

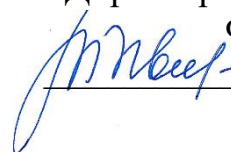
Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Омский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Омского филиала
Финуниверситета



Т.В. Ивашкевич
«16» мая 2025 г.

Т.В. ИВАШКЕВИЧ

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению
38.04.04 Государственное и муниципальное управление
ОП Государственное и муниципальное управление

*Рекомендовано Ученым советом Омского филиала Финуниверситета
(протокол от «16» мая 2025 г. №23)*

*Одобрено кафедрой «Экономика и менеджмент»
(протокол от «29» апреля 2025 г. №4)*

Омск 2025

Рабочую программу дисциплины разработала:
кандидат экономических наук, доцент ***Т.В. Ивашкевич***

Маркетинг территорий. Рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление, ОП Государственное и муниципальное управление, квалификация (степень) бакалавр. — Омск: 2025. — 54 с.

© Омский филиал Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации, 2025

Содержание

1. Наименование дисциплины.....	5
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	8
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию).....	8
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	9
5.1. Содержание дисциплины	9
5.2. Учебно-тематический план	12
5.3. Содержание практических и семинарских занятий	13
6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	15
6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы	15
6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы.....	19
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	20
7.1. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины	20
7.2. Показатели и критерии оценивания компетенций	21
7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	24

7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, владений	47
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	47
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	48
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины..	49
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....	53
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	54

1. Наименование дисциплины

Маркетинг территорий

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПKN-6	Способность анализировать и применять инструменты планирования деятельности и ресурсов органов государственной власти и управления, стратегического управления, управления изменениями и проектного управления	1. Демонстрирует знания основных инструментов, планирования деятельности и ресурсов органов государственной власти и управления, стратегического управления, управления изменениями и проектного управления.	Знать: основные инструменты планирования деятельности и ресурсов органов государственной власти и управления, стратегического управления, управления изменениями и проектного управления Уметь: планировать деятельность и ресурсы органов государственной власти и управления, управлять изменениями и проектами
		2. Осуществляет выбор методов и инструментов планирования деятельности и ресурсов органов государственной власти и управления, стратегического управления, управления изменениями и проектного управления для принятия управленческих решений, и решения аналитических задач, обеспечивающих эффективное и результативное исполнение принятых решений на всех уровнях государственного и муниципального управления.	Знать: методы и инструменты планирования деятельности и ресурсов органов государственной власти и управления, стратегического управления, управления изменениями и проектного управления для принятия управленческих решений, и решения аналитических задач, обеспечивающих эффективное и результативное исполнение принятых решений на всех уровнях государственного и муниципального управления Уметь: выбирать методы и инструменты планирования деятельности и ресурсов органов государственной власти и управления, методы управления изменениями и проектного управления
		3. Владеет навыками использования современных методов и инструментов планирования деятельности и ресурсов органов государственной власти и	Знать: основные инструменты и методы планирования деятельности и ресурсов органов государственной власти и управления, стратегического управления, управления изменениями и проектного управления

		управления, стратегического управления, управления изменениями и проектного управления.	Уметь: использовать инструменты и методы планирования деятельности и ресурсов органов государственной власти и управления, стратегического управления, управления изменениями и проектного управления
ПКП-5	Способность применять современные инструменты и методы, позволяющие обеспечивать устойчивое развитие социально-экономической системы, стимулирование экономического развития и роста	1. Демонстрирует знания современных инструментов и методов, позволяющих обеспечивать устойчивое развитие социально-экономической системы, стимулирование экономического развития и роста.	Знать: современные инструменты и методы, позволяющие обеспечивать устойчивое развитие социально-экономической системы, стимулирование экономического развития и роста Уметь: определять характеристики развития социально-экономической системы, определять обоснованность применения инструментов маркетинга территории в региональном менеджменте
		2. Выделяет приоритетные направления устойчивого развития социально-экономической системы, стимулирования экономического развития и роста.	Знать: приоритетные направления устойчивого развития социально-экономической системы, стимулирования экономического развития и роста Уметь: выделять приоритетные направления устойчивого развития социально-экономической системы, стимулирования экономического развития и роста
		3. Определяет основные направления улучшения организации работы по обеспечению устойчивого развития социально-экономической системы, стимулирования экономического развития и роста.	Знать: основные направления улучшения организации работы по обеспечению устойчивого развития социально-экономической системы, стимулирования экономического развития и роста Уметь: определять основные направления улучшения организации работы по обеспечению устойчивого развития социально-экономической системы, стимулирования экономического развития и роста

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг территорий» является дисциплиной по выбору. Изучение дисциплины «Маркетинг территорий» основывается на сумме знаний и практических навыков, полученных студентами в ходе освоения дисциплин: Теория управления, Система государственного и муниципального управления, Методы проектного менеджмента и управление изменениями в государственном управлении. Дисциплина «Маркетинг территорий» дополняет знания, необходимые для изучения последующих управленческих дисциплин.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Таблица 3.

Трудоемкость (объем) дисциплины и виды учебной работы (в часах)

Вид учебной работы	Государственное и муниципальное управление (очная форма обучения)	
	Всего	Семестр 7
Общая трудоемкость дисциплины	108 / 3 з.е.	108 / 3 з.е.
<i>Контактная работа - аудиторные занятия</i>	50	50
лекции	16	16
практические или семинарские занятия	34	34
в т.ч. занятия в интерактивной форме	26	26
<i>Самостоятельная работа</i>	58	58
Вид текущего контроля	контрольная работа	контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга территорий

Специфика организации и основные структурные единицы современного территориального пространства России: регионы, муниципальные образования (МО); территории со специальным статусом: особые экономические зоны (ОЭЗ);

индустриальные парки и технопарки, территориальные кластеры, промышленные и агропромышленные агломерации, город, пригород, сельская местность.

Специфика территориального маркетинга и предпосылки его использования в региональном управлении. Концепции и базовые принципы территориального маркетинга. Субъекты маркетинга и целевые аудитории территорий: цели, интересы, отличительные особенности. Система стейкхолдеров территории и обеспечение баланса их интересов. Коммерческие и некоммерческие территориальные организации. Структурные и функциональные единицы в территориальных ведомствах. Инициативные группы. Механизмы взаимодействия. Маркетинговые методы в региональной политике.

Особенности управления маркетингом территорий в зарубежных странах. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.

Тема 2. Региональные исследования в маркетинге территорий

Особенности методологии региональных исследований. Этапы проведения региональных исследований. Основные виды информационных ресурсов территории.

Особенности изучения рынка при территориальном делении. Внешняя маркетинговая среда территории. Внутренняя маркетинговая среда территории. Оценка конкурентной среды территории. Разработка региональной ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг территории. Построение карты регионального рынка продаж и схемы распределения продукции по сбытовым каналам.

Исследование поведения потребителей в территориальном маркетинге.

Оценка конкурентных преимуществ территории. Понятие конкурентоспособности территории. Факторы, определяющие конкурентоспособность территории. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. Анализ привлекательности рыночных сегментов и конкурентных преимуществ территории. Методы оценки конкурентоспособности территории. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории.

Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование территории

Сегментирование рынка. Концепция позиционирования территории. Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования на рынке. Стратегии позиционирования территории. Типология и анализ потребителей на региональном рынке. Система потребностей, удовлетворяемых территорией. Модель потребительского поведения и ее особенности в территориальном маркетинге. Факторы, определяющие потребительское поведение и их специфика в территориальном маркетинге.

Тема 4. Понятие и состав маркетинговой стратегии территории

Основные стратегии территориального маркетинга по Ф. Котлеру. Создание УТП территории. Оценка факторов привлекательности территории. Подходы к анализу для разработки стратегии: SWOT – анализ, STEEP – анализ, группировка факторов привлекательности по матрице «сила – важность». Анализ в разрезе различных целевых групп потребителей. Маркетинговые активы территории и основные стратегии территориального маркетинга.

Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. Разработка плана маркетинга территории. План маркетинга территории как целевая программа. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории. Организационно-правовые формы и статус организации. Направления деятельности центра территориального маркетинга. Задачи и функции центра территориального маркетинга.

