

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 13.06.2024 10:08:22  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:  
Руководитель ООП  
Беденко Н.Н.  
«26» июня 2023 г.



Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Территориальный маркетинг

Направление подготовки  
38.03.02 Менеджмент

Профиль  
Маркетинг

Для студентов 4 курса очной формы обучения

Составитель: Новоторцева А.В., к.психол.н.

Тверь, 2023

## **I. Аннотация**

### **1. Цель и задачи дисциплины**

Основной целью данного курса является общий обзор основных направлений развития территориального маркетинга, который позволяет дать характеристики ресурсов территории, условий жизнедеятельности, качество территориального менеджмента; оценить стоимость проживания и ведения коммерческой деятельности на территории; дать пространственную оценку расположения территории по отношению к другим объектам сравнения и размещения на территории; организовать продвижение информации и создать уникальный, привлекательный образ ресурсов территорий, условий жизнедеятельности и деловой активности.

При изучении курса необходимо применить системный подход, который основан на исследовании и удовлетворении потребностей рыночных субъектов. В результате гибкого использования маркетинговых инструментов происходит формирование имиджа территории, необходимого прежде всего для привлечения инвестиций и, как следствие, увеличение туристического потока в регион.

Исходя из основной цели курса, задачами изучения дисциплины «Территориальный маркетинг» являются:

- определение сущности территориального маркетинга;
- изучение субъектов маркетинга территорий, их целей и интересов;
- обоснование маркетинговых инструментов и методов в региональной политике;
- использование территориального подхода в изучении рыночной среды;
- выработка плановых решений по использованию PR технологий и рекламы с целью успешного позиционирования территориального продукта.

### **2. Место дисциплины в структуре ООП**

Дисциплина «Территориальный маркетинг» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг».

В логическом и содержательно-методическом контексте дисциплина «Территориальный маркетинг» взаимосвязана с другими частями образовательной программы, в частности с дисциплинами: Основы маркетинга, Основы предпринимательства, Маркетинговые исследования, Анализ конкуренции, Брендинг и др.

**3. Объем дисциплины:** 4 зачетные единицы, 144 академических часа, в том числе:

**контактная аудиторная работа:** лекции 34 часа, практические занятия 34 часа, в т.ч. практическая подготовка 4 часа;

**самостоятельная работа:** 49 часов, контроль 27 часов.

**4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК – 4 - Способен выявлять новые рыночные возможности, принимать участие в разработке и реализации бизнес-плана создания и развития направлений маркетинговой деятельности и продуктов</p>	<p>ПК–4.2 — Разрабатывает маркетинговый план создания и развития направлений деятельности и продуктов</p>
<p>ПК - 5 - Способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности, принимать участие в разработке и реализации бизнес-плана создания и развития организации (направлений деятельности, продуктов).</p>	<p>ПК – 5.3 — Разрабатывает маркетинговые программы, организует и контролирует процесс их реализации</p>

**5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения:**

- по очной форме обучения – экзамен, 7 семестр.

**6. Язык преподавания русский.**

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

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)				Самостоятельная работа, в том числе контроль (час.)	
		Лекции		Практические занятия			Контроль самостояте льной работы (в том числе курсовая работа)
		всего	в т.ч. практи ческая подгот овка	всего	в т.ч. практи ческая подгот овка		
<b>Раздел 1. Основные понятия в маркетинге территорий</b>							
1.1 Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении	6	2		2		2	
1.2 Сущность территориального маркетинга	5	1		1		3	
1.3 Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы	5	1		1		3	
1.4 Региональный маркетинг как составная часть региональной политики	5	1		1		3	
<b>Раздел 2. Территориальный подход к изучению рыночной среды</b>							
2.1 Особенности территориального деления	6	2		2		2	
2.2 Особенности изучения рынка при территориальном делении	5	1		1		3	
2.3 Маркетинговая среда территории	5	1		1		3	
2.4 Оценка конкурентной среды территории	5	1		1		3	
<b>Раздел 3. Сегментирование рынка и позиционирование территорий</b>							
3.1 Сегментирование рынка территории	7	2		2		3	
3.2 Концепция и стратегия позиционирования территории	5	1		1		3	
3.3 Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования на рынке	5	1		1		3	
<b>Раздел 4. Региональные исследования в маркетинге территорий</b>							
4.1 Методология региональных исследования	5	1		1		3	

4.2 Этапы проведения региональных исследований	5	1		1			3
4.3 Построение карты регионального рынка продаж и схемы распределения продукции по сбытовым каналам	7	2		2			3
4.4 Типология и анализ потребителей на региональном рынке	5	1		1			3
Раздел 5. Формирование брендинговой политики территории							
5.1 Брендинг территорий: цели, задачи и подходы к формированию	7	2		2			3
5.2 Практические примеры формирования брендинга территории	5	1		1			3
5.3 Экономические предпосылки к формированию брендинга территории	5	1		1			3
Раздел 6. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории							
6.1 Комплекс маркетинговых коммуникаций	7	2		2			3
6.2 Инструменты продвижения территориального продукта	5	1		1			3
6.3 Примеры продвижения региональных продуктов	5	1		1			3
6.4 Современное состояние государственного PR в России	5	1		1			3
Раздел 7. Организация и внедрение маркетинга территории							
7.1 Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. Разработка плана маркетинга территории.	7	2		2	1		3
7.2 План маркетинга территории как целевая программа	5	1		1	1		3
7.3 Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории	5	1		1	1		3
7.4 Контроль процесса реализации плана маркетинга территории	7	2		2	1		3
ИТОГО:	144	34	0	34	4	0	76 (27)

### III. Образовательные технологии

Для реализации ООП и повышения качества образования, мотивационной составляющей обучающихся в образовательном процессе используются современные образовательные технологии.

