectures and practical classes: socio-economic essence of territorial marketing, tools and mechanisms of territorial marketing, marketing strategies of territories, development of elements of a territorial marketing complex, marketing approach to managing the promotion of a territorial product and information support of marketing activities of a territory. Based on approaches developed in sociology, social psychology and other related disciplines, the content of territorial marketing is related to the application of branding and sales strategies to different regions, cities, states or countries. In order to approximate theoretical knowledge to the practical activities of students in the process of working out certain topics, discussions can be held on topical issues of the theory and practice of state and municipal government. In order to develop practical skills of students in the course of conducting classes, the use of the case method is provided. Practical situations

are developed taking into account the specifics of the activities of regional companies and companies in the Far Eastern Region.

**Maincourseliterature:**

1. Golybkov E.P. Marketing dliaproffessionalov: prakticheskikurs: uchebnik I praktikadliabakalavriata I magistraturipoeconomicheskinnapravleniam I specialnostiam [Marketing for professionals: practical course: textbook and practice for bachelor's and master's degrees in economic areas and specialties]. -

M.: Yurayt, 2015. – 474p. (rus) – Access: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:796352&theme=FEFU>

2. Pavlova N.N. Marketing v praktikesovremennoifirmi: uchebnikdliabusiness school [Marketing in modern company practice: a textbook for business schools]. – Moscow: Norma: Infra-M, 2015. – 384p. (rus) – Access:

<https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:356645&theme=FEFU>

3. Marketing is ovremennost [Marketing and modernity: Monograph] S.V. Karpov, S.P. Azarova, A.A. Arsky - M .: University textbook: SIC INFRA-M, 2014. - 267 p.(rus) - Access: <http://znanium.com/catalog/product/446575>

4. Osnovi Marketinga: uchebik [Marketing basics: Textbook] Egorov Y.N., - 2nd edition. - M .: SIC INFRA-M, 2015. - 292 p. - Access: <http://znanium.com/catalog/product/472903>

5. Siniaeva I.M., Zemliak V.V., Siniaev V.V. Marketing v predprinimatelskoiydeiatelnosti: uchebnikdliastudentovvuzov [Marketing in entrepreneur activity: a book for higher education students]. - Moscow: Dashkov I

Co, 2015. – 266p. (rus) – Access: <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:264707&theme=FEFU>

**Form of final knowledge control:** pass-fail exam.

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины «Территориальный маркетинг»**

Учебный курс «Территориальный маркетинг» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Дисциплина «Территориальный маркетинг» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (54 часов, в том числе МАО 27 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре.

Дисциплина «Территориальный маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Экономическое мышление», «Маркетинг», «Маркетинговые исследования» и позволяет подготовить студента к освоению ряда таких дисциплин, как «Брендинг», «Управление маркетингом», «Международный маркетинг».

Содержание дисциплины состоит из шести разделов и охватывает следующий круг вопросов:

1. Территориальный маркетинг, цель территориального маркетинга, 4 «кита» маркетинга территорий. Основные субъекты маркетинга территорий: производители территориального продукта (товаров, услуг, условий проживания и хозяйствования), его потребители (покупатели, пользователи) и посредники. Основой регионального маркетинга является планомерное и системное изучение состояния и тенденций развития территорий с целью принятия рациональных решений.

2. Комплекс средств территориального маркетинга. Территориальный продукт. Цена» территориального продукта. Место расположения территориального продукта. Продвижение продукта. Элементы внутренней среды территории. Первая составляющая внутренней среды территории. Природные ресурсы.

3. Имидж территории, ее репутация в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах становятся основополагающими факторами продвижения общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов, важнейшим конкурентным ресурсом для налаживания партнерских отношений. Целевые группы (рынки), «потребители территорий» могут быть классифицированы по ряду признаков, критериев.

4. Предмет маркетинговых исследований. Структура проведения маркетингового исследования территории. Конкурентоспособность региона. Оценка конкурентоспособности региона. Структурные методы оценки уровня социально-экономического развития. Оценка эффективности использования социально-экономического потенциала региона. Теоретический интерес и практическое значение имеет разграничение понятий «имидж» и «бренд» и «репутация» территории. Бренд вообще – это исключительно положительная разновидность продвинутого, ярко выраженного имиджа.

5. Потребители благ, ресурсов территории могут быть сгруппированы. Сегмент - совокупность потребителей, которая имеет однотипную реакцию на предлагаемый продукт и другие элементы комплекса маркетинга. Позиционирование - это разработка и создание имиджа территории таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения территорий-конкурентов.

6. Маркетинг имиджа. Маркетинг привлекательности. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения, персонала. С учетом деловых стратегий развития территории разрабатываются и реализуются функциональные стратегии. Функциональные стратегии – это стратегии, которые разрабатываются функциональными отделами и службами предприятия на основе деловых стратегий. Целью функциональной стратегии является распределение ресурсов отдела

(службы), поиск эффективного поведения функционального подразделения в рамках общей стратегии предприятия.

**Цель** - развить у студентов видение сложного территориально-хозяйственного объекта управления как предмета продвижения потребителям с присущими ему маркетинговыми характеристиками, навыками формирования комплекса маркетинговых коммуникаций, его элементами и их взаимосвязью.

**Задачи:**

- сформировать у студентов систему анализа, сущности, функций и принципов территориального маркетинга;
- формирование представления об активных методах воздействия на рынок;
- изучение приемов и методов маркетинговой ориентации в организации производства и других сфер деятельности;
- приобретение навыков обоснования управленческих решений и применения своих знаний к конкретной экономической ситуации региона или территории;
- формирование у обучающихся четкого представления о маркетинге как о концепции управления и целостной системе организации государственного и муниципального управления.

Для успешного изучения дисциплины «Территориальный маркетинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- готовность выявлять и удовлетворять потребности клиентов, а также формировать потребности с помощью средств маркетинговой коммуникации;
- способность изучать и предсказывать потребительский спрос, анализировать маркетинговую информацию.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК–3- готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- подходы к оценке и анализу внешней среды;</li> <li>- способы выявления и удовлетворения потребности покупателей территорий;</li> <li>- формировать потребности с помощью территориального маркетинга</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оценивать поведение потребителей различных территорий,</li> <li>- проводить анализ факторов, влияющих на оценку привлекательности территории.</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методами исследования потребителей территории,</li> <li>- методами анализа конкурентной среды,</li> <li>- навыками анализа данных отечественной и зарубежной статистики,</li> <li>- методами изучения и прогнозирования спроса потребителей для формирования программы продвижения территории,</li> <li>- навыками самостоятельной разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории, координации усилий всех субъектов территориального маркетинга.</li> </ul>

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Территориальный маркетинг» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: деловые игры; ситуационные задачи.