Характеристика территории с точки зрения достопримечательностей. Типы достопримечательностей. Туризм и его виды. Типы туристических маршрутов. Факторы повторной покупки в туризме. Факторы, определяющие потребление достопримечательностей.

Маркетинг инфраструктуры: оценка потребностей, управление инфраструктурой, экологические аспекты развития инфраструктуры территории. Маркетинг людей, персонала и персоналий. Оценка эффективности маркетинга территорий.

Тема 5. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий

Специфика продукта территориального маркетинга, составные части, уровни управления. Продукт в разрезе маркетинга региона: комплекс ресурсов, находящихся на территории в количественном и качественном измерении; уровень социально-экономического развития и качество жизни на данной территории; ситуационные факторы внутри соответствующего органа законодательной и исполнительной власти на территории как некоей организации, осуществляющей определенные управленческие функции.

Имидж и бренд – как основные ресурсы в продвижении территории. Потенциал и практическая ценность имиджа территории. Значение бренда в конкурентной борьбе. Факторы, определяющие имидж страны (подходы Т. Даулинга и Т. Гранкиной). Процесс стратегического управления имиджем. Методы исследования имиджа территории. Виды имиджа территории. Принципы формирования имиджа территории. Элементы и носители имиджа территории.

«Цена» территориального продукта. Группы затрат на приобретение территориального продукта: затраты, связанные непосредственно с приобретением территориального продукта (аренда контейнеров, транспортные расходы, затраты на приобретение помещений и т.д.); затраты, возникающие непосредственно на территории при проживании и /или осуществлении деятельности на территории; затраты, связанные с добровольным или вынужденным уходом с территории в форме убытка и/или недополученного дохода.

Место расположения территориального продукта: размещение, распределение, локализацию территориального продукта.

Продвижение территориального продукта. Совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его купить. Формирование положительного имиджа территории на основе исторически сложившихся положительных сторон территории или на основе создаваемых в настоящем времени привлекательных черт территории. Инструменты маркетинговых коммуникаций продвижения территориального продукта: реклама, персональные (личные) продажи,

мероприятия, стимулирующие спрос, организация общественного мнения, прямой (интерактивный) маркетинг.

Реклама территориального продукта в виде рекламы в газетах и журналах, на телевидение и радио, прямой почтовой рекламы и прочих средствах рекламы (наружная реклама, реклама на транспорте, рекламные сувениры и подарки и др.). Задачи содержательного наполнения рекламы территориального продукта.

Спонсорство, как эффективный инструмент социально–культурных управленческих технологий по продвижению территорий. Корпоративные социальные программы и их направления.

Состав и особенности элементов коммуникационного комплекса. Понятие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, инструменты реализации в информационном пространстве. Технологии конструирования имиджа территории. Рекламные кампании, PR, мероприятия, события, как факторы маркетинга территории. Понятие, задачи и инструменты Интернет Digital -маркетинга и в управлении продвижением территории.

5.2. Учебно-тематический план

№ п/ п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы теку- щего кон- троля успева- емости
		Всего	Аудиторная работа				Самосто- ятельная работа	
			Общая	Лекции	Практи- ческие и семи нарные занятия	В т.ч. за- нятия в интер- актив- ных формах		
1	Понятие и сущ- ность маркетинга территорий	12	6	2	4	3	6	дискус- сия, об- сужде- ние про- блемных вопро- сов
2	Региональные ис- следования в мар- кетинге террито- рий	28	14	4	10	8	14	опрос, решение ситуаци- онных и расчет- ных за- дач,

								кейс
3	Сегментирование рынка и позиционирование территории	28	12	4	8	6	16	решение ситуационных и расчетных задач, кейс
4	Понятие и состав маркетинговой стратегии территории	12	6	2	4	3	6	дискуссия, обсуждение проблемных вопросов
5	Разработка элементов комплекса маркетинга территории	28	12	4	8	6	16	решение ситуационных и расчетных задач, кейс
	ИТОГО	108	50	16	34	26	58	

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Практические занятия служат для углубленного изучения материала дисциплины и приобретения практических навыков в соответствии с ее целями и задачами. Они ориентированы на работу в команде.

Практические занятия предусматривают проведение групповой дискуссии, выполнение задания.

Таблица 5.

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники литературы	Формы проведения занятий
Понятие и сущность маркетинга территорий	Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении Эволюция взглядов на маркетинг территорий Сущность территориального маркетинга Субъекты маркетинга территории, их цели и интересы Виды маркетинга территории Территориальная конкуренция и конкурентоспособность Региональный маркетинг как составная часть региональной политики Рекомендуемая литература:	дискуссия, обсуждение проблемных вопросов

	основная литература: дополнительная литература:	
Региональные исследования в маркетинге территорий	Методология региональных исследований Этапы проведения региональных исследований Разработка региональной ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг территории Построение карты регионального рынка продаж и схемы распределения продукции по сбытовым каналам Типология и анализ потребителей на региональном рынке Рекомендуемая литература: основная литература: 1-4 дополнительная литература: 5-7	опрос, решение ситуационных и расчетных задач, кейс
Сегментирование рынка и позиционирование территории	Сегментирование рынка Концепция позиционирования территории Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования на рынке Стратегия позиционирования территории Рекомендуемая литература: основная литература: 1-4 дополнительная литература: 5-7	решение ситуационных и расчетных задач, кейс
Понятие и состав маркетинговой стратегии территории	Особенности территориального деления: страна, регион, город, пригород, сельская местность Понятие маркетинговых стратегий территории Классификация маркетинговых стратегий территории Стратегическое маркетинговое планирование территориального развития Особенности маркетинга страны Маркетинг регионов Маркетинг локальных мест Маркетинг города Рекомендуемая литература: основная литература: 1-4 дополнительная литература: 5-7	дискуссия, обсуждение проблемных вопросов
Разработка элементов комплекса маркетинга территории	Специфика продукта территориального маркетинга Имидж и бренд – как основные ресурсы в продвижении территории «Цена» территориального продукта Место расположения территориального продукта Продвижение территориального продукта Состав и особенности элементов коммуникационного комплекса Рекомендуемая литература: основная литература: 1-4 дополнительная литература: 5-7	решение ситуационных и расчетных задач, кейс

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 6

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Понятие и сущность маркетинга территорий	Специфика использования маркетинга в управлении территорией Разновидности маркетинга территории в зависимости от уровня анализа Дифференциация территорий	Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Формирование информационного блока.
Региональные исследования в маркетинге территорий	Понятие и виды инструментов исследований в маркетинге территорий Индексы и рейтинги территории как комплексные показатели информации	Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Формирование информационного блока.
Понятие и состав маркетинговой стратегии территории	«Зеленый маркетинг» территории Инвестиционный маркетинг территории Отраслевые аспекты территориального маркетинга	Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Формирование информационного блока.
Разработка элементов комплекса маркетинга территории	Комплекс маркетинговых коммуникаций территории Управление имиджем территории Бренды и брендинг территории	Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Формирование информационного блока.

6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы

Примеры ситуационных задач и кейсов

Ситуационная задача 1. На основании приведенных факторов составить матрицу SWOT-анализа и сделать вывод о конкурентном потенциале Камчатского региона в плане туризма.

- Уникальный природный туристско-рекреационный потенциал региона.
- Отсутствие необходимого финансирования отрасли на федеральном и региональном уровнях.
- Недостаточно развитая сеть средств размещения, отсутствие комфортабельных отелей.

- Возросший интерес к путешествиям по Камчатке отечественных и иностранных туристов и жителей Камчатки.
- Использование энергии термальных вод, строительство газопровода, что снизит стоимость электро- и теплообеспечения и как следствие стоимость туристских услуг.
- Развитие горнорудной промышленности Камчатки может отрицательно отразиться на состоянии уникальной природной среды.
- Сейсмические проявления сдерживают строительство фешенебельных отелей.
- Рост стоимости нефти вызовет дальнейший рост транспортных затрат и стоимости услуг в целом.
- Высокая стоимость турпутевок, в том числе за счет транспортной составляющей.
- Конкуренция на транспорте за рынки сбыта снизит стоимость турпакета.
- Разработка и внедрение технологий по бережному использованию природного потенциала региона будет способствовать его сохранению.
- Конкуренция на отечественном и зарубежном рынках туризма.
- Увеличение количества катастроф на авиационном и вертолетном транспорте.

