

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Дальневосточный государственный университет путей сообщения"
(ДВГУПС)

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

(к802) Международные
коммуникации, сервис и туризм

Щекина Е.Г., канд.
культурологии, доцент



07.05.2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины **Маркетинг территорий**

для направления подготовки 43.04.02 Туризм

Составитель(и): канд.социол.наук, доцент, Лешкова О.В.

Обсуждена на заседании кафедры: (к802) Международные коммуникации, сервис и туризм

Протокол от 18.05.2023г. № 10

Обсуждена на заседании методической комиссии по родственным направлениям и специальностям: Протокол

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ ____ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры (к802) Международные коммуникации, сервис и туризм

Протокол от ____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Щекина Е.Г., канд. культурологии, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ ____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры (к802) Международные коммуникации, сервис и туризм

Протокол от ____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Щекина Е.Г., канд. культурологии, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ ____ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры (к802) Международные коммуникации, сервис и туризм

Протокол от ____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Щекина Е.Г., канд. культурологии, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ ____ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры (к802) Международные коммуникации, сервис и туризм

Протокол от ____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой Щекина Е.Г., канд. культурологии, доцент

Рабочая программа дисциплины **Маркетинг территорий**

разработана в соответствии с ФГОС, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 01.01.2000 № 556

Квалификация **магистр**

Форма обучения **очная**

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

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамены (семестр) 3
контактная работа	36	
самостоятельная работа	72	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины по семестрам (курсам)

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	8 4/6			
Неделя				
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Контроль самостоятельной работы	4	4	4	4
В том числе инт.	10	10	10	10
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	36	36	36	36
Сам. работа	72	72	72	72
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

1. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты. Уровни маркетинга территорий: страна, регион, город. Комплекс маркетинга территорий и разработка его элементов: территориальный продукт, цена, месторасположение, продвижение. Основные инструменты маркетинга территорий: индикаторы, индексы, рейтинги. Основные стратегии маркетинга территорий: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения /персонала. Позиционирование в территориальном маркетинге. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона. Имидж, репутация и бренд территории.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код дисциплины:	Б1.О.08
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Нормативно-правовая база развития сервиса и туризма
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Стратегический менеджмент в туризме и сервисе
2.2.2	Преддипломная практика

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**ОПК-4: Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма**

Знать:
Технологии маркетинговых исследований в сфере туризма
Уметь:
Разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма
Владеть:
Навыками внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет

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

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Лекционные занятия						
1.1	Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении. Сущность маркетинга территорий. Субъекты территориального маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий /Лек/	3	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	0	
1.2	Разработка элементов комплекса маркетинга территорий Применение инструментов комплекса маркетинга в территориальном управлении. Разработка комплекса маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, месторасположение и продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя среда территории. Основные инструменты маркетинга территорий: индикаторы, индексы, рейтинги. /Лек/	3	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	0	

1.3	Уровни маркетинга территорий: страна, регион, город. Виды маркетинга территорий: маркетинг страны, маркетинг региона, маркетинг города, маркетинг муниципального образования. /Лек/	3	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э8 Э9	0	
1.4	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории Понятие и необходимость маркетинговых исследований в территориальном маркетинге. Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. /Лек/	3	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э8 Э9	0	
1.5	Целевой маркетинг в территориальном управлении Сущность и понятие сегментации рынка. Макро и микросегментация в территориальном маркетинге. Выбор целевых сегментов в территориальном маркетинге. /Лек/	3	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э8 Э9	0	
1.6	Позиционирование и дифференциация территории. Сущность и инструменты позиционирования. Стратегии позиционирования территории. /Лек/	3	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э8 Э9	0	
1.7	Основные стратегии маркетинга территорий: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения /персонала. Стратегический маркетинг территории Разработка деловых стратегий территории. Выбор приоритетных направлений деятельности. Выбор направлений роста деловой активности на территории. /Лек/	3	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э8 Э9	0	
1.8	Позиционирование в территориальном маркетинге. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона. Имидж, репутация и бренд территории. /Лек/	3	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э8 Э9	0	
	Раздел 2. Практические занятия						
2.1	Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты. Разновидности территориального маркетинга /Пр/	3	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э8 Э9	0	