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
<b>Раздел 1. Основные понятия в маркетинге территорий</b>		
1.1 Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении	Лекция Практическое занятие	Лекция-дискуссия Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
1.2 Сущность территориального маркетинга	Лекция Практическое занятие	Лекция-визуализация Проектные технологии Дистанционные образовательные технологии
1.3 Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы	Лекция Практическое занятие	Лекция-дискуссия Метод case-study Метод группового решения практических задач Дистанционные образовательные технологии
1.4 Региональный маркетинг как составная часть региональной политики	Лекция Практическое занятие	Лекция-визуализация Проектные технологии Дистанционные образовательные технологии
<b>Раздел 2. Территориальный подход к изучению рыночной среды</b>		
2.1 Особенности территориального деления	Лекция Практическое занятие	Лекция – пресс-конференция Метод case-study Мозговой штурм Дистанционные образовательные технологии
2.2 Особенности изучения рынка при территориальном делении	Лекция Практическое занятие	Лекция-дискуссия Системный семинар Метод case-study Дистанционные образовательные технологии
2.3 Маркетинговая среда территории	Лекция Практическое занятие	Проблемная лекция Метод case-study Мозговой штурм Дистанционные образовательные технологии
2.4 Оценка конкурентной среды территории	Лекция Практическое занятие	Лекция-визуализация Метод case-study Проектные технологии Дистанционные образовательные технологии
<b>Раздел 3. Сегментирование рынка и позиционирование территории</b>		

3.1 Сегментирование рынка территории	Лекция Практическое занятие	Лекция-дискуссия Метод группового решения практических задач Системный семинар Дистанционные образовательные технологии
3.2 Концепция и стратегия позиционирования территории	Лекция Практическое занятие	Лекция-визуализация Решение практических ситуаций Проектные технологии Дистанционные образовательные технологии
3.3 Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования на рынке	Лекция Практическое занятие	Проблемная лекция Составление и решение ситуационных задач Дистанционные образовательные технологии
<b>Раздел 4. Региональные исследования в маркетинге территорий</b>		
4.1 Методология региональных исследования	Лекция Практическое занятие	Лекция-визуализация Метод case-study Мозговой штурм Дистанционные образовательные технологии
4.2 Этапы проведения региональных исследований	Лекция Практическое занятие	Лекция-дискуссия Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
4.3 Построение карты регионального рынка продаж и схемы распределения продукции по сбытовым каналам	Лекция Практическое занятие	Лекция-визуализация Проектные технологии Дистанционные образовательные технологии
4.4 Типология и анализ потребителей на региональном рынке	Лекция Практическое занятие	Лекция-дискуссия Метод группового решения практических задач Дистанционные образовательные технологии
<b>Раздел 5. Формирование брендинговой политики территории</b>		
5.1 Брендинг территорий: цели, задачи и подходы к формированию	Лекция Практическое занятие	Лекция – пресс-конференция Мозговой штурм Дистанционные образовательные технологии
5.2 Практические примеры формирования брендинга территории	Лекция Практическое занятие	Лекция – пресс-конференция Мозговой штурм Дистанционные образовательные технологии
5.3 Экономические предпосылки к формированию брендинга территории	Лекция Практическое занятие	Лекция-визуализация Метод case-study Дистанционные образовательные технологии
<b>Раздел 6. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории</b>		

6.1 Комплекс маркетинговых коммуникаций	Лекция Практическое занятие	Лекция – пресс-конференция Мозговой штурм Дистанционные образовательные технологии
6.2 Инструменты продвижения территориального продукта	Лекция Практическое занятие	Лекция-визуализация Метод case-study Дистанционные образовательные технологии
6.3 Примеры продвижения региональных продуктов	Лекция Практическое занятие	Лекция-визуализация Проектные технологии Дистанционные образовательные технологии
6.4 Современное состояние государственного PR в России	Лекция Практическое занятие	Лекция-дискуссия Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
<b>Раздел 7. Организация и внедрение маркетинга территории</b>		
7.1 Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. Разработка плана маркетинга территории.	Лекция Практическое занятие	Лекция-дискуссия Системный семинар Дистанционные образовательные технологии
7.2 План маркетинга территории как целевая программа	Лекция Практическое занятие	Лекция-визуализация Мозговой штурм Дистанционные образовательные технологии
7.3 Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории	Лекция Практическое занятие	Лекция-дискуссия Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
7.4 Контроль процесса реализации плана маркетинга территории	Лекция Практическое занятие	Лекция-дискуссия Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии

Все виды занятий могут осуществляться в очном формате в аудиториях, лабораториях и других помещениях, в режиме электронного обучения, а также с применением дистанционных образовательных технологий.

Под электронным обучением понимается организация образовательной деятельности с применением информации, содержащейся в базах данных, и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, информационно-телекоммуникационных сетей, направленных на организацию и повышение качества взаимодействия обучающихся и преподавателей.

Под дистанционными понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и преподавателей.



В режиме электронного обучения и в случае применения дистанционных образовательных технологий обучающимся предоставляется доступ к электронной информационно-образовательной среде ТвГУ независимо от места их нахождения.

#### **IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации**

##### ***Оценочные материалы для проведения текущей аттестации***

В связи с тем, что оценочные материалы должны обеспечивать возможность объективной оценки уровня сформированности компетенций, в рамках текущей аттестации включены: контрольные вопросы, тематика электронных презентаций, тематика для составления кроссвордов, типовые case-study, типовые тесты и др.

##### ***Контрольные вопросы:***

1. Экономический и социологический подходы к маркетингу: общее и правовое обеспечение маркетинга (на примере конкретной территории).
2. Социальный и «коммерческий» маркетинг: общее и особенное.
3. Сущность и разновидности маркетинга территории (с конкретными примерами).
4. Субъекты маркетинга территории: разновидности, цели и потребности (на примере конкретной территории).
5. Факторы и субъекты внутренней и внешней среды территории (на примере конкретной территории).
6. Комплекс средств маркетинга территории: общее и особенное.
7. Территориальный продукт: понятие и компоненты (на примере конкретной территории).
8. Управление территориальным продуктом: процесс и специфика (на примере конкретной территории).
9. Цена территориального продукта: понятие, уровни и процесс установления (на примере конкретной территории).
10. Месторасположение территориального продукта: понятие, каналы распределения и их выбор (на примере конкретной территории).
11. Продвижение территориального продукта (на примере конкретной территории).
12. Послание в территориальном маркетинге: общее и особенное (с конкретными примерами).
13. Потребители ресурсов и общественных благ территории: общее и особенное (на конкретном примере).