Ситуационная задача 2. Дать характеристику и оценить ключевые факторы конкурентоспособности курорта Сочи в табличной форме (примерная форма – таблица).

Наименование фактора	Характеристика фактора	Оценка фактора
Фактор аттрактивности		
Экономические факторы		
Факторы безопасности		
Экологические факторы		
Технологические факторы		
Политические факторы		

Сделать выводы, какие факторы положительно и отрицательно влияют на имидж данной территории. Определить уникальные преимущества территории – КУП (комплекс уникальных преимуществ).

Ситуационная задача 3. Составьте классификацию ресурсов привлекательности территории, указав не менее трех уровней в каждом виде.

Природные	Финансовые	Развлекательные	Капитальные	Трудовые

Кейс 1. Развитие территориальных брендов в сфере недвижимости.

Город, регион, поселок и отдельный район с интересной историей и узнаваемым именем, как правило, привлекательны как для инвесторов, девелоперов, владельцев собственного бизнеса, так и потребителей товаров и услуг. Местность, район или улицу с богатым прошлым гораздо проще брендировать. Отталкиваясь от уже известной истории, можно выстроить в высшей степени привлекательный бренд, способный не только привлечь к проекту потенциальных потребителей, но и компенсировать в глазах представителей целевой аудитории отдельные недостатки конкретной местности.

Яркий пример — масштабный проект многофункционального коммерческого комплекса (МКК) «Новый Арбат, 32» - новый уникальный комплекс в центре Москвы, воплощающий современные технологии строительства и лучшие традиции европейского сервиса. Первые в России апартаменты с сервисом мирового уровня отеля Marriott.

Идея проекта жилой недвижимости, которая обслуживается расположенным рядом отелем, в нашем случае отелем Marriott, появилась много лет назад в Европе, а затем в США в прошлом десятилетии. Эта идея сейчас набирает популярность во всем мире.

Соглашение об оказании гостиничных услуг на заказ в апартаментах, достигнутое Балтийской Строительной Компанией и Marriott International – это прорыв на Московском рынке недвижимости.

Новый Арбат, 32 – это новая концепция жизни для тех, кому важно личное пространство и высококачественный сервис, престиж и комфорт. При покупке апартаментов, становится доступен не только широкий спектр услуг, оказываемых на самом высоком качественном уровне, но и открывается доступ к инфраструктуре отеля Marriott Novy Arbat. Это означает, что Вы сможете спуститься из апартаментов на завтрак в отель, посетить spa, провести переговоры в конференц-зале отеля, а вечером, в приватной обстановке, в апартаментах, отведать изысканный ужин, приготовленный поварами ресторана отеля.

«Новый Арбат, 32» расположен в стратегически важном месте с точки зрения бизнеса, вблизи офисов крупных компаний и ключевых государственных структур. А для приятного времяпровождения, рядом расположены лучшие рестораны и магазины Москвы, ведущие театры, выставки и музеи.

Апартаменты «Новый Арбат, 32» – это формат жилья для работы и жизни в центре, сочетающий выгодное местоположение, оптимальные площади апартаментов, передовую инженерию, современный дизайн, великолепные виды из окон и особенно уникальные возможности, предоставляемые отелем Marriott Novy Arbat.

Вопросы:

1. Выделите преимущества и недостатки применения брендов регионов, отдельных районов или местности при продвижении объектов недвижимости.
2. Приведите удачные и неудачные примеры применения брендов регионов, отдельных районов или местности при продвижении объектов недвижимости.
3. Какие мифы, легенды, исторические личности Москвы целесообразнее применять при продвижении МКК «Новый Арбат, 32».

Кейс 2. Бренд города Плёс

Город Плёс расположен в Приволжском районе Ивановской области в 71 км к северо-востоку от г. Иваново. Город Плёс входит в состав Плёсского поселения Приволжского района, являясь его административным центром. В Плёсское поселение, в состав которого входят расположен на реке Волге, по которой

проходит граница с Костромской областью. Правый берег, на котором построен город, возвышается над всей прилегающей территорией. Перепады рельефа достигают здесь 50 метров.

Общая численность Плёсского поселения составляет около 4 тыс. человек, из которых 2,6 тысяч проживают непосредственно в Плесе. Численность экономически активного населения составляет 1,3 тысяч человек или 30%. Следует отметить, что на территории Плёса отсутствуют промышленные предприятия, поэтому практически все трудоспособное население города, а также прилегающих к нему поселений занято в сфере туристического обслуживания.

До настоящего времени в городе хорошо сохранилась средовая застройка конца XVIII – начала XX века. Основные улицы идут параллельно Волге и следуют сложному рельефу местности. На естественных возвышенностях расположены многочисленные церкви. Через Плесь проходят два важнейших в европейской части России туристических маршрута «Золотое Кольцо» и «Волга». Он является заповедником русской провинциальной культуры (это исторически сложившееся место творчества многих русских художников, в частности И.И. Левитана) и наиболее привлекательным для развития туризма городом в регионе. В городе расположена пристань для приема круизных теплоходов.

Имеющиеся мощности позволяют принимать району более 100 тысяч туристов в год. Основные средства размещения Приволжского района сосредоточены в г. Плесь. В настоящее время они ориентированы, в основном на лечебно-оздоровительный вид туризма.

В г. Плесе функционируют 9 баз отдыха, 2 санатория, 2 отеля общим количеством 1348 мест, что составляет 27% от всех мест размещения туристов в Ивановской области.

Потенциал Плёса позволяет развивать различные виды туристической деятельности. Так, при наличии удобных объектов размещения туристов основой для развития в Плесе многодневного летнего круизного туризма может стать «челночный» водный круиз из Плёса по Волге и Горьковскому водохранилищу

с обзором прилегающих к их берегам достопримечательностей, выезды на рыбалку и т.д. Развитие всесезонного многодневного культурно-познавательного туризма связано с лучшим использованием такой особенности Плеса, как нахождение фактически в центре «Золотого Кольца». Именно эти туристы могут стать целевой группой для наращивания числа туристических прибытий в Плес при условии создания современного гостиничного комплекса, а также инфраструктуры для обслуживания автотранспорта. Для них могут быть предложены новые туристические продукты: тур с полным охватом «Золотого Кольца», тур с «базированием» в Плесе и «челночными» посещениями городов и других достопримечательностей, организацией «шопинговых» выездов в ювелирные центры в Костромской и Ивановской области (пос. Красное, г. Приволжск), в российский центр производства высококлассных изделий из льна (г. Приволжск) и др.

Огромны возможности Плеса для наращивания спектра туристических продуктов «спортивного и активного туризма». Хотя перепады высот в Плесе составляют всего 60 м., что делает невозможным превращение его в полноценный лыжный курорт, в то же время в Плесе можно развивать в качестве туристических развлечений следующие направления любительского спорта – санки, коньки, беговые лыжи, сноубординг и айс-серфинг (катание по замерзшему льду под парусом).

Кроме того существуют реальные предпосылки для организации делового туризма (в том числе отраслевого – текстильное производство, машиностроение и т.д.), а также для проведения на территории города различных публичных форумов российского и международного уровня. С Ивановским регионом связаны имена многих деятелей культуры, науки и техники, поэтому возможно проведение различных конференций, симпозиумов и т. д.

В целом утвержденный генплан развития Плеса предусматривает размещение в заповедной нижней части города объектов культурного туризма, бутик-отелей и реконструированного жилого фонда, строительство на берегах рек Волги и Шохонки за пределами исторической части города нескольких комфортабельных гостиниц и бальнеологического центра, создание на верхней террасе

нового городского общественного центра и комплексную застройку верхнего Плёса современным жильем различных типов. На волжском береговом плато запланированы современные коттеджные поселки, размещенные в благоприятной экологической зоне с панорамными левитановскими видами.

Вопросы:

1. Обоснуйте необходимость формирования бренда г. Плёс.
2. Проанализируйте существующие, узнаваемые атрибуты г. Плёс.
3. Выделите целевые сегменты рынка, на которые целесообразно направлять усилия при формировании бренда г. Плёс.
4. Выделите основные этапы формирования бренда г. Плёс.