## **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

### **Раздел I. Социально-экономическая сущность территориального маркетинга (3 ч.)**

#### **Тема 1. Сущность маркетинга территорий (1 ч.)**

Территориальный маркетинг, цель территориального маркетинга, 4 «кита» маркетинга территорий.

## **Тема 2. Субъекты территориального маркетинга (1ч.)**

Основные субъекты маркетинга территорий: производители территориального продукта (товаров, услуг, условий проживания и хозяйствования), его потребители (покупатели, пользователи) и посредники. Соучаствовать в маркетинговых отношениях и действиях могут органы управления, целые сферы экономики (транспорт, торговля и сфера выставочно-ярмарочной деятельности, индустрия гостеприимства, туризма и отдыха), средства массовой информации, учебные и научные учреждения, общественные организации.

## **Тема 3. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл территориального маркетинга (1 ч.)**

Основой регионального маркетинга является планомерное и системное изучение состояния и тенденций развития территорий с целью принятия рациональных решений. Отдельные цели и стратегии должны быть объединены всеобщей — философией менеджмента, опирающейся на изучение различных точек зрения. При этом при изучении общей исходной ситуации и разработке концепции маркетинга необходимо учесть то, что к участию в работе привлекаются множество учреждений и лиц с различным мышлением, способностями и поведением.

## **Раздел II. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий (3ч.)**

### **Тема 1. Комплекс маркетинга территорий (1,5 ч.)**

Комплекс средств территориального маркетинга. Территориальный продукт. Цена» территориального продукта. Место расположения территориального продукта. Продвижение продукта.

### **Тема 2. Маркетинговая среда территории (1,5ч.)**

Элементы внутренней среды территории. Первая составляющая внутренней среды территории. Природные ресурсы. Технологические ресурсы. Социальные ресурсы. Вторая составляющая внутренней среды территории, внешняя микросреда территории, внешняя макросреда территории, группы факторов внешней макросреды территории.

### **Раздел III. Маркетинг территорий (3 ч.)**

#### **Тема 1. Виды маркетинга территорий (1 ч.)**

По уровням объектов маркетинг территорий делится на различные виды: маркетинг страны, региона, города и других локальных мест.

#### **Тема 2. Формирование имиджа территории (1 ч.)**

Имидж территории, ее репутация в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах становятся основополагающими факторами продвижения общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов, важнейшим конкурентным ресурсом для налаживания партнерских отношений.

#### **Тема 3. Целевые группы (рынки), «потребители территорий» (1 ч.)**

Целевые группы (рынки), «потребители территорий» могут быть классифицированы по ряду признаков, критериев. Наиболее крупные из них составляют пары «резиденты – нерезиденты» (критерий территориальной принадлежности, постоянного проживания, расположения) и «физические лица - юридические лица» (критерий юридического статуса).

### **Раздел IV. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории (3 ч.)**

**Тема 1. Маркетинговые исследования в территориальном маркетинге (1 ч.)** Предмет маркетинговых исследований. Структура проведения маркетингового исследования территории.

**Тема 2. Комплексная оценка конкурентоспособности региона (1 ч.)** Конкурентоспособность региона. Оценка конкурентоспособности региона.

Структурные методы оценки уровня социально-экономического развития. Оценка эффективности использования социально-экономического потенциала региона.

### **Тема 3. Продвижение территории: брендинг территории и работа с репутацией (1ч.)**

Теоретический интерес и практическое значение имеет разграничение понятий «имидж» и «бренд» и «репутация» территории. Бренд вообще– это исключительно положительная разновидность продвинутого, ярко выраженного имиджа.

## **Раздел V. Целевой маркетинг в территориальном управлении (3 ч.)**

### **Тема 1. Сегментация в территориальном маркетинге (1 ч.)**

Потребители благ, ресурсов территории могут быть сгруппированы. Сегмент - совокупность потребителей, которая имеет однотипную реакцию на предлагаемый продукт и другие элементы комплекса маркетинга.

### **Тема 2. Позиционирование и дифференциация территории (1 ч.)**

Позиционирование - это разработка и создание имиджа территории таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения территорий-конкурентов.

### **Тема 3. Основы эффективности для брендинга мест (1 ч.)**

Несмотря на всю специфику, разработка платформы бренда для территории по своей структуре едва ли отличается от аналогичного процесса для продукта или компании. Все начинается с исследования. Области исследования – объект брендинга и его отличительные особенности, целевые аудитории, конкурентное окружение, примеры из мирового опыта.

## **Раздел VI. Стратегический маркетинг территории (3 ч.)**

### **Тема 1. Стратегии маркетинга территорий (1 ч.)**

Маркетинг имиджа. Маркетинг привлекательности. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения, персонала.

### **Тема 2. Функциональные стратегии территорий (1 ч.)**

С учетом деловых стратегий развития территории разрабатываются и реализуются функциональные стратегии. Функциональные стратегии – это стратегии, которые разрабатываются функциональными отделами и службами предприятия на основе деловых стратегий. Целью функциональной стратегии является распределение ресурсов отдела (службы), поиск эффективного поведения функционального подразделения в рамках общей стратегии предприятия.

### **Тема 3. Разработка деловых стратегий территории (1 час.)**

Учитывая стратегические цели и задачи социально-экономического развития территории, органы власти должны выработать определенные приоритеты развития территории, а именно: какие виды деятельности следует развивать и поддерживать на территории (портфельная стратегия);

- за счет каких факторов обеспечить развитие территории (стратегия роста)
- как обеспечить устойчивое конкурентное преимущество территории (конкурентная стратегия).

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

### **Практические занятия (54 час.)**

#### **Занятие 1. Социально-экономическая сущность территориального маркетинга (9 час.)**

1. Формирование и улучшение имиджа территории, рост ее престижа и конкурентоспособности, привлечение государственных и внешних заказов, расширение участия территории в государственных и международных проектах, стимулирование использования собственных ресурсов.

2. Комплекс маркетинговых мер продвижения территории.

#### **Занятие 2. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий (9 час.)**

1. Исследовательская работа (в группе): выбрать регион РФ,

проанализировать его, показатели развития, используя инструменты маркетинговых стратегий.

2. Маркетинг инфраструктуры как стабилизирующий элемент маркетинга региона. Диагностическое задание, элементы конференции.