14. Факторы влияния на поведение потребителей в маркетинге территории.
15. Воздействие на поведение потребителей в маркетинге территории: специфика и механизм (с конкретными примерами).
16. Конкуренция в маркетинге территории: общая характеристика и особенности (на примере конкретной территории).
17. Механизм оценки конкурентоспособности территории.
18. Конкурентные преимущества территории: поиск и оценка (на примере конкретной территории).
19. Современные механизмы сотрудничества территорий (на примере конкретной территории).
20. Государственная региональная политика: вопросы согласования интересов страны, региона и муниципального образования (на примере конкретной территории).
21. Социальное партнерство: актуальность и современные механизмы (на примере конкретной территории).
22. Макросегментация и микросегментация в маркетинге территории (на примере конкретной территории).
23. Стратегии охвата базового рынка в маркетинге территории: общее и отличное (с конкретными примерами).
24. Особенности позиционирования и дифференциации территории в территориальном маркетинге (с конкретными примерами).

*Шкала оценки ответов на контрольные вопросы:*

- Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения и практику применения в организации – 2 балла.
- Терминологический аппарат не всегда связан с раскрываемой темой, практика применения малочисленна – 1 балл.
- Ответ свидетельствует о непонимании вопроса – 0 баллов.

***Тематика электронных презентаций:***

1. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.
2. Сущность маркетинга территорий.
3. Субъекты территориального маркетинга.
4. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
5. Состав и структура маркетинговой среды территории.
6. Микросреда территории.
7. Макросреда территории.
8. Комплекс инструментов маркетинга территории.
9. Территориальный продукт.
10. Цена территориального продукта.
11. Месторасположение территориального продукта.
12. Продвижение территориального продукта.

13. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
14. Субъекты маркетинга территорий.
15. Маркетинг страны.
16. Маркетинг региона.
17. Маркетинг города.
18. Маркетинг муниципального образования.
19. Маркетинг мест.
20. Способы повышения конкурентоспособности страны.
21. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
22. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений
23. Понятие и сущность маркетинговых исследований территории.
24. Основные направления маркетинговых исследований.
25. Источники и виды маркетинговой информации.
26. Методика маркетинговых исследований.
27. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
28. Сегментация рынка в территориальном маркетинге.
29. Макросегментация в маркетинге территорий.
30. Микросегментация в маркетинге территорий.
31. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
32. Потребители ресурсов и общественных благ территории
33. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий
34. Позиционирование и дифференциация территории.
35. Дифференциация территорий.
36. Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности
37. Разработка деловых стратегий территории.
38. Выбор приоритетных направлений деятельности – «портфельная стратегия».
39. Выбор направлений роста деловой активности на территории - стратегия роста.
40. Конкурентная стратегия.
41. Конкурентоспособность территории.
42. Классификация конкурентных преимуществ территории.
43. Функциональные стратегии территории.
44. Инвестиционная стратегия территории. Инвестиционный климат территории.
45. Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.
46. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
47. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.
48. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.

49. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
50. Особенности формирования программ продвижения территории
51. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
52. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.
53. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
54. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.

#### *Шкала оценки презентаций:*

- Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения, презентация полностью соответствует требованиям – 2 балла.
- Терминологический аппарат непосредственно слабо связан с раскрываемой темой, имеются недостатки в составлении и оформлении презентации – 1 балл.
- Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы, имеются недостатки в составлении и оформлении презентации – 0 баллов.

#### ***Типовые практические задания***

##### **Задача 1.**

Составить примерный перечень характеристик населенного пункта, привлекательного для проживания, посещения, осуществления бизнес-деятельности (по выбору), и дать ответы на поставленные ниже вопросы.

- 1) Каковы уникальные характеристики данного населенного пункта?
- 2) С какими поселениями было бы оправдано сотрудничество данного населенного пункта с целью его развития? Почему?
- 3) Какие задачи решает зонирование территории населенного пункта?
- 4) Приведите примеры инвестиционных площадок на уровне субъекта Российской Федерации, муниципального района, сельского или городского поселения, городского округа. Какие характеристики инвестиционной площадки наиболее важны для инвестора в каждом случае?

##### **Задача 2.**

Дайте характеристику конкретной территории (города или муниципального образования – по выбору студента) с точки зрения ее партнеров и конкурентов, существующих и/или потенциальных.

Оцените перспективы сотрудничества этих территорий (в определенной области, отрасли и пр.) с рассматриваемой территорией.

### **Задача 3.**

Проанализируйте стратегию социально-экономического развития отдельного муниципального образования. Определите, к какому виду традиционно выделяемых стратегий охвата рынка (недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг) относится стратегия данного муниципального образования, и обоснуйте свое мнение.

### **Задача 4.**

В зависимости от выбранного критерия классификации составьте список названий населенных пунктов в РФ и/или за рубежом (не менее 5) с географическим указанием их месторасположения.

Критерии классификации:

- названия, вызывающие негативные эмоции;
- названия, дающие населенному пункту негативную характеристику или негативную характеристику его месторасположения;
- названия, отсылающие к негативному событию;
- названия, вызывающие позитивные эмоции;
- названия, связанные с первыми лицами государства или с видом деятельности/изобилием продуктов;
- названия, связанные с упоминанием о благе или содержащие позитивную оценку жителей населенного.

### **Задача 5.**

Проанализируйте официальную стратегию социально-экономического развития ... (города Тверской области РФ – по выбору студента). Определите ее достоинства и недостатки, соответствие задач поставленным целям, имеющимся ресурсам, подведомственности и пр.

Разработайте дополнительные программные мероприятия по вовлечению местного населения в их реализацию и повышению его гражданской активности.

Разработайте дополнительные программные мероприятия по вовлечению бизнес-сообщества территории в их реализацию и повышению его социальной и гражданской активности.

### **Задача 6.**

Проанализируйте территорию (на примере субъекта РФ): как административную единицу РФ; как часть определенного региона (в том числе и федерального округа); во взаимосвязи с другими территориями (по менеджменту, общности проводимой социально-экономической политики и т. д.); с точки зрения «дружбы» с другими территориями (в силу наличия или, напротив, отсутствия объективных причин для этого, в силу традиции и т. д.); с точки зрения конкурирования с другими территориями и пр.

### Задача 7.

Применяя трехмерную схему макросегментации, проанализируйте структурные компоненты территориального маркетинга для определенной группы потребителей (частные лица, коммерческие или некоммерческие организации), не забывая учесть факторы временного/постоянного проживания/осуществления деятельности (например, в графе 3 в случае выбора группы потребителей «частные лица» необходимо расписать графы 1 и 2 для: частных лиц, постоянно проживающих на территории; частных лиц, временно проживающих на территории; туристов, гостей, командированных и прочих специфических целевых групп). Результаты представьте в виде приведенной ниже таблицы.