Кейс 3. Влияние территориальных брендов на развитие туризма в РФ

Туристическая отрасль всегда существенно влияет на развитие таких важнейших сфер экономики как транспорт, связь, торговля, производство, питание, сельское хозяйство, строительство. Туристическая отрасль отражается на формировании валового внутреннего продукта, создании новых рабочих мест и занятости населения. В рамках целевой программы «Развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 гг.)» была разработана Программа развития туристско-рекреационного кластера Республики Татарстан на 2008-2020 гг., в которой обозначена культурная и экономическая целесообразность развития различных направлений туризма. В Программе развития туристско-рекреационного кластера выделены следующие основные тематические направления разработки туристических маршрутов:

- 1) Природные и географические достопримечательности.
- 2) Объекты показа, связанные жизнью и деятельностью видных представителей республики.
- 3) Объекты духовного и исторического наследия.
- 4) Объекты промыслов и национальных традиций.

Объектами, обеспечивающими инфраструктуру туристско-рекреационного кластера, являются: курортно-оздоровительные объекты, компактные места временного проживания туристов, инфраструктура для сельского туризма, музеи народных промыслов, примитивного искусства и т.д.

Конкурентоспособность туристической сферы в большой степени зависит от уровня и качества услуг, информационной доступности, технической оснащенности, интересных музейных экспозиций, сменяемости выставок, наличия инфраструктуры для приема посетителей, помещений и специального оборудования для организации массовых и семейных мероприятий. Поэтому задача развития туризма в Татарстане — это в первую очередь повышение конкурентоспособности туристского рынка, а также развитие инфраструктуры региона. Программа развития туристско-рекреационного кластера Республики Татарстан предусматривает следующие шаги:

- Развитие инфраструктуры. Необходимы объекты размещения туристов, хорошо развитый придорожный сервис, общепит, удобные подъездные пути к туристическим объектам, муниципальные зоны отдыха. Все это позволит привлекать гостей не просто на экскурсии, а в полноценные и многодневные туры.
- Сохранение восстановленных или созданных на основании исторических фактов объектов; выстраивание структуры размещения, питания для туристических групп и путешественников вокруг этих объектов. Одним из доходных направлений туризма могут стать объекты духовного, культурного, исторического наследия. Грамотное управление может увеличить их туристическую привлекательность.
- Создание «туристической навигации». Одним из инструментов успешного развития отрасли, в привлечении туристического потока является «туристическая навигация», основанная на международных стандартах. Стандарты UNWTO (Всемирной туристской организации), которым соответствует система узнаваемых во всем мире указателей и знаков. Наличие со-

временных стандартных указателей особенно важно для привлечения иностранных туристов в регион, путешествующих самостоятельно и группами.

- Внедрение новых технологий. В период быстрого роста современных IT технологий становится реальным организация виртуальных ознакомительных туристических маршрутов, панорамных компьютерных реконструкций исторических и культурных событий. Все это возможно реализовать при участии специалистов технопарков в сфере высоких технологий, организованных в Казани, Набережных Челнах и других городах республики.

Вопросы:

1. Как влияют сильные территориальные бренды на развитие внутреннего и въездного туризма в регионах Российской Федерации?
2. Какие из отмеченных шагов Программа развития туристско-рекреационного кластера Республики Татарстан можно отнести к мероприятиям, формирующим территориальный бренд?
3. Какие элементы идентичности бренда территории способствуют развитию туризма в регионе?

Кейс 4. «Горжусь быть русским»

Жерар Депардье выпустил свою эксклюзивную серию часов с названием "Горжусь быть русским" (Gerard Depardieu Edition «Proud to be Russian»). Над реализацией этого проекта актеру помогала известная швейцарская компания Cystos. На сайте фирмы опубликовано фото, на котором 65-летний Депардье одет в черную куртку с изображением герба России, а на его руке - черные часы, циферблат которых украшен двуглавым орлом, изготовленным из чистого золота. Часы, стоимость которых не уточняется, будут доступны в трех комплектациях - с автоматическим механизмом, хронографом или турбийоном. 6 января 2013 года Жерар Депардье получил российское гражданство. Причиной подобного

поступка стало недовольство актера планами французского правительства по увеличению налога для богатых.

Вопросы:

1. Как повлияет выпуск часов Gerard Depardieu Edition «Proud to be Russian» на имидж России на внутреннем и внешнем рынке.
2. Опишите целевой сегмент рынка часов Gerard Depardieu Edition «Proud to be Russian».
3. Сформируйте идентичность бренда часов Gerard Depardieu Edition «Proud to be Russian» с учетом ценностей России и особенностями восприятия Жерара Депардье в России и за рубежом.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

7.2. Показатели и критерии оценивания компетенций

Зачет по дисциплине выставляется студенту при условии сформированности по каждой компетенции как минимум порогового уровня.

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Результаты обучения по дисциплине (модулю)	Шкала и критерии оценки результатов			
	Высокий уровень (отлично)	Продвинутый уровень (хорошо)	Пороговый уровень (удовлетворительно)	Пороговый уровень не достигнут (неудовлетворительно)
ПКН-6 Способность анализировать и применять инструменты планирования деятельности и ресурсов органов государственной власти и управления, стратегического управления, управления изменениями и проектного управления				
1. Демонстрирует знания основных инструментов, планирования деятельности и ресурсов органов государственной власти и управления, стратегического управления, управления изменениями и проектного управления.	глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, дискуссионность данной проблематики, умение связать теорию с возможностями ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	твердые знания программного материала, допустимы незначительные неточности в ответе на вопрос, умение выбирать конкретные методы решения сложных задач, используя методы сбора, расчета, анализа, классификации, интерпретации данных, самостоятельно применяя математический и статистический аппарат, правильное применение теоретических положений при решении вопросов и задач	знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, умение решать простые задачи на основе базовых знаний и заданных алгоритмов действий, испытывает затруднения при решении практических задач	незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий
2. Осуществляет выбор методов и инструментов планирования деятельности и ресурсов органов государственной власти и управления, стратегического управления, управления изменениями и проектного управления для принятия управленческих решений, и решения аналитических задач, обеспечивающих эффективное и результативное исполнение принятых решений на всех уровнях государственного и муниципального управления.				

3. Владеет навыками использования современных методов и инструментов планирования деятельности и ресурсов органов государственной власти и управления, стратегического управления, управления изменениями и проектного управления.				
ПКП-5 Способность применять современные инструменты и методы, позволяющие обеспечивать устойчивое развитие социально-экономической системы, стимулирование экономического развития и роста				
1. Демонстрирует знания современных инструментов и методов, позволяющих обеспечивать устойчивое развитие социально-экономической системы, стимулирование экономического развития и роста.	глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, дискуссионность данной проблематики, умение связать теорию с возможностями ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	твердые знания программного материала, допустимы незначительные неточности в ответе на вопрос, умение выбирать конкретные методы решения сложных задач, используя методы сбора, расчета, анализа, классификации, интерпретации данных, самостоятельно применяя математический и статистический аппарат, правильное применение теоретических положений при решении вопросов и задач	знание только основного материала, допустимы незначительные неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, умение решать простые задачи на основе базовых знаний и заданных алгоритмов действий, испытывает затруднения при решении практических задач	незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий
2. Выделяет приоритетные направления устойчивого развития социально-экономической системы, стимулирования экономического развития и роста.				
3. Определяет основные направления улучшения организации работы по обеспечению устойчивого развития социально-экономической системы, стимулирования экономического развития и роста.				

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, а также на основе результатов выполнения самостоятельных работ. На контроль выносятся:

- вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение и осмысление,
- вопросы и тесты на освоение минимально необходимого материала,

- решения индивидуальных задач с позиций системной методологии при написании доклада.