### **Занятие 3. Маркетинг территорий (9 час.)**

1. Специфика маркетинга региона. Анализ и корректировка имиджа региона. Маркетинг имиджа. Варианты позиционирования имиджа. Основная цель маркетинга имиджа: создание, развитие и распространение положительного образа и общественного признания территории, в том числе на основе улучшения коммуникативных аспектов для внешних контактов, информации и пропаганде преимуществ территории.

Рассмотрение оценки территории: а) при положительном имидже, б) при смешанном имидже, в) при негативном имидже, когда должен создаваться принципиально новый образ.

2. Маркетинг достопримечательностей. Оценка природного и историко-культурного потенциала Республики Татарстан: уникальных и типичных ландшафтов, лечебных факторов, исторических памятников и культурных объектов для привлечения туристов в регион. Выделение основных направлений современного и перспективного развития туристического бизнеса. Использование сети Интернет как основного канала коммуникации для увеличения числа целевых групп туристов и бизнесменов.

### **Занятие 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории (9 час.)**

1. Цель: рассмотреть особенности брендинга в рамках территориального маркетинга.

Задача: составьте примерный перечень характеристик населенного привлекательного для проживания, посещения, осуществления бизнес деятельности (по выбору). Уделите внимание следующим вопросам:

1. Приведите примеры уникальных характеристик своего населенного

пункта.

2. С какими поселениями было бы оправдано сотрудничать для развития Вашего населенного пункта? Почему?

3. Какие задачи решает зонирование территории города?

4. Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах Вашего населенного пункта или муниципального образования?

5. Какие интересные, уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к вашему населенному пункту или муниципальному образованию?

### **Занятие 5. Целевой маркетинг в территориальном управлении (9час.)**

1. Бренд города Владивостока: подходы к разработке. Предложить вариант концепции бренда города Владивостока на основе критериев:

- региональная инфраструктура;
- социальные характеристики;
- деловой климат;
- обеспеченность природными ресурсами;
- инвестиционная привлекательность;
- оценить существующий опыт применения маркетинга территорий в

городе Казани;

- оценить интеграцию маркетинга территорий на государственном и муниципальном уровнях.

2. Проведите анализ территории, выделите привлекательные для территории стратегические направления развития. Выберите деловые стратегии развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории. Учитывая стратегические цели и задачи социально-экономического развития территории, выработайте

определенные приоритеты развития территории, а именно:- какие виды деятельности следует развивать и поддерживать на территории;- за счет каких факторов обеспечить развитие территории;- как обеспечить устойчивое конкурентное преимущество территории. Анализ привлекательности сегментов рынка и объективно существующих конкурентных преимуществ территории позволяет найти ответы на поставленные вопросы, то есть разработать определенные деловые стратегии, которые обеспечат долгосрочные конкурентные преимущества. Рассмотрим основные подходы к анализу конкурентоспособности и выработке соответствующих деловых стратегий на примере компании. Затем выберем то лучшее, что разработано в корпоративном менеджменте и что максимально подходит к использованию в территориальном менеджменте.

### **Занятие 6. Стратегический маркетинг территории (9 час.)**

1. Оцените инвестиционную стратегию и привлекательность региона последующим критериям:

- инвестиционные приоритеты региона (территории, отрасли, технологии опережающего развития, осваиваемые виды продукции, работ и услуг, планируемые к реализации проекты);
- проблемы в инвестиционной сфере и меры по их решению;
- основные цели управления инвестиционными процессами на территории региона;
- отдельные проекты, обеспечивающие рост инвестиций в регионе;
- общие принципы сотрудничества органов государственной власти региона и органов местного самоуправления в области улучшения инвестиционного климата региона.

На примере следующих регионов:

Камчатский край

Тамбовская область

Ульяновская область

Ярославская область.

### III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Территориальный маркетинг» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение заданий;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

### IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЙ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций			Оценочные средства	
					текущий контроль	Промежуточная аттестация (зачет)
1	Разделы 1,2,3	ПК-3	знает	подходы к оценке и анализу внешней среды; - способы выявления и удовлетворения потребности покупателей территорий; - формировать потребности с помощью территориального маркетинга	УО-1, УО-3	Вопросы к зачету № 1-20
			умеет	- провести оценку потенциальных возможностей фирмы на территориальном рынке; - разрабатывать план маркетинговых решений с учетом территории	ПР-11	
			владеет	- методами исследования потребителей территории, - методами анализа конкурентной среды, - навыками анализа данных	ПР-11,	

				отечественной и зарубежной статистики, - методами изучения и прогнозирования спроса потребителей для формирования программы продвижения территории, - .		
2	Разделы 4,5,6	ПК-3	знает	- сущность разработки проекта маркетинговой программы для работы предприятия на в рынке; - особенности использования инструментов маркетинга на определенной территории - формировать потребности с помощью территориального маркетинга	УО-1, ПР-2, УО-3	Вопросы к зачету № 21 -53
			умеет	- анализировать культурную среду маркетинга, используя различные инструменты маркетинговых исследований; - изучать основные факторы, определяющие поведение потребителей в межкультурном контексте;	ПР-11	
			владеет	- навыками самостоятельной разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории, координации усилий всех субъектов территориального маркетинга.	ПР-11	

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

## **V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература**

*(электронные и печатные издания)*

1. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практика для бакалавриата и магистратуры по экономическим направлениям и специальностям / Е. П. Голубков. – М.: Юрайт, 2015. 474 с.  
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:796352&theme=FEFU>
2. Павлова Н. Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для бизнес-школ / Н. Н. Павлова. - М.: Норма : ИНФРА-М, 2015. - 384 с.  
<https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:356645&theme=FEFU>
3. Маркетинг и современность: Монография / С.В. Карпова, С.П. Азарова, А.А. Арский; Под общ. ред. С.В. Карповой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 267 с.  
<http://znanium.com/catalog/product/446575>
4. Основы маркетинга: Учебник / Егоров Ю.Н., - 2-е издание. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с. <http://znanium.com/catalog/product/472903>
5. Синяева И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник для студентов вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. - 4-е изд. - М.: Дашков и К°, 2015. - 266 с.  
<https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:264707&theme=FEFU>

### **Дополнительная литература:**

*(печатные и электронные издания)*

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=350959>

2. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=460565>

3. Маркетинг: Учебник / Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505620>