<i>Потребность (ЧТО удовлетворяется)</i>	<i>Технология (КАК удовлетворяется)</i>	<i>Группы потребителей (КТО получает удовлетворение)</i>

### Задача 8.

Оцените ожидания разных групп потребителей, выделив наиболее значимые характеристики (не менее 4) территориального продукта (к примеру, природные ресурсы, менеджмент, инфраструктура и пр.) определенной территории (города или Тверской области – по вашему выбору). Результаты представьте в виде приведенной ниже таблицы.

Характеристики территориального продукта	Частные лица	Коммерческие организации	Некоммерческие организации

### Задание 9

Бренд города Твери: подходы к разработке.

Предложить вариант концепции бренда города Твери на основе критериев:

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

Проведите анализ территории, выделите привлекательные для территории стратегические направления развития. Выберите деловые

стратегии развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории.

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

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

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

#### *Шкала оценки выполнения практических заданий:*

- Ответ полностью соответствует условиям задачи и обоснован – 2 балла.
- Ответ в целом соответствует условиям задачи, но отдельные аспекты на обоснованы – 1 балл.
- Ответ частично соответствует условиям задачи, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 0 баллов.

#### **Пример типовых тестов**

##### **Тест**

1. Территориальный маркетинг – это:
  - а) международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
  - б) маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов;
  - в) маркетинг, не присущий данной территории и не базирующийся на ее особенностях;
  - г) маркетинг, учитывающий интересы политических партий
2. Относительная оценка характеристик территориального образования, которая выясняется в процессе сравнения, – это:
  - а) конкуренция;
  - б) конкурентоспособность;
  - в) конъюнктура;
  - г) позиционирование.
3. Аргументами, используемыми в маркетинге для характеристики уровня функционирования территориального образования, являются:
  - а) количество приезжающих туристов и стоимостный объем

оказываемых им услуг;

б) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства;

в) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования;

г) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры.

4. Антимаркетинговая ориентация в организации коммунального обслуживания проявляется в том, что:

а) качество услуг мало зависит от оплаты;

б) потребитель не осведомлен о возможных услугах;

в) качество услуг слабо дифференцировано;

г) потребители критически относятся к качеству предоставляемых услуг.

5. Деятельность, направленная на развитие на территории цивилизованных рыночных отношений, маркетингового подхода к территориальным ресурсам, продукции и услугам, – это:

а) маркетинг территориального образования;

б) маркетинг некоммерческих субъектов;

в) маркетинг внутритерриториального образования;

г) социальный маркетинг.

6. К элементам, не входящим в состав комплекса территориального маркетинга, относятся:

а) конкуренты;

б) продукт;

в) цена;

г) население;

д) продвижение;

е) каналы сбыта;

ж) маркетинговые исследования.

7. Способность эффективного функционирования территориального образования в перспективе – это:

а) конкурентный потенциал;

б) конкурентоспособность;

в) стратегия развития;

г) сегментация.

8. Приоритетное значение в территориальном маркетинге имеют факторы:

а) политической среды;

б) демографической среды;

в) экономической среды;

г) природно-климатической среды;

д) социально-культурной и религиозной среды.

9. Основные понятия маркетинга в порядке их усложнения:

а) нужда;



- б) запрос;
- в) потребность;
- г) потребительская удовлетворенность;
- д) потребительская ценность.

9. Муниципальный маркетинг – это маркетинг, ориентированный:

- а) на микроуровень;
- б) макроуровень;
- в) мезоуровень;
- г) уровень структурных подразделений.

10. Анализ маркетинговой среды муниципального образования осуществляется в рамках функции:

- а) сбытовой;
- б) аналитической;
- в) управления;
- г) производственной.

11. Стратегия муниципального образования – это:

- а) комплекс базовых решений по достижению генеральной цели;

б) создание механизмов, формирующих систему товародвижения;<sup>41</sup>

в) правило, которому необходимо следовать в организации хозяйственной деятельности;

г) условия, при которых осуществляется деятельность муниципального образования.

12. К факторам, способствующим появлению муниципального маркетинга, относятся:

- а) бюрократизм аппарата власти;
- б) увеличение доходов населения;
- в) увеличение численности населения;
- г) рост числа политических партий;
- д) сокращение финансирования муниципальных проектов.

13. Отметьте процесс, не включаемый в любой цикл планирования муниципального маркетинга:

- а) определение миссии и целей развития города;
- б) анализ внешних и внутренних факторов развития города;
- в) использование стратегии «сбора урожая»;
- г) построение дерева целей.

14. Широко распространенный имидж, достаточно упрощенный и формирующий благоприятное или неблагоприятное отношение к городу, – это:

- а) имидж города;
- б) репутация города;
- в) образ города;
- г) стереотип.

15. Среди приведенных параметров, определяющие имидж города, отметьте наиболее значимый:

- а) качество жизни (наличие жилья для различных социальных групп населения, социальных услуг, сооружений для отдыха, качество продуктов питания, уровень и доступность образования и лечения);
- б) кадровые ресурсы (их подготовка, повышение квалификации, адаптация к новым условиям и требованиям);
- в) инфраструктура (транспорт, связь, средства передачи данных, гостиницы, бытовые услуги и пр.);
- г) высокие технологии (способность города развивать и поддерживать высокотехнологичные отрасли, обновлять существующую базу);
- д) все вышеперечисленные факторы.

16. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

- а) приоритет потребителя;
- б) приоритет конкурента;
- в) приоритет посредника;
- г) приоритет продукта.

17. Конечной целью формирования комплекса регионального маркетинга является:

- а) расширенное воспроизводство населения;
- б) увеличение прибыли;
- в) формирование каналов распределения;
- д) анализ факторов маркетинговой среды.

18. Формирование стратегии развития регионального маркетинга основано:

- а) на среднесрочном планировании;
- б) текущем планировании;
- в) долгосрочном планировании;
- г) краткосрочном планировании

19. Способность эффективного функционирования территориального образования в перспективе – это:

- а) конкурентный потенциал;
- б) конкурентоспособность;
- в) стратегия развития;
- г) сегментация.