Оценка знаний по 100-бальной шкале проводится в соответствии с нормативными документами Финуниверситета

Требования к результатам освоения дисциплины	Оценка или зачет	Баллы (рейтинговая оценка)
Высокий уровень – глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, дискуссионность данной проблематики, умение связать теорию с возможностями ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения, владение методологией и методиками исследования, методами моделирования; Продвинутый уровень – твердые знания программного материала, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении вопросов и задач, умение выбирать конкретные методы решения сложных задач, используя методы сбора, расчета, анализа, классификации, интерпретации данных, самостоятельно применяя математический и статистический аппарат; Пороговый уровень - знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, умение решать простые задачи на основе базовых знаний и заданных алгоритмов действий, испытывать затруднения при решении практических задач;	зачет	50 баллов и выше
Недостаточный уровень - незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий.	незачет	49 баллов и ниже

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений, владений

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Компетенция	Индикаторы достижения компетенции	Тестовые задания, Практико-ориентированные задания
ПКН-6 Способность анализировать и приме-	1. Демонстрирует знания основных инструментов, планирования деятельности и ресурсов органов государственной власти и	Тестовые задания 1. Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена: а) на усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать «мотором» конкурентного преимущества или дополнением функций

нять инструменты планирования деятельности и ресурсов органов государственной власти и управления, стратегического управления, управления изменениями и проектного управления	управления, стратегического управления, управления изменениями и проектного управления.	других территорий; б) на оценку условий, в которых будет проходить развитие города (территории), его преимущества и недостатки, в целях минимизировать угрозы (отрицательные эффекты) и максимизировать возможности (положительные эффекты); в) на четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование по ключевым направлениям; г) на оптимальное сочетание политики продукта с политикой «цены территории», распределения ресурсов и продвижения территории. 2. Целостное образование, включающее в себя его общество и его территорию, называется _____ 3. Территориальная единица, которая характеризуется экономико-географическим единством и целостностью воспроизводственного процесса — это: а) регион; б) страна; в) государство; г) рынок. 4. Регион, в котором издержки выше, чем доходы, полученные от производственной деятельности хозяйствующих субъектов на данной территории, - это: а) конкурентный регион; б) регион-донор; в) дотационный регион; г) равновесный регион. 5. Инвестиционная привлекательность территории – это: а) совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых территориальным хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства; б) деятельность в интересах территории и ее субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для обеспечения устойчивого развития конкретного региона (области), улучшения качества жизни населения; в) процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя
--	--	--

		Практико-ориентированные задания 1. Нашей территории требуется выработка конкурентной позиции для представления ее на внешнем рынке (за рубежом). Для определения своих позиций подготовьте развернутый маркетинговый план. 2. Какие элементы экономической, политической, правовой и культурной среды должна проанализировать компания до принятия решения об инвестировании в создание собственного предприятия за рубежом? Обоснуйте выбранные элементы среды. 3. Представьте сравнительные характеристики национальных культур стран, исходя из особенностей культурной среды. Страны выберите произвольно. <table><tr><th>Элементы культурной среды</th><th colspan="4">Страны</th></tr><tr><td>Язык</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Синтетические формы культуры (обряд, обычаи, традиция)</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Религия</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Пунктуальность</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Престиж</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Воспитание</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Образование</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>11рслрассудки и стереотипы</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Восприятие</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Этика и мораль</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> Выработайте критерии культурной среды каждой страны, ее особенности и опишите тип потребителя. 4. Существует пять конкурентных сил, представленных М. Портером. Проанализируйте их применение к отдельным отраслям вашего региона. Ответ обоснуйте. 5. Вы являетесь ответственным за связи с общественностью (PR) крупного российского региона. Какие основные мероприятия и элементы PR вы будете использовать в своей работе и почему? Данте обоснованный ответ.	Элементы культурной среды	Страны				Язык					Синтетические формы культуры (обряд, обычаи, традиция)					Религия					Пунктуальность					Престиж					Воспитание					Образование					11рслрассудки и стереотипы					Восприятие					Этика и мораль				
Элементы культурной среды	Страны																																																								
Язык																																																									
Синтетические формы культуры (обряд, обычаи, традиция)																																																									
Религия																																																									
Пунктуальность																																																									
Престиж																																																									
Воспитание																																																									
Образование																																																									
11рслрассудки и стереотипы																																																									
Восприятие																																																									
Этика и мораль																																																									
2. Осуществляет выбор методов и инструментов планирования	Тестовые задания 1. Выделите содержание концепции позиционирования:																																																								

	деятельности и ресурсов органов государственной власти и управления, стратегического управления, управления изменениями и проектного управления для принятия управленческих решений, и решения аналитических задач, обеспечивающих эффективное и результативное исполнение принятых решений на всех уровнях государственного и муниципального управления.	а) вид корпоративной деятельности, включающий направления логистики, дистрибуции и сервиса обслуживания; б) маркетинговые усилия по активизации коммуникаций ярмарочно-выставочного бизнеса; в) целостная совокупность форм, методов и принципов организации рыночного участия для завоевания прочных позиций в целевом сегменте сбыта продукции; г) единая система взаимосвязанных элементов планирования, учета и контроля маркетинговой деятельности. 2. Установите правильную последовательность этапов разработки системы бенчмаркинга: а) оценка результатов внедрения бенчмаркинга; контроль над выполнением всех этапов системы позиционирования; б) разработка маркетинговой стратегии и тактики рыночного участия; обоснование и реализация концепции позиционирования; в) ранжирование выявленных преимуществ в работе лидера; оценка собственных возможностей; г) выделение объекта — лидера коммерции; оценка рыночной среды для выполнения SWOT-анализа. 3. Субъектами маркетинга территорий являются: а) административные органы местного самоуправления; б) орган законодательной власти; в) уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности; г) потребители муниципальных товаров и услуг; д) верные ответы: «а» и «б»; е) все ответы верные. 4. Целостное образование, включающее в себя его общество и его территорию, называется: а) регионом; б) страной в) городом; г) сельской местностью 5. Территориальная единица, которая характеризуется экономико-географическим единством и целостностью воспроизводственного процесса — это:
--	--	--

		а) регион; б) страна; в) государство; г) рынок. Практико-ориентированные задания "Роль регионального маркетинга в региональной политике" Описание ситуации: Вы выступаете в роли члена экспертной комиссии, задачей которой является разработка предложений по интеграции маркетинга территорий в региональную политику. Задание: 1) определите ключевые направления региональной политики, в которых может быть использован маркетинг территорий (экономическое развитие, социальная политика, развитие инфраструктуры и т.д.); 2) для каждого направления региональной политики предложите конкретные маркетинговые инструменты и методы, которые могут быть применены; 3) разработайте общую концепцию интеграции регионального маркетинга в региональную политику вашего региона; 4) подготовьте презентацию с обоснованием и ключевыми положениями вашей концепции.
	3. Владеет навыками использования современных методов и инструментов планирования деятельности и ресурсов органов государственной власти и управления, стратегического управления, управления изменениями и проектного управления.	Тестовые задания 1. Региональную конкуренцию можно изучать с использованием следующих групп методов: а) полевых исследований; б) кабинетных исследований; в) агентурных методов; г) все ответы верные. 2. Региональная ассортиментная матрица представляет собой: а) определение перечня марок исследуемого продукта, представленных на региональном рынке; б) таблицу сравнения ассортимента организации с аналогами конкурентов по основным характеристикам и ценовому позиционированию; в) разбиение представленных на региональном рынке марок по ценовым сегментам и

		позиционированию. 3. Маркетинговые программы, разрабатываемые российскими территориями, базируются: а) на природных достопримечательностях; б) проектах экономического и градостроительного развития территорий, в) базе маркетинговых исследований; г) проблемах, инвестиционной среде территории. 4. Чаще всего авторами создания программ продвижения территорий являются: а) инвесторы; б) федеральные органы власти; в) руководство территорий; г) инициативные группы. 5. Развитие маркетинга территорий невозможно без: а) маркетинга имиджа; б) маркетинга достопримечательностей; в) маркетинга инфраструктуры; г) маркетинга населения; д) все ответы верные. Практико-ориентированные задания 1. На основании приведенных факторов составьте матрицу SWOT-анализа и сделайте вывод о конкурентном потенциале Камчатского региона в плане туризма. Факторы: • уникальным природный туристско-рекреационный потенциал региона; • отсутствие необходимого финансирования отрасли на федеральном и региональном уровнях; • недостаточно развитая сеть средств размещения, отсутствие комфортабельных отелей; • возросший интерес к путешествиям по Камчатке отечественных и иностранных туристов и жителей Камчатки; • использование энергии термальных вод, строительство газопровода, что снизит стоимость электро- и теплообеспечения и, как следствие, стоимость туристских услуг,
--	--	--