4. Маркетинговые исследования: теория и практика. – М.: Издательство Юрайт, 2015. 314 с. [http://www.biblio-online.ru/thematic/?11&id=urait.content.C5D8F812-D623-42A6-A698-FB59F4A839FF&type=c\\_pub](http://www.biblio-online.ru/thematic/?11&id=urait.content.C5D8F812-D623-42A6-A698-FB59F4A839FF&type=c_pub)

5. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Библиотека маркетолога. – Режим доступа: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
2. Информационный портал межрегионального делового сотрудничества. – Режим доступа: [www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru)
3. Маркетинг журнал. – Режим доступа: <http://4p.ru>
4. Официальный портал Российской ассоциации маркетинга услуг (РАМУ). – Режим доступа: [www.dis.ru](http://www.dis.ru)
5. Официальный сайт ритейлеров России. – Режим доступа: [www.retail.ru](http://www.retail.ru)
6. Профессиональный журнал «Маркетолог». – Режим доступа: [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)
1. Официальный сайт ритейлеров России. – Режим доступа: [www.retail.ru](http://www.retail.ru)
2. Сайт Федеральной службы государственной статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

## **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

1. Правовая информационная система «Консультант-плюс»[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Правовая информационная система «Гарант» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/>
3. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM): массовый открытый онлайн курс Национального открытого университета, 2015. – Режим доступа: <http://www.intuit.ru/studies/courses/1154/151/info>

## **VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Реализация дисциплины «Территориальный маркетинг» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, практические работы, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Территориальный маркетинг» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических работ с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Территориальный маркетинг» является зачет, который проводится в виде тестирования.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные и контрольные задания (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Территориальный маркетинг» при условии выполнения всех видов текущего контроля и

самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Территориальный маркетинг» для аттестации на зачете следующие: 86-100 баллов – «зачтено», 76-85 баллов – «зачтено», 61-75 баллов – «зачтено», 60 и менее баллов – «незачтено».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[ \frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где:  $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$  для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$  для итогового рейтинга;

$P(n)$  – рейтинг студента;

$m$  – общее количество контрольных мероприятий;

$n$  – количество проведенных контрольных мероприятий;

$O_i$  – балл, полученный студентом на  $i$ -ом контрольном мероприятии;

$O_i^{max}$  – максимально возможный балл студента по  $i$ -му контрольному мероприятию;

$k_i$  – весовой коэффициент  $i$ -го контрольного мероприятия;

$k_i^n$  – весовой коэффициент  $i$ -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

### **Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины**

Для организации работы по освоению дисциплины бакалаврам необходимо выполнить следующие виды деятельности:

- изучить материал по заданной тематике и его критически осмыслить;
- осуществить поиск и сбор информации из различных источников по заявленной проблеме и подготовить отчет по результатам самостоятельно проведенных исследований (в виде презентации, кейса, аналитического

обзора, исследования);

- представить презентацию результатов своего исследования на практическом занятии с ответами на вопросы, участием в дискуссии, рецензированием работ друг друга.

### **Алгоритм изучения дисциплины**

Начиная изучение дисциплины «Территориальный маркетинг», студенту необходимо:

– ознакомиться с программой, изучить список рекомендуемой литературы; к программе курса необходимо будет возвращаться постоянно, по мере усвоения каждой темы в отдельности, для того чтобы понять: достаточно ли полно изучены все вопросы;

– внимательно разобраться в структуре дисциплины «Территориальный маркетинг», в системе распределения учебного материала по видам занятий, формам контроля, чтобы иметь представление о курсе в целом, о лекционной и практической части всего курса изучения;

– обратиться к электронному учебному курсу загруженному на платформе Blackboard по дисциплине «Территориальный маркетинг», позволяющим ориентироваться в последовательности выполнения заданий;

– переписать в тетрадь для лекций (на отдельной странице) и прикрепить к внутренней стороне обложки структуру и содержание теоретической части курса, а в тетрадь для практических занятий – темы практических (лабораторных) занятий.

При подготовке к занятиям по дисциплине «Территориальный маркетинг» необходимо руководствоваться нормами времени на выполнение заданий. Например, при подготовке к занятию на проработку конспекта одной лекции, учебников, как правило, отводится от 0,5 часа до 2 часов, а на изучение первоисточников объемом 16 страниц печатного текста с составлением конспекта 1,5–2 часа, с составлением лишь плана около 1 часа.

### **Рекомендации по работе с литературой**

Литературные источники, а также законодательные акты в рамках данной дисциплины являются дополнительным способом получения знаний. Главным их назначением является расширение информационного поля, по сравнению с тем объемом знаний, который включен в лекционный курс и раздаточные материалы, подготовленные преподавателем. Кроме того, обращение к литературным источникам позволяет получить представление об альтернативных взглядах на коммерческие процессы и явления.

В процессе подготовки к выполнению самостоятельной работы, а также к промежуточной аттестации при работе с литературой необходимо пользоваться следующими правилами. Обращаться, прежде всего, к тем источникам информации, которые вынесены в основной список литературы. Все они написаны в соответствии с требованиями подготовки специалистов и соответствуют по уровню информации хорошему профессиональному знанию предмета дисциплины.

В список дополнительной литературы включены источники, тематика которых не полностью соответствует программе дисциплины, а также те книги и статьи, которые содержат подробную информацию по отдельным направлениям знаний данного курса. Обращаться к этим источникам следует в том случае, если материалы лекций и основной литературы являются недостаточными для полного раскрытия темы, либо в том случае, если студенту необходимо рассмотреть отдельные темы курса более фундаментально. Такая необходимость может возникнуть в связи с выполнением самостоятельной работы, подготовки к практическим занятиям или другими учебными целями.

### **Рекомендации по подготовке к зачету**

При подготовке к зачету необходимо в первую очередь выбирать литературные источники из предложенного списка. Кроме рекомендуемой литературы необходимо самостоятельно подобрать дополнительные литературные источники (статьи, монографии и т.д.), раскрывающие вопросы.

## **Рекомендации по использованию материалов учебно-методического комплекса**

Исследовательский проект по дисциплине должен оформляться в соответствии со стандартными требованиями вуза в отношении оформления этого вида работ. В его структуре должны быть представлены: аннотация, введение, содержательная часть, заключение и список использованной литературы, на которые в обязательном порядке должны быть приведены ссылки в тексте проекта. При оценке проекта учитывается степень самостоятельности студента в его подготовке, индивидуальное творчество и оригинальность при разработке избранной темы, уровень защиты выполненного исследования, а также рецензии других студентов на выполненный исследовательский проект.