20. К факторам микросреды территориального маркетинга относятся:

- а) потребители;
- б) внутрикорпоративная культура;
- в) руководство;
- г) посредники;
- д) инвесторы;
- е) система управления.

21. Изучение информации по вторичным источникам – это:

- а) полевые исследования;
- б) кабинетные исследования;
- в) комбинированные исследования;

г) периодические исследования.

22. Главные цели сегментации:

а) ориентация маркетинговой деятельности на запросы потребителя;

б) выбор признаков сегментации рынка;

в) определение критериев сегментации рынка;

г) обеспечение адресности разрабатываемого, выпускаемого и реализуемого товара;

д) определение цены товара.

23. Анализ маркетинговой среды территориального образования осуществляется в рамках функции:

а) сбытовой;

б) аналитической;

в) управления;

г) производственной.

24. Стратегия территориального образования – это:

а) комплекс базовых решений по достижению генеральной цели;

б) создание механизмов, формирующих систему товародвижения;

в) правило, которому необходимо следовать в организации хозяйственной деятельности;

г) условия, при которых осуществляется деятельность территориального образования.

25. Действия по разработке имиджа города, направленные на то, чтобы сформировать его благоприятное восприятие целевой аудиторией, – это:

а) позиционирование;

б) продвижение;

в) фокусирование;

г) маркетинговые коммуникации.

26. Среди приведенных ниже параметров, определяющих имидж города, отметьте наиболее значимый:

а) качество жизни (наличие жилья для различных социальных групп населения, социальных услуг, сооружений для отдыха, качество продуктов питания, уровень и доступность образования, лечения);

б) кадровые ресурсы (подготовка, повышение квалификации, адаптация к новым условиям и требованиям);

в) инфраструктура (транспорт, связь, средства передачи данных, гостиницы, бытовые услуги и пр.);

г) наличие высоких технологий (способность города развивать и поддерживать высокотехнологичные отрасли, обновлять производственную базу);

д) все вышеперечисленные факторы.

27. Отметьте процесс, не включаемый ни в один цикл планирования регионального маркетинга:

а) оценка и контроль маркетинговой деятельности;

- б) использование антикризисных стратегий;
- в) разработка маркетинговых стратегий и проектов;
- г) SWOT-анализ.

28. Наиболее ярко выраженное персональное восприятие города (места), которое может варьироваться от человека к человеку (по целевым группам), – это:

- а) имидж города;
- б) репутация города;
- в) образ города;
- г) стереотип.

29. Совокупность различных видов деятельности и сетей по доведению информации о городе до потенциальных потребителей и стимулирование у них желания «потреблять» товар – это:

- а) позиционирование;
- б) продвижение;
- в) фокусирование;
- г) маркетинговые коммуникации.

30. Среди приведенных ниже параметров, определяющих имидж города, отметьте наиболее значимый:

- а) капитал (масса капитала, сконцентрированная в городе в виде собственных и привлеченных средств);
- б) контролирующие органы (их рациональность, мобильность, эффективность, честность, отсутствие бюрократизма);
- в) инфраструктура бизнеса (доступность и уровень услуг в области консалтинга, аудита, рекламы, права, информации, PR, институциональные условия осуществления сделок с титулами собственности);
- г) власть (команда личностей, компетентность членов команды, нестандартность идей, стиль принятия решений, прозрачность законотворчества, отношение к социальным проблемам);
- д) все вышеперечисленные факторы.

*Шкала оценки тестов:*

- 75% правильных ответов – 2 балла.
- 65% правильных ответов – 1 балл.
- 64% и менее правильных ответов – 0 баллов.

### ***Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации:***

1. *Планируемый образовательный результат по ПК - 5 - Способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности, принимать участие в разработке и реализации бизнес-плана создания и развития организации (направлений деятельности, продуктов):*

ПК – 5.3 — Разрабатывает маркетинговые программы, организует и контролирует процесс их реализации

2. *Планируемый образовательный результат* по ПК-4 – Способен выявлять новые рыночные возможности, принимать участие в разработке и реализации бизнес-плана создания и развития направлений маркетинговой деятельности и продуктов:

ПК – 4.2 — Разрабатывает маркетинговый план создания и развития направлений деятельности и продуктов

*Пример типового комплексного задания  
для проведения промежуточной аттестации*

Структура комплексного задания:

*Задание 1* – теоретико-практическое: обоснование ответа на поставленные вопросы с приведением практических примеров.

*Задание 2* – защита проекта/ маркетинговой программы.

*Задание 3* – решение практической задачи

*Задание 1. Примерные вопросы теоретико-практической направленности*

1. Что такое территориальный маркетинг в современном управлении?
2. Назовите ключевые аспекты территориального маркетинга.
3. Охарактеризуйте сущность системы территориального маркетинга.
4. Современный маркетинг в управлении: это философия, технология или инструмент? Обозначьте актуальные проблемы маркетинга.
5. В чем заключаются роль и значение маркетинга в государственном, региональном и муниципальном управлении?
6. Укажите различие между маркетингом в коммерческих организациях и маркетингом в органах федеральной, региональной и муниципальной власти.
7. Кто может стать инициатором внедрения муниципального маркетинга?
8. Перечислите основные этапы внедрения муниципального маркетинга.
9. Какую информацию должен содержать план муниципального маркетинга?
10. Какие программы могут разрабатываться в рамках плана муниципального маркетинга?
11. Какие финансовые ресурсы можно использовать для реализации плана муниципального маркетинга?
12. Каким образом можно оценить эффекты от реализации плана муниципального маркетинга?
13. Приведите примеры общественного участия в промежуточном и итоговом контроле за реализацией плана муниципального маркетинга.
14. Перечислите основные этапы внедрения регионального маркетинга.
15. Какую информацию должен содержать план регионального маркетинга?

16. Какие программы могут разрабатываться в рамках плана регионального маркетинга?

17. Какие финансовые ресурсы можно использовать для реализации плана регионального маркетинга?

18. Каким образом можно оценить эффекты от реализации плана регионального маркетинга?

19. Приведите примеры общественного участия в промежуточном и итоговом контроле за реализацией плана регионального маркетинга.

20. Кто может стать инициатором внедрения территориального маркетинга?

21. Перечислите основные этапы внедрения территориального маркетинга.