2.2	Территория как объект управления. Уровни применения маркетинга территорий: страна, регион, город /Пр/	3	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э8 Э9	0	
2.3	Инструменты маркетинга территорий /Пр/	3	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э8 Э9	0	
2.4	Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы /Пр/	3	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э8 Э9	2	дискуссия
2.5	Брендинг территории /Пр/	3	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э8 Э9	2	дискуссия
2.6	Формирование привлекательного имиджа территории /Пр/	3	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э8 Э9	2	дискуссия
2.7	Система коммуникаций в маркетинге территорий /Пр/	3	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э8 Э9	2	обсуждение
2.8	Конкурентоспособность территории. Оценка конкурентных преимуществ территории /Пр/	3	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э8 Э9	2	обсуждение
Раздел 3. Самостоятельная работа							
3.1	Работа с литературой и подготовка практических заданий /Ср/	3	50	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э2 Э8 Э9	0	
3.2	Подготовка к рубежному и промежуточному контролю /Ср/	3	22	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э3 Э4 Э5 Э6 Э8 Э9	0	
Раздел 4. Промежуточный контроль							

4.1	Сдача экзамена /Экзамен/	3	36	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	0	
-----	--------------------------	---	----	-------	---	---	--

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Размещены в приложении

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Перечень основной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Сачук Т. В.	Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017, http://znanium.com/go.php?id=556947
Л1.2	Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В.	Маркетинг: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017, http://znanium.com/go.php?id=608883

6.1.2. Перечень дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Голубкова Е.Н., Сидорчук Р.Р.	Маркетинг территорий: стратегия развития малого бизнеса: Маркетинг в России и за рубежом 2013, N 4	, 2015,
Л2.2	Бодрова Ж.А., Логинов М.П.	Территориальный маркетинг как инструмент привлечения инвестиций: Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - N 4.	, 2015,
Л2.3	Котлер Ф.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	Москва: Альпина Паблишер, 2016, http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742
Л2.4	Рыжикова Т. Н.	Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017, http://znanium.com/go.php?id=763670
Л2.5	Киреев В.С.	Маркетинг инноваций: Учебное пособие	Москва: ООО "КУРС", 2017, https://znanium.com/catalog/document?id=10527
Л2.6	Христофоров А. В., Суглобов А. Е., Семенова Е. И., Банк С. В., Христофорова И. В., Орлова Е. А., Подрезов А. А., Музлев С. В., Макеева Д. Р., Овсийчук В. Я., Банк О. А.	Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы: Монография	Москва: Издательский Центр РИОР, 2017, http://znanium.com/go.php?id=774094
Л2.7	Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е.	Маркетинговые исследования	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017,
Л2.8	Синяева И. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В.	Маркетинг услуг	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017,

6.1.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	Ковынева Л.В.	Маркетинг в сервисе: метод. пособие	Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2014,
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)			
Э1	Электронный каталог НТБ ДВГУПС		http://ntb.festu.khv.ru
Э2	Научная электронная библиотека		http://elibrary.ru
Э3	Маркетинг журнал		http://www.4p.ru
Э4	Издательская группа "Дело и сервис"		http://www.dis.ru
Э5	Энциклопедия маркетинга		http://www.marketing.spb.ru
Э6	Издательский дом "Гребенников"		www.grebennikov.ru
Э7	Журнал "Турбизнес"		www.tourbus.ru
Э8	Журнал "РБК"		www.rbc.ru
Э9	Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)		www.wciom.ru
6.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)			
6.3.1 Перечень программного обеспечения			
Windows 7 Pro - Операционная система, лиц. 60618367			
Windows XP - Операционная система, лиц. 46107380			
Антивирус Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Расширенный Russian Edition - Антивирусная защита, контракт 469 ДВГУПС			
Adobe Reader, свободно распространяемое ПО			
Mozilla Firefox, свободно распространяемое ПО			
Zoom (свободная лицензия)			
Free Conference Call (свободная лицензия)			
6.3.2 Перечень информационных справочных систем			
Профессиональная база данных, информационно-справочная система КонсультантПлюс - http://www.consultant.ru			
Профессиональная база данных, информационно-справочная система Техэксперт/Кодекс - http://www.cntd.ru			

7. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)		
Аудитория	Назначение	Оснащение
343	Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Читальный зал НТБ	Тематические плакаты, столы, стулья, стеллажи. Компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет, свободному доступу в ЭБС и ЭИОС.
423	Помещения для самостоятельной работы обучающихся. зал электронной информации	Тематические плакаты, столы, стулья, стеллажи Компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет, свободному доступу в ЭБС и ЭИОС.
1303	Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Читальный зал НТБ	Тематические плакаты, столы, стулья, стеллажи Компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет, свободному доступу в ЭБС и ЭИОС.
3317	Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Читальный зал НТБ	Тематические плакаты, столы, стулья, стеллажи Компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет, свободному доступу в ЭБС и ЭИОС.
3322	Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Читальный зал НТБ	Тематические плакаты, столы, стулья, стеллажи Компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет, свободному доступу в ЭБС и ЭИОС.
2402	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.	комплект учебной мебели, меловая доска, проекционный экран, системный блок, музыкальные колонки, проектор Лицензионное программное обеспечение: Windows 10, лиц. 1203984219, Office Pro Plus 2007, лиц. 45525415
3241	Учебная аудитория для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Комплект учебной мебели, доска, проектор, проекционный экран, интернет

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ****СОДЕРЖАНИЕ ЗАДАНИЙ**

1. Провести сравнительный анализ субъектов территориального маркетинга (ТМ): туристы, инвесторы, местные жители (резиденты и нерезиденты) с точки зрения их целей и инструментов привлечения (в табличной форме)
Наименование субъекта Цели ТМ Инструменты ТМ
2. Проанализировать 4 стратегии маркетинга территорий (М. имиджа, М. привлекательности, М. инфраструктуры, М. населения /персонала.) по следующим критериям (в табличной форме):
Наименование стратегии Условия / факторы возникновения Инструменты реализации Примеры территорий, реализующих дан. стратегию
3. Выбрать страну ИЛИ регион РФ, проанализировать показатели развития по индексам (используя данные любого рейтингового агентства, например, «Эксперт» или информацию с сайта <http://gtmarket.ru> (исследования / сравнительные исследования / рейтинги стран и регионов)
Критерии анализа: политика, экономика, социум, технологии, наиболее и наименее выгодные для территории группы товаров и услуг и др. На основании анализа предложить и обосновать одну из 4 стратегий маркетинга территорий.
Критерий анализа Наименование рейтинга / занимаемые позиции в рейтинге Описание Предлагаемая стратегия
4. Выбрать регион РФ и исследовать микро- и макросреду маркетинга данной территории в категориях SWOT-анализа «сильные-слабые стороны / возможности и угрозы»
См. «Пояснения к заданию №4» под таблицей
5. Провести сравнительный анализ ПОДХОДОВ к понятиям «имидж территории», «репутация территории» и «бренд территории» (в табличной форме) (не менее 5 по каждому термину, с указанием автора и даты).
Термин Определение Автор (источник) / год
Под таблицей следует выразить свое мнение относительно полноты изложенных подходов, предложить свое определение или обосновать целесообразность одного из указанных.
6. Провести анализ территориальных брендов. Выбрать по 5 брендов стран, городов, районов/поселений. Проанализировать их с точки зрения структуры (составляющих) бренда. Дать свою обоснованную оценку эффективности разработанного бренда.
Уровень (район/село, город, страна) и название насел. пункта Изображение Описание элементов
Преимущества и недостатки (ваша оценка)
7. Провести SWOT-анализ факторов привлекательности выбранной территории (страны/региона/города – на выбор) с позиций въездных и внутренних туристов, посещающих её.
Рекомендации: провести SWOT-анализ, определить основные факторы привлекательности, оценить текущее состояние привлекательности по данным факторам, определить пути повышения привлекательности (факторы определяете самостоятельно в количестве не менее 5)
Фактор привлекательности Текущее состояние по данному фактору Пути повышения привлекательности
При наличии разных факторов для въездных и внутренних туристов, объяснить причины
8. Сформировать комплекс маркетинговых коммуникаций (МК) для конкретного региона в зависимости от имеющегося бренда с указанием конкретных мероприятий (рекламы (Р), личной продажи (ЛП), стимулирования сбыта (СтиС), связей с общественностью (PR). Обратить особое внимание на электронные технологии (ЭТ). Обосновать свое предложение.
Элемент МК (Р, ЛП, СтиС, PR, ЭТ) Предлагаемые мероприятия Обоснование целесообразности