### **Рекомендации по самостоятельной работе студентов**

Организация и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов (СРС)

Текущая и опережающая СРС, направленная на углубление и закрепление знаний, а также развитие практических умений заключается в:

- работе студентов с лекционным материалом, поиске и анализе учебной литературы и электронных источников информации по изучаемым темам дисциплины;
- выполнении домашних индивидуальных и коллективных заданий;
- изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, активное участие в их обсуждении на занятиях;
- изучении теоретического материала тем лабораторных занятий, подготовке презентаций и файлов с текстовым описанием каждого слайда;
- поиске правовых актов, комментариев специалистов в справочно-правовой системе по темам занятий, индивидуальных и коллективных заданий,

- освоении технологий взаимодействия с заданными интернет-ресурсами и их использования для решения практических задач;
- освоении технологии создания простейшего сайта компании (или, по желанию студента, в виде электронного портфолио выполненных заданий по дисциплине);
- подготовке к зачету.

## **VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Территориальный маркетинг» необходимо следующее техническое обеспечение: аудитория с мультимедийным оборудованием и доступом в сеть «Интернет».

В читальных залах Научной библиотеки ДВФУ предусмотрены рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья, оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованные портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувелечителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной системы.

## Материально-техническое обеспечение дисциплины

<b>Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>
<p>690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G340, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации</p>	<p>40 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.</p>



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)

---

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ  
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**  
по дисциплине **Территориальный маркетинг**  
**Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело**  
**Форма подготовки очная**

**Владивосток**  
**2017**

## План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	4 неделя	Составление майнд-карты по теме проектной работы	9	Майнд-карта
2	6 неделя	Написание реферата	12	Реферат
3	8 неделя	Составление глоссария терминов по изучаемой дисциплине	9	Практическая работа
4	В течение семестра	Подготовка к практическим занятиям; индивидуальная работа с литературой, конспектами лекций	9	Контрольная работа
5	В течение семестра	Решение ситуационных задач	10	Контрольная работа
6	18 неделя	Подготовка к зачету	23	Собеседование
7		Итого	<b>72</b>	

### Рекомендации по самостоятельной работе студентов

**Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся, методические рекомендации по их выполнению**

#### Составление майнд-карты по теме проектной работы

Майнд-карта или интеллект-карта (mindmap) - это удобная техника для структурирования информации в визуальной форме. Цель создания карты – визуализация актуальных направлений развития международного маркетинга. Основой для разработки майнд-карты по дисциплине «Территориальный маркетинг» являются статьи в изданиях, индексируемых базой Scopus.

**Требования к майнд-карте.** Студенту необходимо изучить аннотации статей, суть которых связана с содержанием дисциплины. На основе контент-анализа не менее 50 аннотаций по заданной теме студент выделяет основные актуальные направления развития международного маркетинга, востребованные международным научным и бизнес сообществами за последние 10 лет.

## **Алгоритм работы с базой данных Scopus**

1. Студенту необходимо зарегистрироваться (создать учетную запись) на сайте ДВФУ (<http://idm.dvfu.ru/>).

2. Путем идентификации на портале ДВФУ (под своим логином и паролем), зайти в базу данных Scopus( <http://www.scopus.com/home.url> )Доступ к базе данной осуществляется со всех компьютеров, подключенных к сети ДВФУ.

3. Выберите параметры поиска необходимых документов:

- ключевое слово;
- область поиска;
- тип документа;
- года;
- предметная область;
- поиск по документам;
- поиск по авторам;
- поиск по организациям;
- расширенный поиск.

4. Просмотрите результаты поиска, скорее всего, по итогам поиска количество документов составит несколько тысяч. С целью достижения цели самостоятельной работы – сузьте поиск путем выбора высокорейтинговых журналов с высоким импакт-фактором и /или тех статей, индекс цитирования по которым превышает 10 единиц.

5. По результатам поиска полученную информацию целесообразно перевести в таблицу Excel.

6. После преобразования у студента готова исходная информация, которую нужно подвергнуть контент-анализу. По результатам контент-анализа студенты получают список статей, аннотации и/или тексты которых следует внимательно прочитать.

7. Для скачивания понравившейся статьи можно перейти на сайт

издательства и скачать требуемую статью (при условии ее свободного доступа)

8. Итогом работы с базой данных Scopus является майнд-карта, которая наглядно позволит увидеть актуальные направления развития коммерческой деятельности.

**Требования к оформлению результатов работы по составлению майнд-карты:** наличие титульного листа обязательно, далее следует сама майнд-карта, которая позволяет визуализировать выделенные в ходе контент-анализа актуальные направления развития коммерческой деятельности, затем приводится список литературы в разрезе выделенных направлений, оформленный согласно ГОСТа.

Рядом указывается перевод названия статьи на русском языке.

Обратите внимание: наличие активных гиперссылок на оригиналы статей – обязательно.

**Критерии оценки майнд-карты:**

– 100-86 баллов выставляется, если студент аргументировал все выделенные направления развития в области коммерческой деятельности, точно определив содержание и составляющие. Приведены данные зарубежной литературы в количестве от 50 источников. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами контент-анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

– 85-76 - баллов – работа студента характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся статьи зарубежных авторов в количестве 40 источников. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

– 75-61 балл – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и

теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены статьи зарубежных авторов по рассматриваемой теме в количестве 30 источников. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы;

– 60-50 баллов – если работа основана на контент-анализе менее 30 источников. Допущены принципиальные ошибки в выделении направлений развития коммерческой деятельности. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

## **Методические указания к выполнению реферата**

### **Цели и задачи реферата**

Реферат (от лат. *refero* - докладываю, сообщаю) представляет собой краткое изложение проблемы практического или теоретического характера с формулировкой определенных выводов по рассматриваемой теме. Избранная студентом проблема изучается и анализируется на основе одного или нескольких источников. В отличие от курсовой работы, представляющей собой комплексное исследование проблемы, реферат направлен на анализ одной или нескольких научных работ.

Целями написания реферата являются:

- развитие у студентов навыков поиска актуальных проблем современного законодательства;
- развитие навыков краткого изложения материала с выделением лишь самых существенных моментов, необходимых для раскрытия сути проблемы;
- развитие навыков анализа изученного материала и формулирования собственных выводов по выбранному вопросу в письменной форме, научным, грамотным языком.

Задачами написания реферата являются:

- научить студента максимально верно передать мнения авторов, на основе работ которых студент пишет свой реферат;
- научить студента грамотно излагать свою позицию по анализируемой в реферате проблеме;

- подготовить студента к дальнейшему участию в научно – практических конференциях, семинарах и конкурсах;
- помочь студенту определиться с интересующей его темой, дальнейшее раскрытие которой возможно осуществить при написании курсовой работы или диплома;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с мнением того или иного автора по данной проблеме.