		• развитие горнорудной промышленности Камчатки может отрицательно отразиться на состоянии уникальной природной среды; • сейсмические проявления сдерживают строительство фешенебельных отелей; • рост стоимости нефти вызовет дальнейший рост транспортных затрат и стоимости услуг в целом; • высокая стоимость туристских путевок, в том числе за счет транспортной составляющей; • конкуренция на транспорте за рынки сбыта снизит стоимость туристского пакета; • разработка и внедрение технологий по бережному использованию природного потенциала региона будут способствовать его сохранению; • конкуренция на отечественном и зарубежном рынках туризма; • увеличение количества катастроф на авиационном и вертолетном транспорте. 2. Дайте характеристику и оцените ключевые факторы конкурентоспособности курорта Сочи и табличной форме (примерная форма-таблица). <table><tr><th>Факторы</th><th>Характеристика фактора</th><th>Оценка фактора</th></tr><tr><td>Фактор аттрактивности</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Экономические факторы</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Факторы безопасности</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Экологические факторы</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Технологические факторы</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Политические факторы</td><td></td><td></td></tr></table> Сделайте выводы о том, какие факторы положительно и отрицательно влияют на имидж данной территории. Определите уникальные преимущества территории -КУП (комплекс уникальных преимуществ). 3. Составьте классификацию ресурсов привлекательности территории, указав не менее трех уровней в каждом виде <table><tr><td>Природные</td><td>Финансовые</td><td>Развлекательные</td><td>Капитальные</td><td>Трудовые</td></tr></table>	Факторы	Характеристика фактора	Оценка фактора	Фактор аттрактивности			Экономические факторы			Факторы безопасности			Экологические факторы			Технологические факторы			Политические факторы			Природные	Финансовые	Развлекательные	Капитальные	Трудовые
Факторы	Характеристика фактора	Оценка фактора																										
Фактор аттрактивности																												
Экономические факторы																												
Факторы безопасности																												
Экологические факторы																												
Технологические факторы																												
Политические факторы																												
Природные	Финансовые	Развлекательные	Капитальные	Трудовые																								

		<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> 4. Две автобусные компании обслуживают маршрут Москва — Тверь, имея на это государственную лицензию. По условиям лицензии каждая компании обязана отправлять один автобус в час. Автобусы однотипные, маршрут один и тот же, разница только в том, что одна компания московская, вторая — тверская. Если бы вы были консультантом, приглашенным одной из компаний для разработки плана «как обойти конкурента» как можно проще, дешевле и быстрее, чтобы вы им посоветовали?															
ПКП-5 Способность применять современные инструменты и методы, позволяющие обеспечивать устойчивое развитие социально-экономической системы, стимулирование экономического развития и роста	1. Демонстрирует знания современных инструментов и методов, позволяющих обеспечивать устойчивое развитие социально-экономической системы, стимулирование экономического развития и роста.	Тестовые задания 1. Развитие маркетинга территорий невозможно без: а) маркетинга имиджа; б) маркетинга достопримечательностей; в) маркетинга инфраструктуры; г) маркетинга населения; д) все ответы верные. 2. Инвестиционная привлекательность территории – это: а) совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых территориальным хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства; б) деятельность в интересах территории и ее субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для обеспечения устойчивого развития конкретного региона (области), улучшения качества жизни населения; в) процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя. 3. Какой из этапов стадии планирования лишний: а) анализ и интерпретация эмпирической информации; б) постановка маркетинговой проблемы на анализ; в) выделение предметной области регионального исследования; г) анализ текущего информационного обеспечения.															

		4. При построении карты регионального рынка не учитываются: а) статистическая информация по рынку; б) отдельно выделяемые компании-дилеры; в) количество и названия местных розничных магазинов; г) развитость инфраструктуры участников рынка. 5. Ценовой мониторинг регионального рынка должен быть направлен на сбор: а) прайсовых цен основных конкурентов; б) прайсовых цен основных предстали гелей всех сбытовых каналов в регионе; в) прайсовых цен и максимальных скидок основных конкурентов; г) прайсовых цен и максимальных скидок основных представителей всех сбытовых канатов в регионе. Практико-ориентированные задания Кейс В 2012 г. во Владивостоке состоялся саммит АТЭС. В Казани в 2013 г. прошла летняя универсиада, а в 2014 г. и Сочи состоялись Олимпийские и Паралимпийские зимние игры. Можно ли эти события отнести к мероприятиям, способствующим формированию территориальных брендов? Каким образом аналогичные масштабные мероприятия могут повысить туристическую привлекательность регионов России?
	2. Выделяет приоритетные направления устойчивого развития социально-экономической системы, стимулирования экономического развития и роста.	Тестовые задания 1. Определите истинность утверждений: 1) брендинг территорий – стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств и целях завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов; 2) локальные бренды — это бренды компаний, товаров и услуг, локализованных в определенной географической области и создаваемых с учетом местной специфики; под локальными брендами понимаются также бренды, потребители которых находятся в пределах небольшой географически ограниченной территории; 3) совместный брендинг — форма сотрудничества между двумя и более брендами, в достаточной форме известными потребителю, при которой не сохраняется название всех брендов-участников;

		4) ребрендинг — реконструкция бренда, сопровождающаяся изменениями его вербальных и визуальных идентификаторов (имени, логотипа, фирменного стиля, слогана): а) утверждения 1,2 истинны, а утверждения 3,4 ложны; б) утверждения 1, 3 истинны, а утверждения 2, 4 ложны; в) утверждения 1, 2, 4 истинны, а утверждение 3 ложно; г) все утверждения верные. 2. Концепция конкурентной идентичности С. Анхольта включает: 1) экспорт — общественное мнение относительно уровня компетенции национальных правительств и справедливости, описывает личностные представления о правительстве каждой страны, а также то, каким образом в стране воспринимаются глобальные вопросы, такие как демократия, справедливость, нищета и охрана окружающей среды; 2) внутренняя и внешняя политика правительства — общественное мнение относительно товаров и услуг, предлагаемых страной, а также того, в какой степени потребители стремятся приобрести продукты страны происхождения или избежать их покупки; 3) культура и наследие — глобальное восприятие наследия каждой страны и мировое признание ее современной культуры, в том числе фильмов, музыки, искусства, спорта и литературы; 4) население — репутация населения в вопросах компетентности, образованности, открытости и дружелюбия, а также уровня восприятия потенциальной враждебности и дискриминации, 5) туризм уровень заинтересованности в посещении страны, учитывая природные и созданные человеком туристские достопримечательности; 6) инвестиции — способность привлечь людей жить, работать или учиться в каждой стране, показывает, как люди воспринимают экономическое и социальное положение страны: а) утверждения 1, 2 ложны, а утверждения 3-6 истинны; б) утверждения 1, 3, 5, истинны, а утверждения 2, 4, ложны; в) утверждения 1, 2, 4 истинны, а утверждения 3, 5, 6 ложны; г) все утверждения верные. 3. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя: а) проявление эмоций;
--	--	--

		б) убеждение; в) привлечение внимания; г) поддержание интереса; д) действие (совершение покупки); е) принятие решения. 4. Перечислите функциональные компоненты, которые составляют основу эффективности коммуникационных решений: а) информация; б) убеждение; в) подкрепление; г) слухи. 5. Основными инструментами продвижения территории являются: а) реклама; б) личные продажи; в) рос-материалы; г) мерчандайзинг. Практико-ориентированные задания Влияние территориальных брендов на развитие туризма в России. Туристская отрасль всегда существенно влияет на развитие таких важнейших сфер экономики, как транспорт, связь, торговля, производство, питание, сельское хозяйство, строительство. Туристская отрасль отражается на формировании валового внутреннего продукта, создании новых рабочих мест и занятости населения. В рамках федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011—2018 годы)» была разработана программа «Развитие и размещение производительных сил Республики Татарстан на основе кластерного подхода до 2020 года и на период до 2030 года», в которой обозначена культурная и экономическая целесообразность развития различных направлений туризма. В Программе развития туристско-рекреационного кластера выделены следующие основные тематические направления разработки туристических маршрутов: 1) природные и географические достопримечательности; 2) объекты показа, связанные с жизнью и деятельностью видных представителей республики; 3) объекты духовного и исторического наследия;
--	--	---