22. Какую информацию должен содержать план территориального маркетинга?

23. Какие программы могут разрабатываться в рамках плана территориального маркетинга?

24. Какие финансовые ресурсы можно использовать для реализации плана территориального маркетинга?

25. Каким образом можно оценить эффекты от реализации плана территориального маркетинга?

26. Приведите примеры общественного участия в промежуточном и итоговом контроле за реализацией плана территориального маркетинга.

27. В чем заключается специфика механизма территориального маркетинга?

28. Каковы особенности целей территориального маркетинга?

29. Назовите общие черты и особенности методов маркетинга территории и методов развития территории.

30. Что предполагает развитие на территории социальной сферы?

31. Опишите условия и предпосылки возникновения системы управления развитием маркетинга территории.

### *Задание 2. Защита проекта/ маркетинговой программы.*

Демонстрируя знания, умения и владения, разработать проект/ маркетинговую программу «Стратегия улучшения и развития территории» предполагающий выведение бренда на международный рынок.

В рамках проекта/маркетинговой программы каждый студент должен:

1. Определить территорию (города Тверской области) и осуществить:

– анализ месторасположения территории;

– анализ социально-экономического развития территории;

– SWOT-анализ территории;

– анализ конкурентов и партнеров территории;

– статистический анализ потребителей территории;

– выделение ключевых проблем и ожиданий основных групп потребителей территории.

2. Выполнить задания применительно своего проекта:

- сформулировать миссию территории;
- определить основную цель территории и ключевые задачи по ее достижению;
- выявить целевые ориентиры (на основе анализа, проведенного при выполнении предварительного задания);
- выстроить дерево целей и задач;
- указать меры, необходимые для решения поставленных задач;
- установить индикаторы выполнения задач, участников их реализации (исполнителей) и сроки.

3. Представить план маркетинга территории, включающий в себя мероприятия, обеспечивающие контроль процесса реализации плана маркетинга

### *Задание 3. Решение типовой практической задачи*

Дайте характеристику конкретной территории (города или муниципального образования – по выбору студента) с точки зрения ее партнеров и конкурентов, существующих и/или потенциальных.

Оцените перспективы сотрудничества этих территорий (в определенной области, отрасли и пр.) с рассматриваемой территорией и разработайте структуру маркетинговой программы, с точки зрения усовершенствования перспективы развития.

Шкала оценки степени сформированности компетенций обучающихся на промежуточной аттестации в рамках рейтинговой системы

Тип задания	Индикаторы	Количество рейтинговых баллов
Задание 1	ПК – 5.3 — Разрабатывает маркетинговые программы, организует и контролирует процесс их реализации ПК – 4.2 — Разрабатывает маркетинговый план создания и развития направлений деятельности и продуктов	10
Задание 2	ПК – 5.3 — Разрабатывает маркетинговые программы, организует и контролирует процесс их реализации ПК – 4.2 — Разрабатывает маркетинговый план создания и развития направлений деятельности и продуктов	30*
Задание 3	ПК–5.3 — Разрабатывает маркетинговые программы, организует и контролирует процесс их реализации	10
Итого		40

Шкала оценивания соотнесена с рейтинговыми баллами.

\* При оценке подготовленного проекта преподаватель руководствуется следующими критериями:

- актуальность и новизна проекта/маркетинговой программы;

- соответствие цели проекта предъявляемым требованиям (принцип SMART);
- соответствие содержания работы, предъявляемым требованиям 1-3;
- соответствие оформления работы предъявляемым требованиям, в т.ч. отсутствие орфографических, пунктуационных и стилистических ошибок;
- четкость и логичность изложения материала;
- срок сдачи работы;
- обоснованность и аргументированность проектных решений.

Максимальный уровень – 30 баллов: при условии соответствия работы всем предъявляемым требованиям и высшей оценки по всем критериям.

Средний уровень - 20 баллов: при условии полного соответствия работы 8 из 13 предъявляемым критериям.

Минимальный уровень -10 баллов: при условии полного соответствия работы 6 из 13 предъявляемым критериям.

Минимальный уровень не достигнут – 0 баллов: работа не соответствует большинству предъявляемых требований, работа не представлена или работа является плагиатом. Авторский вклад менее 70%.

Шкала оценки степени сформированности компетенций обучающихся на промежуточной аттестации по 5-ти балльной системе *(по очной форме обучения)*

Тип задания	Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»
Задание 1	Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки, не приведены практические примеры.	Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки, не приведены практические примеры.	Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы, приведены практические примеры.	Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован, приведены практические примеры.
Задание 2				
Задание 3				

Форма проведения промежуточной аттестации: устная или письменная.

## V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 1) Рекомендуемая литература

#### а) Основная литература



1. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учеб. пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 208 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/513515> (дата обращения: 16.11.2023).
2. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий : учеб. пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва : Юрайт, 2023. — 273 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/520478> (дата обращения: 16.11.2023).
3. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общ. ред. А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 451 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/530801> (дата обращения: 16.11.2023).
4. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — Москва : Юрайт, 2023. — 262 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/511043> (дата обращения: 16.11.2023).
5. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т. В. Сачук. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 583 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — Текст : электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1817933> (дата обращения: 16.11.2023).

Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/511012> (дата обращения: 16.11.2023).

## 2) Программное обеспечение

Google Chrome	бесплатное ПО
Яндекс Браузер	бесплатное ПО
Kaspersky Endpoint Security 10	акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022
Многофункциональный редактор ONLYOFFICE	бесплатное ПО
ОС Linux Ubuntu	бесплатное ПО

Сведения об оборудованных учебных кабинетах [https://tversu.ru/sveden/objects/cabinets/study\\_rooms.html](https://tversu.ru/sveden/objects/cabinets/study_rooms.html)

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы (*Доступ с компьютеров сети ТвГУ*)

1. ЭБС Лань <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС Znanium.com <https://znanium.com/>
3. ЭБС Университетская библиотека online <https://biblioclub.ru>