Пояснения к заданию №4

С помощью SWOT-анализа («сильные-слабые стороны / возможности и угрозы») следует оценить нижеперечисленные составляющие:

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА ТЕРРИТОРИИ:

1. Имеющиеся ресурсы (природные ресурсы и географическое положение; технологические ресурсы; социальные ресурсы).
2. Параметры социально-экономического состояния территории, отражающие:
 - финансы территории (доходы и расходы бюджета и др.);
 - экономическое благополучие жителей территории (средняя зарплата, динамика соотношения зарплаты к прожит. минимуму, объем платежей за услуги ЖКХ и др.);

- социальное благополучие жителей территории (уровень безработицы, уровень преступности, виды и формы социальной поддержки, обеспеченность объектами культуры, здравоохранения и образования);
- уровень развития производственной и непроизводственной сферы на территории (динамика объема производства предприятий, занятость, объем товарооборота и реализации платных услуг и др.).

3. Ситуационные факторы внутри соответствующего органа законодательной и исполнительной власти на территории (цели, структура, задачи, технология и люди (работники органов). Эта составляющая позволяет оценить, насколько хорошо работают органы законодательной и исполнительной власти территории.

ВНЕШНЯЯ СРЕДА ТЕРРИТОРИИ (включая МИКРО и МАКРО уровень).

Факторы внешней МИКРОсреды:

- потребители ресурсов территории и общественных услуг, предоставляемых исполнительным органом власти территории;
- другие территории, с которыми территория сотрудничает, часто соседствует, и которые выступают как конкуренты в борьбе за финансовую помощь вышестоящих бюджетов и в привлечении ресурсов (финансовых, материальных, человеческих и других) на свою территорию;
- головные организации и учреждения, филиалы и структурные подразделения которых осуществляют свою деятельность на территории;
- вышестоящие органы исполнительной власти, которые осуществляют возложенные на них функции на данной территории.

Факторы внешней МАКРОсреды территории:

- политико-правовые (нормативно-правовые документы, принятые правила и процедуры принятия управленческих решений и др.);
- макроэкономические (проводимая финансовая, бюджетная, налоговая политика соответствующего уровня и общие макроэкономические тенденции и др.);
- социо-культурные (качество и культура национальных отношений, сложившиеся культурные традиции, обычаи и др.);
- технологические (уровень достижений научно-технического развития, развитие новых источников энергоресурсов и др.).

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЭКЗАМЕНУ

Экзамен является заключительным этапом изучения всей дисциплины и преследует цель проверить полученные студентом теоретические знания. Экзамен принимается преподавателем, ведущим лекционные занятия по данной дисциплине. К экзамену допускаются студенты, выполнившие в полном объеме задания, предусмотренные рабочей программой. В том случае, если допущены пропуски аудиторных занятий (по уважительной или неуважительной причине), студенты самостоятельно выполняют и сдают на проверку задания, предложенные преподавателем. Готовиться к экзамену необходимо последовательно, с учетом контрольных вопросов, разработанных преподавателем. Сначала следует определить место каждого контрольного вопроса в соответствующем разделе темы учебной программы, а затем внимательно прочитать и осмыслить соответствующую основную и дополнительную литературу. Важно делать краткие заметки по каждому вопросу. Для обеспечения полноты ответа на контрольные вопросы и лучшего запоминания теоретического материала рекомендуется составлять план ответа по каждому вопросу. Это позволит сэкономить время для подготовки непосредственно перед экзаменом за счет обращения не к литературе, а к своим записям. Работу над темой можно считать завершённой, если студент может ответить на все контрольные вопросы и дать определение понятий по изучаемой теме. При подготовке необходимо выявлять наиболее сложные, дискуссионные вопросы с тем, чтобы обсудить их с преподавателем на консультациях. Нельзя ограничивать подготовку к экзамену простым повторением изученного материала.