		4) объекты промыслов и национальных традиций. Объектами, обеспечивающими инфраструктуру туристско-рекреационного кластера, являются курортно-оздоровительные объекты, компактные места временного проживания туристов, инфраструктура для сельского туризма, музеи народных промыслов, примитивного искусства и т.д. Конкурентоспособность туристской сферы в большой степени зависит от уровня и качества услуг, информационной доступности, технической оснащенности, интересных музейных экспозиций, сменяемости выставок, наличия инфраструктуры для приема посетителей, помещений и специального оборудования для организации массовых и семейных мероприятий. Поэтому задача развития туризма в Татарстане — это в первую очередь повышение конкурентоспособности туристского рынка, а также развитие инфраструктуры региона. Программа развития туристско-рекреационного кластера Республики Татарстан предусматривает следующие шаги. 1. Развитие инфраструктуры. Необходимы объекты размещения туристов, хорошо развитый придорожный сервис, общепит, удобные подъездные пути к туристским объектам, муниципальные зоны отдыха. Все это позволит привлекать гостей не просто на экскурсии, а в полноценные и многодневные туры. 2. Сохранение восстановленных или созданных на основании исторических фактов объектов; выстраивание структуры размещения, питания для туристических групп и путешественников вокруг этих объектов. Одним из доходных направлений туризма могут стать объекты духовного, культурного, исторического наследия. Грамотное управление может увеличить их туристическую привлекательность, 3. Создание «туристической навигации». Одним из инструментов успешного развития отрасли для привлечения и активизации туристического потока является «туристическая навигация», основанная на международных стандартах, например, таком стандарте как UNWTO (Всемирная туристская организация), который соответствует системе узнаваемых во всем мире указателей и знаков. Наличие современных стандартных указателей особенно важно для привлечения в регион иностранных туристов, путешествующих самостоятельно и группами. 4. Внедрение новых технологий. В период быстрого роста современных IT-технологий становится реальной организация виртуальных ознакомительных туристических маршрутов, панорамных компьютерных реконструкций исторических и культурных событий. Все это возможно реализовать при участии специалистов технопарков в сфере высоких технологий, организованных в Казани, Набережных Челнах и других
--	--	---

		городах республики. <i>Вопросы:</i> 1. Как влияют сильные территориальные бренды на развитие внутреннего и въездного туризма в регионах РФ? 2. Какие из отмеченных шагов Программы развития туристско-рекреационного кластера Республики Татарстан можно отнести к мероприятиям, формирующим территориальный бренд? 3. Какие элементы идентичности бренда территории способствуют развитию туризма в регионе?																																
	3. Определяет основные направления улучшения организации работы по обеспечению устойчивого развития социально-экономической системы, стимулирования экономического развития и роста.	Тестовые задания 1. Установите соответствие между фактором внешней среды и его переменными: <table><tr><th rowspan="3">Переменные фактора</th><th colspan="3">Фактор внешней среды</th></tr><tr><th>политико-правовой</th><th>природно-экологический</th><th>социально-культурный</th></tr><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th></tr><tr><td>а) традиции и культурные ценности, уровень образования</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>б) таможенная политика государства; политическая стабильность в государстве</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>в) территориальное размещение полезных ископаемых и природных ресурсов; природно-климатические условия</td><td></td><td></td><td></td></tr></table> 2. Установите соответствие между фактором внешней среды и его переменными: <table><tr><th rowspan="3">Переменные фактора</th><th colspan="3">Фактор внешней среды</th></tr><tr><th>экономический</th><th>научно-технический</th><th>демографический</th></tr><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th></tr></table>	Переменные фактора	Фактор внешней среды			политико-правовой	природно-экологический	социально-культурный	1	2	3	а) традиции и культурные ценности, уровень образования				б) таможенная политика государства; политическая стабильность в государстве				в) территориальное размещение полезных ископаемых и природных ресурсов; природно-климатические условия				Переменные фактора	Фактор внешней среды			экономический	научно-технический	демографический	1	2	3
Переменные фактора	Фактор внешней среды																																	
	политико-правовой	природно-экологический		социально-культурный																														
	1	2	3																															
а) традиции и культурные ценности, уровень образования																																		
б) таможенная политика государства; политическая стабильность в государстве																																		
в) территориальное размещение полезных ископаемых и природных ресурсов; природно-климатические условия																																		
Переменные фактора	Фактор внешней среды																																	
	экономический	научно-технический	демографический																															
	1	2	3																															

		а) появление «технологических прорывов»: удельный вес наукоемких технологий в производстве			
		б) половозрастная структура населения, изменения и отдельных группах			
		в) общий уровень экономического развития; система налогообложения; инвестиционные процессы			
		3. Установите соответствие между направлением маркетингового исследования и возможной тематикой:			
		Возможная тематика	Направление маркетингового исследования		
			изучение рынка	изучение маркетинговых коммуникаций	изучение конкурентов
			1	2	3
		а) анализ эффективности рекламы; медиапланирование; изучение имиджа организации и рекомендации по <i>public relations</i>			
		б) исследование товаров конкурентов, их сильных и слабых сторон, оценка положения на рынке			
		в) исследование характеристик рынка, его потенциальных возможностей, анализ сегментов рынка; исследование емкости рынка			
		4. Установите последовательность в процессе оценки состояния рынка:			
		а) постановка цели исследования и анализ состояния проблемы; б) отбор вторичной и первичной информации;			

		в) определение системы показателей и методов анализа; г) обработка и анализ полученных данных о состоянии рынка. 5. Допускает ли современная наука разнообразие методологических подходов к комплексной оценке инвестиционной привлекательности рынков: а) да; б) нет. Практико-ориентированные задания Кейс «Активный маркетинг Краснодарского края и г. Сочи» Одним из активных регионов в области маркетинга территорий является Краснодарский край. Позиционирование этого региона формировалось в масштабах страны как территория для отдыха. Однако с переводом российской экономики на рыночное регулирование экономических отношений и возникновением возможности выбирать альтернативный отдых за рубежом россияне сократили свои поездки в данный регион. Аналогичные затраты на отдых в таких странах, как Египет или Турция, позволили получать более комфортные условия, а иногда и за меньшую цену. Одним из направлений изменения маркетинговой политики стал новый ценовой подход, позволивший, с одной стороны, пойти на снижение цен по ряду рыночных сегментов, а с другой – улучшить качество обслуживания клиентов и поднять уровень сервиса. Одновременно на территории было реализовано крупномасштабное строительство новых объектов инфраструктуры, запущена рекламная кампания территории на общероссийском телевизионном канале. При этом под зонтичным брендом «Курорты Краснодарского края» было осуществлено продвижение группы городов региона: Сочи, Анапа, Геленджик. Одной из находок успешного продвижения территории стал слоган: «Если есть на свете рай — это Краснодарский край». В целях охвата информационным воздействием максимальной аудитории реклама Краснодарского края была приурочена к трансляции игр высшей лиги КВН, что обеспечило ей не только зрителей разных возрастов, но и позитивный фон восприятия аудитории. Комфортный климат, великолепная природа, разнообразие фауны и флоры позволили Краснодарскому краю позиционировать себя как территорию круглогодичного отдыха. Привлечению внимания к региону также способствовали такие международные и всероссийские спортивно-культурные мероприятия, как зимняя Олимпиада 2014 г. и Всероссийский конкурс молодых исполнителей «Пять звезд».
--	--	---

		Выделение территории государственных инвестиций на строительство разнообразных объектов инфраструктуры, участие в развитии региона федеральных программ целевого назначения позволило Краснодарскому краю сформировать имидж комфортной для отдыха среды и сохранить его после проведения Олимпиады. Одним из достоинств региона является его многофункциональность. Традиционный летний пляжный отдых удачно дополняется лыжным курортом «Красная поляна», который за последнее время превратился в модное зимнее место отдыха. Красоты Краснодарского края активно продвигаются на многочисленных выставках и инвестиционных форумах, Несколько неудачным в пропагандировании территории стало наименование экономических форумов «Кубань-2006». Данное название плохо соотносится для большинства потребителей с Краснодарским краем, а, следовательно, вносит путаницу и идентификацию территории. Задания: 1. Выделите основные целевые аудитории маркетинга территорий, опишите их ожидания и интересы в отношении территории. 2. Какие причины могут вызвать необходимость применения активного маркетинга территорий? 3. Применение каких инструментов маркетинга территорий позволяет назвать его активным? 4. Какие ошибки могут быть допущены при применении активного маркетинга территории?
--	--	--

Перечень вопросов к зачету

1. Маркетинг территорий как часть науки маркетинга. Цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».
2. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
3. Влияние глобализации на маркетинг территорий.
4. Локализация и маркетинг территорий.
5. Уровни маркетинга территорий.
6. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
7. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.
8. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.
9. Подходы к контролю сбора данных.
10. Интерпретация полученных результатов и выводы.
11. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.
12. Международные исследовательские агентства.
13. Основные подходы к сегментированию.
14. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.
15. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования.
16. SWOT-анализ при оценке позиционирования территории.
17. Понятие маркетинговой стратегии территории.
18. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
19. PR как инструмент продвижения территории.
20. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
21. Модель коммуникационного механизма.

22. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями.
23. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.
24. Понятие и функции бренда территории.
25. Привилегии бренда территории.
26. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.
27. Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации.
28. Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий. Механизмы их выявления и актуализации.
29. Основные виды информационных ресурсов территории.
30. Наиболее распространенные события и мероприятия, используемые в развитии территорий. Механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.
31. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
32. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
33. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
34. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
35. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
36. Стейкхолдеры и их значение в маркетинге территории
37. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
38. Принципы организации и управления маркетингом территорий.
39. Структурные подразделения в управлении маркетингом территорий
40. Оценка эффективности маркетинга территорий.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Выполнение контрольной работы проводится с целью овладения студентами навыками решения типовых расчетных или ситуационных задач, формирования исследовательских навыков, закрепление умений самостоятельно работать с источниками информации.

Требования к контрольной работе:

- четкость и последовательность изложения материала;
- наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по данной теме;
- правильность и в полном объеме решение имеющихся в задании практических задач;
- использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;
- самостоятельность выполнения.

Согласно положению о балльно-рейтинговой системе максимальное количество баллов за корректно выполненную, правильно оформленную, сданную в срок и успешно защищенную контрольную работу составляет 2 балла.

Оценка, полученная по итогам выполнения контрольной работы, включается в общую оценку студента за работу в семестре.

Примерные задания для выполнения контрольной работы

1. Проведите сравнительный анализ особенностей организации маркетинговой деятельности в нескольких (не менее 3-х) особых экономических зонах /муниципальных образованиях/ субъектах РФ/ федеральных округах.

2. Проведите сравнительный анализ особенностей маркетинговых стратегий нескольких (не менее 3-х) особых экономических зонах /муниципальных образованиях/ субъектах РФ/ федеральных округах.

3. Разработайте комплекс мероприятий по развитию имиджа выбранной депрессивной территории.

4. Проанализируйте деятельность территориальных органов власти по формированию имиджа / продвижению бренда выбранной территории.

5. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.

По согласованию с преподавателем студент может предложить свою тему контрольной работы.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, владений

Соответствующие приказы, распоряжения ректората, директора филиала о контроле знаний студентов.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / под общей редакцией О.Н. Жильцовой. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 261 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-03593-3. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://ezpro.fa.ru:2058/bcode/536037> (дата обращения: 20.03.2025).

2. Маркетинг территорий: учебник для вузов / под общей редакцией А.А. Угрюмовой, М.В. Савельевой, Е.В. Ерохиной. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 451 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16317-9. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://ezpro.fa.ru:2058/bcode/563518> (дата обращения: 20.03.2025).

3. Логунцова И.В. Маркетинг территорий: учебник для вузов / И.В. Логунцова, И.В. Малькова. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 160 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-18653-6. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://ezpro.fa.ru:2058/bcode/560304> (дата обращения: 20.03.2025).

Дополнительная литература:

4. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 262 с.: [4] с.; цв. вклейка. – Серия: Бакалавр. Академический курс.

5. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник / Т.В. Сачук. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2024. – 561 с. – (Высшее образование). – DOI 10.12737/2062425. - ISBN 978-5-16-018804-1. - Текст: электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2062425> (дата обращения: 20.03.2025). – Режим доступа: по подписке.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОН-ЛАЙН» <http://biblioclub.ru>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru>
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека <http://grebennikon.ru>
9. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф>
10. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru>
11. Официальный сайт Росархива <http://archives.ru>
12. Официальный сайт ВНИИДАД <http://www.vniidad.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Подготовка к лекциям и работа с лекционным материалом

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством работы студента. Практические занятия и самостоятельная работа предполагают 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, экзаменам; выполнение контрольных, рефератов.

Основу работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения - в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается 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. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План - это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект - это систематизированное, логичное изложение материала источника. 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 источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к семинарским и практическим занятиям

При подготовке к семинарам и практическим занятиям следует еще раз внимательно прочитать конспект лекционного материала, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, а также новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. Это позволит:

- доработать конспект лекции, внося в него соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой;
- подготовить тезисы выступлений по вопросам, выносимым на семинар.

Начиная подготовку к семинару, следует:

- четко определить смысл заданий, которые предстоит выполнить;

- составить план, позволяющий установить ключевые моменты подготовки и их последовательность. Данное действие позволит студенту повысить свою дисциплинированность и организованность.

Начинать подготовку следует с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что лекционный материал носит обзорный характер и содержит наиболее значимые вопросы по рассматриваемой теме. Остальные, более детальные, но не менее значимые вопросы должны быть разобраны студентом самостоятельно. В этой связи работа с рекомендованной литературой обязательна. В ходе работы следует обратить особое внимание на объяснение явлений и фактов практической действительности с точки зрения анализируемых теоретических положений, а также соотнести их с содержанием основных выводов. В ходе данной работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, поясняющие его примеры, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку к семинару следует составлением конспекта, позволяющим составить концентрированное (сжатое) представление об изученном вопросе. Конспект можно представить, как в текстовом формате, так и в виде схемы или алгоритма.

Подготовка к дискуссии

Подготовка к дискуссии строиться по тому же принципу, что и подготовка к семинару. Вначале студенту рекомендуется изучить соответствующую литературу, и далее, составить план-конспект своего выступления.

При работе с литературой рекомендуется делать выписки наиболее интересных и показательных положений с точным указанием выходных данных: авторов книг и статей, года и места издания, страниц, названий сайтов и др. (данная информация будет необходима для оформления ссылок и библиографического списка).

Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы,

и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и дипломных работ.

Также необходимо продумать примеры с целью аргументации тесной связи излагаемого в дискуссии теоретического материала с реальной жизнью и обеспечения заинтересованности аудитории студентов, для которых готовится сообщение.

Следует учитывать, что ориентировочная продолжительность выступления в дискуссии должна составлять 3-5 минут, поэтому из найденного по теме материала следует сделать «жесткую выжимку», проиллюстрировав ее примерами.

Подготовка к решению кейсов

Одной из особенностей обучения магистров является активное использование метода выполнения кейсовых заданий. Подготовка к кейсу осуществляется в процессе изучения учебного пособия и лекционного материала по дисциплине и ответов на тестовые задания, предлагаемые студентам после каждой темы. При этом переход к изучению следующей темы возможен только после правильного выполнения кейсовых заданий по предыдущей теме.

Решение типовых расчетных задач

Решение типовых расчетных задач формирует у студента навыки по оценке финансового состояния организации, а также проведению диагностики ее банкротства на основе различных факторных моделей. При возникновении вопросов или трудностей в процессе подготовки следует обращаться за методической помощью к преподавателю.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Astra Linux Special Edition

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Справочная правовая система «КонсультантПлюс»
(<http://www.consultant.ru>).
2. Информационно-образовательный портал Финансового университета. -
<https://org.fa.ru>, <http://campus.fa.ru>.

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации – не предусмотрено.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходимо использовать аудитории, оснащенные компьютером и проектором для демонстрации презентаций.

Освоение дисциплины предполагает использование учебной аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер, проектор, презентации в системе PowerPoint), специально оборудованные аудитории и компьютерные классы с локальной сетью и выходом в Интернет.