4. ЭБС ЮРАЙТ <https://urait.ru/>
5. ЭБС IPR SMART <https://www.iprbookshop.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы): [https://elibrary.ru/projects/subscription/rus\\_titles\\_open.asp](https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp)
7. Репозиторий ТвГУ <http://eprints.tversu.ru>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. База данных «Обзор банковского сектора» - информационно-аналитические материалы Центрального банка Российской Федерации - <https://www.cbr.ru>
2. База данных «Открытые данные» - информационно-аналитический раздел официального сайта Министерства финансов РФ - <https://minfin.gov.ru/ru/opendata/>
3. База статистических данных Росстата - <https://rosstat.gov.ru/statistic>
4. База данных НП «Международное Исследовательское Агентство «Евразийский Монитор» - <http://eurasiamonitor.org/issliedovaniia>
5. База данных Федеральной налоговой службы «Статистика и аналитика» - [https://www.nalog.ru/rn39/related\\_activities/statistics\\_and\\_analytics/](https://www.nalog.ru/rn39/related_activities/statistics_and_analytics/)
6. Справочная система Главбух – Свободный доступ on-line: <http://www.1gl.ru>
7. Единый портал бюджетной системы Российской Федерации - <https://budget.gov.ru/>
8. База данных «Бюджет» Минфина России - <https://minfin.gov.ru/ru/perfomance/budget/>
9. База статистических данных Минфина России - <https://minfin.gov.ru/ru/statistics/>
10. МУЛЬТИСТАТ – многофункциональный статистический портал [http://www.multistat.ru/?menu\\_id=1](http://www.multistat.ru/?menu_id=1)
11. Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» - <http://ecsocman.hse.ru>
12. База данных «Финансовая математика – Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент - <https://www.cfin.ru/finanalysis/math/>
13. Единый федеральный реестр сведений о банкротстве (ЕФРСБ) - <https://bankrot.fedresurs.ru/>
14. Информационная система для методической поддержки, сбора лучших практик регулирования, дистанционного обучения специалистов в области оценки регулирующего воздействия на федеральном и региональном уровне (ИС МПДО) - [orv.gov.ru](http://orv.gov.ru)
15. База документов Минэкономразвития РФ - <https://www.economy.gov.ru/material/dokumenty/>

## **VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины**

Методические материалы позволяют обучающемуся оптимальным образом спланировать и организовать процесс освоения учебного материала и включают:

- подготовке указания по подготовке вопросов к занятиям практического типа;
- методические рекомендации по решению кейсовых задач;
- рекомендации по составлению проекта/программы;
- рекомендации по осуществлению анализа кейс-задания;
- методические рекомендации по осуществлению дискуссии-визуализации;
- рекомендации по самостоятельной работе;
- методические рекомендации по подготовке и осуществлению мозгового штурма;
- методические рекомендации по подготовке и осуществлению дебатов;
- рекомендации по подготовке к тестированию;
- методические рекомендации по подготовке электронных презентаций.

### ***Методические указания для подготовки к практическим занятиям***

Подготовка обучающегося к практическому занятию осуществляется на основании плана раскрытия темы практического занятия, которое разрабатывается преподавателем на основе рабочей программы и доводится до сведения обучающегося своевременно.

При подготовке к практическому занятию, обучающемуся необходимо изучить внимательно основные вопросы темы семинара. Важным условием успешной подготовки к практическому занятию является четкая организация самостоятельной работы студентов по изучению учебной и дополнительной литературы. Умение анализировать и применять для ответов на вопросы и решения задач и заданий полученные знания при самостоятельной подготовке в значительной степени определяет успешность освоения материала по дисциплине и формирование у обучающихся соответствующих компетенций.

Подготовка вопросов для самостоятельного изучения включает: изучение необходимой литературы (обязательной, дополнительной литературы, специальных периодических изданий, Интернет-ресурсов), подготовку конспекта ответа, ответы на вопросы.

При подготовке к практическим занятиям важно:

- использовать достаточно широкий диапазон массива информации, провести обзор литературы и специальных изданий, составить каталог Интернет-ресурсов;
- представить различные подходы, четко и полно определить рассматриваемые понятия, выявить взаимосвязи понятий и явлений,

взаимозависимости и связи с другими вопросами;

– грамотно структурировать материал, ясно, четко и логично его излагать, приводить соответствующие примеры из практики, для иллюстрации положений, тезисов и выводов использовать таблицы, схемы, графики, диаграммы.

### ***Методические рекомендации по созданию проекта/маркетинговой программы***

Проектная работа включает не только сбор, обработку, систематизацию и обобщение информации по выдвинутой проблеме, но и представляет собой самостоятельное исследование, демонстрирующее авторское видение проблемы, оригинальное ее толкование или решение. Проектная работа должна исключать какие-либо виды плагиата; все теоретические положения должны иметь ссылки на цитируемую литературу.

Замысел проекта. На данном этапе группа обучающиеся разрабатывают идею проекта, прорисовывают основные этапы, прописывают содержание деятельности участников, предлагают схемы распределения ресурсов проекта. После завершения работы проектировщиков готовый документ публикуется и делается доступным для общего ознакомления группой обучающихся.

Планирование проекта. Планируя мероприятия по реализации проекта, используйте календарь, указывая в нем сроки каждого этапа проекта.

Реализация проекта. Выделение проблемы и поиск возможных ее решений. Фиксация первичных результатов. Представление результатов проекта.

При оценке подготовленного проекта преподаватель руководствуется следующими критериями:

- актуальность и новизна проекта;
- соответствие цели проекта предъявляемым требованиям (принцип SMART);
- соответствие содержания работы, предъявляемым требованиям;
- соответствие оформления работы предъявляемым требованиям, в т.ч. отсутствие орфографических, пунктуационных и стилистических ошибок;
- четкость и логичность изложения материала;
- срок сдачи работы;
- обоснованность и аргументированность проектных решений.

#### **Публичная защита проекта**

Публичная защита проекта проводится в рамках промежуточной аттестации. Время выступления 10 минут. В ходе выступления возможно использование электронной презентации и других дополнительных наглядных (пояснительных) и раздаточных материалов. По завершению выступления участники отвечают на вопросы преподавателя и студентов. Ответы на вопросы должны быть краткими и касаться только сути заданного вопроса.

## ***Методические рекомендации по осуществлению дискуссии-визуализации***

Процесс визуализации является свертыванием различных видов информации в наглядный образ. Как известно, в восприятии материала трудность вызывает представление абстрактных понятий, процессов, явлений, особенно теоретического характера. Визуализация позволяет в значительной степени преодолеть эту трудность и придать абстрактным понятиям наглядный, конкретный характер. Любая форма наглядной информации содержит элементы проблемности. Поэтому дискуссия-визуализация способствует созданию проблемной ситуации, разрешение которой, происходит на основе анализа, синтеза, обобщения, свертывания или развертывания информации, то есть с включением активной мыслительной деятельности.