### **Основные требования к содержанию реферата**

Студент должен использовать только те материалы (научные статьи, монографии, пособия), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Содержание реферата должно быть конкретным, исследоваться должна только одна проблема (допускается несколько, только если они взаимосвязаны). Студенту необходимо строго придерживаться логики изложения (начать с определения и анализа понятий, перейти к постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы). Реферат должен заканчиваться выводом по теме.

По своей структуре реферат состоит из:

- 1 Титульного листа;
- 2 Введения, где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию;
- 3 Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. В отличие от курсовой работы, основной текст реферата предполагает деление на 2-3 параграфа без выделения глав. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует «перегружать» текст;
- 4 Заключения, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.

5 Списка использованных источников. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Объем реферата составляет 10-15 страниц машинописного текста, но в любом случае не должен превышать 15 страниц. Междустрочный интервал – 1,5 строки, размер шрифта – 14, шрифт – TimesNewRoman, поля: левое — 3 см, правое — 1 см, верхнее и нижнее - 2 см. Страницы должны быть пронумерованы. Отступ первой строки равен 1,25 см.

### **Порядок сдачи реферата и его оценка**

Реферат пишется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по конкретной дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке реферата учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

### **Тематика рефератов**

1. Маркетинг привлекательности территории на примере Приморского края Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы (выбирается один из городов Приморского края)
2. Инструменты маркетинга территорий
3. Стратегии маркетинга территорий
4. Влияние международная среда маркетинга на территорию (выбирается один из городов Приморского края)

### **Критерии оценки реферата:**

– 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно;

– 85-76 - баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы;

– 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

### **Методические указания к составлению глоссария**

Глоссарий охватывает все узкоспециализированные термины, встречающиеся в тексте. Глоссарий должен содержать не менее 50 терминов,

они должны быть перечислены в алфавитном порядке, соблюдена нумерация. Глоссарий должен быть оформлен по принципу реферативной работы, в обязательном порядке присутствует титульный лист и нумерация страниц. Объем работы должен составлять 10-15 страниц. Тщательно проработанный глоссарий помогает избежать разночтений и улучшить в целом качество всей документации. В глоссарии включаются самые частотные термины и фразы, а также все ключевые термины с толкованием их смысла. Глоссарии могут содержать отдельные слова, фразы, аббревиатуры, слоганы и даже целые предложения.

### **Критерии оценки глоссария:**

– 100-86 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.

– 85-76 - баллов - 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.

– 75-61 - балл – 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.

– 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат.

## **Решение ситуационных задач**

### **Задание 1**

Комплекс маркетинговых мер продвижения территории.

Групповая работа: оценка ресурсов территории как потребительской ценности: ее географического положения, населения, качества и уровня жизни, сырьевых ресурсов, инфраструктуры и уровня развития новых технологий, уровней деловой активности и сферы поддержки бизнеса, развития консалтинговых и информационных услуг, рекламного рынка и т.д. Территория должна отвечать образу жизни и активности своего потребителя.

### **Задание 2**

Исследовательская работа (в группе): выбрать регион РФ, проанализировать его, показатели развития, используя инструменты маркетинговых стратегий.

*Инструменты оценки регионов:* индекс деловой конкурентоспособности IMD, индексы WEF, индекс IRPEX, агентство Mercer HR, журнал Economist, рейтинг С.Анхольта. Анализ результатов социологических исследований.

*Разновидность и суть анализа:* политика, экономика, социум, технологии – STEP (PEST)- анализ; силы, слабости возможности и угрозы - SWOT-анализ;

ABC-анализ (по В.Парето): наиболее и наименее выгодные для территории группы товаров и услуг, XYZ- анализ: предсказуемость поведения потребителей; карты позиционирования по наиболее значимым показателям попарно, в сравнении с конкурентами. Действия в отношении различных территориальных факторов при оценке качества территории: проблемных факторов, факторов привлекательности, периферийных факторов, факторов

роскоши. Комплексная диагностика, по оценке состояния территории. *На основании проведенного анализа предложить стратегию маркетинга территорий*: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения. Стратегия территориального маркетинга может быть направлена как на улучшение имиджа территории, так и на развитие и улучшение конкретных параметров социально-экономического развития.

Среди основных направлений развития территорий выделяют формирование ее позитивного имиджа во взаимодействии с другими объектами и территориями, повышение инвестиционной привлекательности в разных направлениях деятельности, привлечение внешних заказов, стимулирование приобретения и использования ресурсов территории по выгодным для нее ценам и т.д.

### **Задание 3**

Маркетинг инфраструктуры как стабилизирующий элемент маркетинга региона. Диагностическое задание, элементы конференции. Маркетинг инфраструктуры позволяет обеспечить эффективное функционирование и развитие территории в целом. Данная стратегия направлена на создание образа региона с комфортным проживанием и развитием, который опирается на развитие инфраструктуры жилых районов, промышленных зон, коммуникаций, транспорта и рыночных отношений.

Выделяются 2 группы интересов потребителей к территории: аргументы функционирования (обеспечение личной безопасности и охрана порядка, состояние жилья и дорог, транспортное и коммунальное обслуживание, благоустройство, развитие социальной сферы) и аргументы развития (возникновение новых и развитие старых производств, динамика производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций, уровень и

структура занятости населения, уровень благосостояния, динамика инвестиций, развитие вузовского и послевузовского образования).

Оценить город Владивосток с точки зрения уровня развития инфраструктуры.

#### **Задание 4**

Специфика маркетинга региона. Анализ и корректировка имиджа Приморского края в РФ. Маркетинг имиджа. Варианты позиционирования имиджа. Основная цель маркетинга имиджа: создание, развитие и распространение положительного образа и общественного признания территории, в том числе на основе улучшения коммуникативных аспектов для внешних контактов, информации и пропаганде преимуществ территории.

Рассмотрение оценки территории:

- а) при положительном имидже,
- б) при смешанном имидже,
- в) при негативном имидже, когда должен создаваться принципиально новый образ.

#### **Задание 5**

Маркетинг достопримечательностей. Оценка природного и историко-культурного потенциала Приморского края: уникальных и типичных ландшафтов, лечебных факторов, исторических памятников и культурных объектов для привлечения туристов в регион. Выделение основных направлений современного и перспективного развития туристического бизнеса.