Проведение учебного процесса может быть организовано с использованием ЭИОС университета и в цифровой среде (группы в социальных сетях, электронная почта, видеосвязь и др. платформы). Учебные занятия с применением ДОТ проходят в соответствии с утвержденным расписанием. Текущий контроль и промежуточная аттестация обучающихся проводится с применением ДОТ.

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена возможность выполнения заданий дистанционно по FCC.

Оценочные материалы при формировании рабочих программ дисциплин (модулей)

Направление: 43.04.02 Туризм

Направленность (профиль): Устойчивый туризм: управление и бизнес-процессы

Дисциплина: Маркетинг территорий

Формируемые компетенции:

1. Описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенций.

Показатели и критерии оценивания компетенций

Объект оценки	Уровни сформированности компетенций	Критерий оценивания результатов обучения
Обучающийся	Низкий уровень Пороговый уровень Повышенный уровень Высокий уровень	Уровень результатов обучения не ниже порогового

Шкалы оценивания компетенций при сдаче экзамена или зачета с оценкой

Достигнутый уровень результата обучения	Характеристика уровня сформированности компетенций	Шкала оценивания
		Экзамен или зачет с оценкой
Низкий уровень	Обучающийся: -обнаружил пробелы в знаниях основного учебно-программного материала; -допустил принципиальные ошибки в выполнении заданий, предусмотренных программой; -не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании программы без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	Неудовлетворительно
Пороговый уровень	Обучающийся: -обнаружил знание основного учебно-программного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учебной и предстоящей профессиональной деятельности; -справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой; -знаком с основной литературой, рекомендованной рабочей программой дисциплины; -допустил неточности в ответе на вопросы и при выполнении заданий по учебно-программному материалу, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	Удовлетворительно
Повышенный уровень	Обучающийся: - обнаружил полное знание учебно-программного материала; -успешно выполнил задания, предусмотренные программой; -усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины; -показал систематический характер знаний учебно-программного материала; -способен к самостоятельному пополнению знаний по учебно-программному материалу и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.	Хорошо

Высокий уровень	Обучающийся: -обнаружил всесторонние, систематические и глубокие знания учебно-программного материала; -умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой; -ознакомился с дополнительной литературой; -усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплин и их значение для приобретения профессии; -проявил творческие способности в понимании учебно-программного материала.	Отлично
-----------------	---	---------

Описание шкал оценивания

Компетенции обучающегося оценивается следующим образом:

Планируемый уровень результатов освоения	Содержание шкалы оценивания достигнутого уровня результата обучения			
	Неудовлетворительн	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
	Не зачтено	Зачтено	Зачтено	Зачтено
Знать	Неспособность обучающегося самостоятельно продемонстрировать наличие знаний при решении заданий, которые были представлены преподавателем вместе с образцом их решения.	Обучающийся способен самостоятельно продемонстрировать наличие знаний при решении заданий, которые были представлены преподавателем вместе с образцом их решения.	Обучающийся демонстрирует способность к самостоятельному применению знаний при решении заданий, аналогичных тем, которые представлял преподаватель, и при его консультативной	Обучающийся демонстрирует способность к самостоятельно-му применению знаний в выборе способа решения неизвестных или нестандартных заданий и при консультативной поддержке в части междисциплинарных
Уметь	Отсутствие у обучающегося самостоятельности в применении умений по использованию методов освоения учебной дисциплины.	Обучающийся демонстрирует самостоятельность в применении умений решения учебных заданий в полном соответствии с образцом, данным преподавателем.	Обучающийся продемонстрирует самостоятельное применение умений решения заданий, аналогичных тем, которые представлял преподаватель, и при его консультативной поддержке в части современных проблем.	Обучающийся демонстрирует самостоятельное применение умений решения неизвестных или нестандартных заданий и при консультативной поддержке преподавателя в части междисциплинарных связей.
Владеть	Неспособность самостоятельно проявить навык решения поставленной задачи по стандартному образцу повторно.	Обучающийся демонстрирует самостоятельность в применении навыка по заданиям, решение которых было показано преподавателем.	Обучающийся демонстрирует самостоятельное применение навыка решения заданий, аналогичных тем, которые представлял преподаватель, и при его консультативной поддержке в части современных проблем.	Обучающийся демонстрирует самостоятельное применение навыка решения неизвестных или нестандартных заданий и при консультативной поддержке преподавателя в части междисциплинарных связей.

2. Перечень вопросов и задач к экзаменам, зачетам, курсовому проектированию, лабораторным занятиям. Образец экзаменационного билета

1. Понятие, цель и задачи маркетинга территорий
2. Некоммерческий маркетинг: сущность и отличительные черты
3. Виды территориального маркетинга
4. Субъекты маркетинга территорий и критерии их классификации
5. Состав и структура маркетинговой среды территории. Характеристика основных факторов макро- и микросреды, их взаимосвязь
6. Понятие и цель маркетинговой информационной системы территории
7. Основные принципы организации и структура маркетинговой информационной системы территории
8. Понятие и необходимость маркетинговых исследований территории
9. Этапы проведения маркетинговых исследований территории
10. Методы и процедуры маркетинговых исследований территории
11. Комплекс инструментов маркетинга территории: характеристика основных элементов, особенности разработки
12. Территориальный продукт: сущность, уровни и жизненный цикл
13. Цена территориального продукта
14. Месторасположение территориального продукта
15. Продвижение территориального продукта
16. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге
17. Макросегментация в маркетинге территорий
18. Микросегментация в маркетинге территорий
19. Выбор целевых сегментов в территориальном маркетинге
20. Стратегии охвата рынка в рамках маркетинга территорий
21. Общая характеристика и классификация потребителей в маркетинге территорий.
22. Основные группы потребителей и специфика потребностей каждой группы в маркетинге территорий
23. Факторы, определяющие поведение потребителей в маркетинге территорий
24. Общие принципы анализа поведения потребителей.
25. Характеристика процесса выбора территории потенциальными потребителями
26. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий
27. Позиционирование территории: сущность, цель, задачи и принципы
28. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования
29. Деловые стратегии территории: «портфельная» стратегия
30. Деловые стратегии территории: стратегия роста
31. Деловые стратегии территории: конкурентная стратегия
32. Функциональные стратегии территории
33. Становление и развитие конкуренции между территориями
34. Конкурентоспособность территории: теоретико-прикладные аспекты
35. Методы оценки конкурентоспособности территории
36. Способы повышения конкурентоспособности территории
37. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона
38. Конкурентные преимущества территории и их классификация

Образец экзаменационного билета

Дальневосточный государственный университет путей сообщения		
Кафедра (к802) Международные коммуникации, сервис и туризм 3 семестр, 2024-2025	Экзаменационный билет № Маркетинг территорий Направление: 43.04.02 Туризм Направленность (профиль): Устойчивый туризм: управление и бизнес-процессы	Утверждаю» Зав. кафедрой Щекина Е.Г., канд. культурологии, доцент 18.05.2023 г.
Вопрос Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории? (ОПК-4)		
Вопрос Проанализируйте соглашения на Нижегородской ярмарке 1995 года и выявите причины, по которым стали создаваться Межрегиональные маркетинговые центры (ОПК-4)		
Задача (задание) (ОПК-4)		

Примечание. В каждом экзаменационном билете должны присутствовать вопросы, способствующие формированию у обучающегося всех компетенций по данной дисциплине.