Использование сети Интернет как основного канала коммуникации для увеличения числа целевых групп туристов и бизнесменов.

#### **Задание 6**

Анализ факторов привлекательности территории для жителей данной территории. SWOT - анализ «Стратегии повышения привлекательности

Приморского края с позиции жителей города (региона)».

Рекомендации: провести SWOT - анализ, определить основные факторы привлекательности, оценить текущее состояние привлекательности по данным факторам, определить пути повышения привлекательности. Стратегии маркетинга имиджа, привлекательности, персонала и достопримечательностей применительно в целевой аудитории жителей региона.

### **Задание 7**

Цель: рассмотреть особенности брендинга в рамках территориального маркетинга.

Задача: составьте примерный перечень характеристик населенного привлекательного для проживания, посещения, осуществления бизнес деятельности (по выбору). Уделите внимание следующим вопросам:

1. Приведите примеры уникальных характеристик своего населенного пункта.
2. С какими поселениями было бы оправдано сотрудничать для развития Вашего населенного пункта? Почему?
3. Какие задачи решает зонирование территории города?
4. Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах Вашего населенного пункта или муниципального образования?
5. Какие интересные, уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к вашему населенному пункту или муниципальному образованию?

*Методические указания:* применение маркетингового подхода к управлению территорией требует развития теории и методологии геомаркетинга и, в первую очередь, уточнения и выявления сущности ключевых терминов и понятий, разработки маркетинговых стратегий позиционирования и продвижения территорий, методологии управления

территориальным маркетингом и брендингом, что позволит на практике применять адекватные концепции и принципы маркетинга территории, разрабатывать наиболее адаптивные и эффективные механизмы реализации маркетинговых технологий, обеспечивающих рост конкурентоспособности территорий и благосостояния их жителей.

### **Задание 8**

Бренд города Владивостока: подходы к разработке.

Предложить вариант концепции бренда города Владивостока на основе критериев:

- региональная инфраструктура
- социальные характеристики
- деловой климат
- обеспеченность природными ресурсами
- инвестиционная привлекательность
- оценить существующий опыт применения маркетинга территорий в городе Владивостока
- оценить интеграцию маркетинга территорий на государственном и муниципальном уровнях

Проведите анализ территории, выделите привлекательные для территории стратегические направления развития. Выберите деловые стратегии развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории.

Учитывая стратегические цели и задачи социально-экономического развития территории, выработайте определенные приоритеты развития территории, а именно:

- какие виды деятельности следует развивать и поддерживать на территории;
- за счет каких факторов обеспечить развитие территории;
- как обеспечить устойчивое конкурентное преимущество территории.

Анализ привлекательности сегментов рынка и объективно существующих конкурентных преимуществ территории позволяет найти ответы на поставленные вопросы, то есть разработать определенные деловые стратегии, которые обеспечат долгосрочные конкурентные преимущества. Рассмотрим основные подходы к анализу конкурентоспособности и выработке соответствующих деловых стратегий на примере компании. Затем выберем то лучшее, что разработано в корпоративном менеджменте и что максимально подходит к использованию в территориальном менеджменте.

### **Задание 9**

Дискуссия:

1. Опыт Российских городов-пионеров, применяющих маркетинговый подход в управлении территорией: успешный и неуспешный.
2. Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям.

### **Задание 10**

Оцените инвестиционную стратегию и привлекательность региона по следующим критериям:

- инвестиционные приоритеты региона (территории, отрасли, технологии опережающего развития, осваиваемые виды продукции, работ и услуг, планируемые к реализации проекты);
- проблемы в инвестиционной сфере и меры по их решению; основные цели управления инвестиционными процессами на территории региона;
- отдельные проекты, обеспечивающие рост инвестиций в регионе;
- общие принципы сотрудничества органов государственной власти региона и органов местного самоуправления в области улучшения инвестиционного климата региона.

На примере следующих регионов: Камчатский край, Хабаровский край,

Сахалинская область, Амурская область.

**Критерии оценки:**

– 100-86 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.

– 85-76 - баллов - 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.

– 75-61 - балл – 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.

– 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДФУ)**

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**по дисциплине Территориальный маркетинг**  
**Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело**  
**Форма подготовки очная**

**Владивосток**  
**2017**

## Паспорт фонда оценочных средств

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК – 3- готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	знает	подходы к оценке и анализу внешней среды
	умеет	оценивать поведение потребителей, исследовать конкурентную среду рынка
	владеет	методами исследования потребительских предпочтений, методами анализа конкурентной среды, навыками анализа данных отечественной и зарубежной статистики

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций			Оценочные средства	
					текущий контроль	Промежуточная аттестация (зачет)
1	Разделы 1,2,3	ПК-3	знает	подходы к оценке и анализу внешней среды; - способы выявления и удовлетворения потребности покупателей территорий; - формировать потребности с помощью территориального маркетинга	УО-1, УО-3	Вопросы к зачету № 1-20
			умеет	- провести оценку потенциальных возможностей фирмы на территориальном рынке; - разрабатывать план маркетинговых решений с учетом территории	ПР-11	
			владеет	- методами исследования потребителей территории, - методами анализа конкурентной среды, - навыками анализа данных отечественной и зарубежной статистики, - методами изучения и прогнозирования спроса потребителей для формирования программы продвижения территории, - .	ПР-11,	

2	Разделы 4,5,6	ПК-3	знает	- сущность разработки проекта маркетинговой программы для работы предприятия на в рынке; - особенности использования инструментов маркетинга на определенной территории - формировать потребности с помощью территориального маркетинга	УО-1, ПР-2, УО-3	Вопросы к зачету № 21 -53
			умеет	- анализировать культурную среду маркетинга, используя различные инструменты маркетинговых исследований; - изучать основные факторы, определяющие поведение потребителей в межкультурном контексте;	ПР-11	
			владеет	- навыками самостоятельной разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории, координации усилий всех субъектов территориального маркетинга.	ПР-11	

### Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели
	знает (пороговый уровень)	подходы к оценке и анализу внешней среды		
ПК – 3 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	умеет (продвинутый)	оценивать поведение потребителей, исследовать конкурентную среду рынка	умение подходов к оценке и анализу внешней среды	способность оценивать поведение потребителей, исследовать конкурентную среду рынка
	Владеет (высокий)	методами исследования потребительских предпочтений, методами анализа конкурентной среды, навыками анализа данных отечественной и зарубежной статистики	умение формулировать методы исследования потребительских предпочтений, методы анализа конкурентной среды, навыки анализа данных отечественной и зарубежной статистики	способность применять методы исследования потребительских предпочтений, методы анализа конкурентной среды, навыки анализа данных отечественной и зарубежной статистики

## **Зачетно-экзаменационные материалы**

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Территориальный маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. По данной дисциплине в 5 семестре предусмотрен такой вид промежуточной аттестации как зачёт.