3. Тестовые задания. Оценка по результатам тестирования.

1. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий?
 - а) Количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг

- b) Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства
- c) Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования
- d) Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры
- e) Возможность самофинансирования территорий

2. Что такое территориальный маркетинг?

- a) Это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле
- b) Это маркетинг территорий и маркетинг на территориях
- c) Это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях
- d) Это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами
- e) Это маркетинг предприятий территории.

3. Какая наиболее существенная информация реально распространяется по системе межрегиональных маркетинговых центров?

Варианты ответа:

- a) Перечни продукции, предлагаемой местными производителями и оптовиками для реализации, а также продукции, в которой в данном регионе существует потребность
- b) Информация об адресах и другие координаты региональных производителей и посредников
- c) Реклама товаров и услуг региональных производителей и посредников.
- d) Показатели привлекательности регионов и их относительной рыночной доли по конкретным товарам и услугам
- e) Потребности потребителей

4. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?

- a) Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий
- b) Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории
- c) Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности
- d) Маркетинг привлекательности требует анализа инвестиционных вложений

Полный комплект тестовых заданий в корпоративной тестовой оболочке АСТ размещен на сервере УИТ ДВГУПС, а также на сайте Университета в разделе СДО ДВГУПС (образовательная среда в личном кабинете преподавателя).

Соответствие между балльной системой и системой оценивания по результатам тестирования устанавливается посредством следующей таблицы:

Объект оценки	Показатели оценивания результатов обучения	Оценка	Уровень результатов обучения
Обучающийся	60 баллов и менее	«Неудовлетворительно»	Низкий уровень
	74 – 61 баллов	«Удовлетворительно»	Пороговый уровень
	84 – 75 баллов	«Хорошо»	Повышенный уровень
	100 – 85 баллов	«Отлично»	Высокий уровень

4. Оценка ответа обучающегося на вопросы, задачу (задание) экзаменационного билета, зачета, курсового проектирования.

Оценка ответа обучающегося на вопросы, задачу (задание) экзаменационного билета, зачета

Элементы оценивания	Содержание шкалы оценивания			
	Неудовлетворительн	Удовлетворитель	Хорошо	Отлично
	Не зачтено	Зачтено	Зачтено	Зачтено

Соответствие ответов формулировкам вопросов (заданий)	Полное несоответствие по всем вопросам.	Значительные погрешности.	Незначительные погрешности.	Полное соответствие.
Структура, последовательность и логика ответа. Умение четко, понятно, грамотно и свободно излагать свои мысли	Полное несоответствие критерию.	Значительное несоответствие критерию.	Незначительное несоответствие критерию.	Соответствие критерию при ответе на все вопросы.
Знание нормативных, правовых документов и специальной литературы	Полное незнание нормативной и правовой базы и специальной литературы	Имеют место существенные упущения (незнание большей части из документов и специальной литературы по названию, содержанию и т.д.).	Имеют место несущественные упущения и незнание отдельных (единичных) работ из числа обязательной литературы.	Полное соответствие данному критерию ответов на все вопросы.
Умение увязывать теорию с практикой, в том числе в области профессиональной работы	Умение связать теорию с практикой работы не проявляется.	Умение связать вопросы теории и практики проявляется редко.	Умение связать вопросы теории и практики в основном проявляется.	Полное соответствие данному критерию. Способность интегрировать знания и привлекать сведения из различных научных сфер.
Качество ответов на дополнительные вопросы	На все дополнительные вопросы преподавателя даны неверные ответы.	Ответы на большую часть дополнительных вопросов преподавателя даны неверно.	1. Даны неполные ответы на дополнительные вопросы преподавателя. 2. Дан один неверный ответ на дополнительные вопросы преподавателя.	Даны верные ответы на все дополнительные вопросы преподавателя.

Примечание: итоговая оценка формируется как средняя арифметическая результатов элементов оценивания.