### ***Перечень вопросов для итогового контроля (зачёта):***

1. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.
2. Сущность маркетинга территорий.
3. Субъекты территориального маркетинга.
4. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
5. Состав и структура маркетинговой среды территории.
6. Микросреда территории.
7. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
8. Комплекс инструментов маркетинга территории.
9. Территориальный продукт.
10. Цена территориального продукта.
11. Месторасположение территориального продукта.
12. Продвижение территориального продукта.
13. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
14. Субъекты маркетинга территорий.
15. Маркетинг страны.
16. Маркетинг региона.
17. Маркетинг города.
18. Маркетинг муниципального образования.
19. Маркетинг мест.

20. Способы повышения конкурентоспособности страны.
21. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
22. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений
23. Понятие и сущность маркетинговых исследований территории.
24. Основные направления маркетинговых исследований.
25. Источники и виды маркетинговой информации.
26. Методика маркетинговых исследований.
27. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
28. Сегментация рынка в территориальном маркетинге.
29. Макросегментация в маркетинге территорий.
30. Микросегментация в маркетинге территорий.
31. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
32. Потребители ресурсов и общественных благ территории.
33. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий
34. Позicionирование и дифференциация территории.
35. Дифференциация территорий.
36. Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности
37. Разработка деловых стратегий территории.
38. Выбор приоритетных направлений деятельности – «портфельная стратегия».
39. Выбор направлений роста деловой активности на территории - стратегия роста.
40. Конкурентная стратегия.
41. Конкурентоспособность территории.
42. Классификация конкурентных преимуществ территории.
43. Функциональные стратегии территории.

44. Инвестиционная стратегия территории. Инвестиционный климат территории.

45. Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.

46. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.

47. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.

48. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.

49. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.

50. Особенности формирования программ продвижения территории

51. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.

52. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.

53. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.

**Критерии оценки студента на зачете по дисциплине  
«Территориальный маркетинг»  
(промежуточная аттестация – зачет)**

<b>Баллы (рейтинговой оценки)</b>	<b>Оценка зачета/ экзамена (стандартн ая)</b>	<b>Требования к сформированным компетенциям</b>
86-100	<i>«зачтено»/ «отлично»</i>	Оценка «зачтено»/«отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
76-85	<i>«зачтено»/ «хорошо»</i>	Оценка «зачтено»/«хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	<i>«зачтено»/ «удовлетв</i>	Оценка «зачтено»/«удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного

	<i>орительно »</i>	материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
Менее 61	<i>«не зачтено»/ «неудовле творитель но»</i>	Оценка «незачтено»/«неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

**Оценочные средства для текущей аттестации  
(типовые ОС по текущей аттестации и критерии оценки по каждому  
виду аттестации по дисциплине «Территориальный маркетинг»)**

**Перечень дискуссионных тем  
по дисциплине «Территориальный маркетинг»**

1. Мой город – мой бренд.
2. Роли резидентов в брендинге города.
3. Может ли у одного города быть несколько брендов?
4. Можно ли забрендировать регион или район?
5. Можно ли создать стратегию продвижения, которая понравится и жителем города и его гостям?
6. Репутация города (на примере какого-либо города, кроме Москвы, Санкт-Петербурга).
7. Кто является заказчиком маркетинговой стратегии города?
8. Исторические образы в маркетинге территорий.
9. Маркетинги города VS. политика.

**Критерии оценки**

– 100-86 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение

монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна – две неточности в ответе.

– 75-61 балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

## **Темы индивидуальных творческих проектов по дисциплине «Территориальный маркетинг»**

### **Индивидуальные творческие проекты**

1. Майнд-карта по теме «Маркетинг территорий как инструмент привлечения инвестиций».
2. Майнд-карта по теме «Социальные аспекты маркетинга территорий».

#### **Критерии оценки:**

- 100-86 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;
- 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе;
- 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок

в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

**Методические рекомендации,  
определяющие процедуры оценивания результатов освоения  
дисциплины**

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по дисциплине «Территориальный маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Территориальный маркетинг» проводится в форме контрольных мероприятий (тесты, практические задания) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

– учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

– степень усвоения теоретических знаний (активность в ходе обсуждений материалов лекций, активное участие в дискуссиях с аргументами из дополнительных источников, внимательность, способность задавать встречные вопросы в рамках дискуссии или обсуждения, заинтересованность изучаемыми материалами);

– уровень овладения практическими умениями и навыками по всем

видам учебной работы (определяется по результатам контрольных работ, практических занятий, ответов на тесты);

– результаты самостоятельной работы (задания и критерии оценки размещены в Приложении 1).

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Территориальный маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

**Вид промежуточной аттестации –зачет** (5 семестр), состоящий из устного опроса в форме собеседования и индивидуального творческого зачетного задания.

**Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства.** В результате посещения лекций, практических занятий столов студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к зачету, представленные в структурном элементе ФОС IV.1. В ходе промежуточной аттестации студент готовит индивидуальное творческое зачетное задание (индивидуальное творческое зачетное задание размещено в структурном элементе ФОС IV.2). Критерии оценки студента на зачете представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации – контрольная проверка знаний (собеседование, творческое задание, тест, доклад, сообщение, творческое задание, контрольная работа 1, контрольная работа 2) представлены в структурном элементе ФОС V.

**Критерии оценки студента на зачете/экзамене по дисциплине  
(промежуточная аттестация – зачет)**

<b>Баллы (рейтингов ой оценки)</b>	<b>Оценка зачета/ экзамена (стандартная)</b>	<b>Требования к сформированным компетенциям</b>
86-100	«зачтено»/ «отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
76-85	«зачтено»/ «хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	«зачтено»/ «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответах на дополнительные вопросы.
менее 61	«не зачтено»/ «неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

### Оценочные средства для проверки сформированности компетенций

<b>Код и формулировка компетенций</b>	<b>Задание</b>
ПК-3 готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Администрация г. Владивостока принимает решение использовать китайские социальные сети для того, чтобы рассказывать о городе и привлекать туристов. Оцените 1) угрозы внешней среды, с которыми может столкнуться администрация города и 2) открывающиеся возможности. Ответ аргументируйте.