Основная задача студента - использовать такие формы наглядности, которые не только дополняли словесную информацию, но и сами являлись носителями информации.

Подготовка к такой дискуссии студентом состоит в том, чтобы изменить, переконструировать учебную информацию (всю или часть на его усмотрение, исходя из методической необходимости) по теме лекционного занятия в визуальную форму для представления на практическом занятии через технические средства обучения или вручную (схемы, рисунки, чертежи и т. п.). Основная трудность в подготовке дискуссии-визуализации состоит в выборе системы средств наглядности и дидактически обоснованного процесса ее чтения с учетом индивидуальных особенностей студентов и уровня их знаний.

Лучше всего использовать разные виды визуализации - натуральные, изобразительные, символические, каждый из которых или их сочетание выбирается в зависимости от содержания учебного материала. Для этого можно использовать комплекс технических средств обучения, рисунок, в том числе с использованием гротескных форм, а также цвет, графику, сочетание словесной и наглядной информации.

## ***Методические рекомендации по подготовке и осуществлению мозгового штурма***

Процедура проведения занятий по методу «мозгового штурма» состоит из следующих этапов:

1. Формулирование проблемы, которую необходимо решить, обоснование задачи для поиска решения. Определение условий групповой работы, знакомство с правилами поведения в процессе «мозгового штурма». Формирование рабочих групп по 5-7 человек и отдельно экспертной группы «критиков», в обязанности которой на следующем этапе будут входить разработка критериев, оценка и отбор лучших из выдвинутых идей.

2. Разминочная сессия, т.е. упражнения на быстрый поиск ответов на вопросы. Задача этого этапа – помочь участникам максимально освободиться

от воздействия психологических барьеров (неловкости, стеснительности, замкнутости, скованности и пр.).

3. Рабочая сессия, т.е. сам «штурм» поставленной проблемы. Еще раз уточняются задачи, напоминаются правила поведения в ходе работы. Генерирование идей начинается по сигналу руководителя во всех рабочих группах. К каждой группе прикрепляется один эксперт, в задачу которого входит фиксирование на доске или большом листе бумаге все выдвигаемые идеи.

4. Экспертиза – оценка собранных идей и отбор лучших из них в группе «критиков» на основе разработанных ими критериев. Рабочие группы в это время отдыхают.

5. Подведение итогов - общее обсуждение результатов работы групп, представление лучших идей, их обоснование и публичная защита. Принятие общего группового решения, его фиксация. Любой участник на каждом этапе «мозговой атаки» имеет возможность для высказывания в строго лимитированное время, обычно в пределах от одной до трех минут.

Ведущий «мозговую атаку» не имеет права комментировать или оценивать высказывания участников. Но может прервать участника, если он высказывается не по теме или исчерпал лимит времени, а также в целях уточнения сути высказанных предложений. Основное условие результативного проведения занятий по типу «мозговой атаки» связано с готовностью студентов свободно высказывать нестандартные решения.

Лучшие результаты достигаются при определенных навыках участия в «мозговых атаках». Поэтому учебные «мозговые атаки» полезны, так как вырабатывают у студентов правила их проведения и формируют навыки для реальных «мозговых атак» (как и других форм обучения).

### ***Методические рекомендации по подготовке и осуществлению дебатов***

Задача дебатов – поучиться аргументировать отстаиваемую позицию, понимать чужие позиции, уметь выделить в них неприемлемое и не мешающее политическому компромиссу. Участники могут в игре как отстаивать свою, так и имитировать чужую позицию. Главное требование – делать это со знанием предмета имитации, не допускать искажений.

Преподаватель, имея свою собственную четкую идейную позицию, в дебатах участвует как наблюдатель («спикер»), оценивающий не идейные взгляды участников (они, естественно, разные), а уровень профессионализма в понимании существа идеологий и программ. Студенты не только разрабатывают роль по существу, содержательно, но и могут представлять реальных персонажей, реальных прототипов их ролей в жизни (президента, премьера, лидеров партий, известного директора предприятия и т. п.). Это эмоциональная составляющая игры: пусть себе будет, если помогает добиться учебного эффекта.

Преподаватель, ведущий игру, должен быть готов консультировать группы при разработке ролей. Он также предоставляет список литературы,

ознакомление с которой поможет содержательнее имитировать (разыгрывать) роли.

В ходе дебатов обязанность преподавателя – не откладывая, корректировать искажение роли, по существу.

В конце требуется подвести итог дебатам.

### ***Методические рекомендации по подготовке к тестированию***

Обучающемуся прежде всего, следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся. Это поможет настроиться на работу.

Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов.

Очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаюсь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях. Если обучающийся не знает ответа на вопрос или не уверен в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться.

Как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему. Многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят. Метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух вероятных вариантах.

Рассчитывать выполнение заданий нужно всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени). Тогда вероятность опечаток сводится к нулю и имеется время, чтобы сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить. Процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что студент забудет о главном: умении использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания.

Тест выполняется обучающимися самостоятельно во время практических (семинарских) занятий. Обучающийся имеет возможность самостоятельно подготовиться к тестированию.

### ***Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся***

Для качественной организации самостоятельной работы обучающихся преподавателю должен:

- овладеть технологией диагностики умений и навыков самостоятельной работы обучающихся в целях соблюдения преемственности в их совершенствовании;
- продумать процесс поэтапного усложнения заданий для самостоятельной работы обучающихся;
- обеспечить самостоятельную работу обучающихся учебно-методическими материалами, отвечающими современным требованиям управления указанным видом деятельности;
- разработать систему контрольно-измерительных материалов, призванных выявить уровень знаний.

### *Формы организации внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся*

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся может быть связана как с углублением понимания вопросов, изученных на учебных занятиях, так и изучением тем, не освещенных в ходе аудиторных занятий:

- составление конспекта в виде таблицы, рисунка;
- решение задач, анализ проблемных ситуаций, решение кейсов;
- выполнение электронных презентаций и др.

В рамках аудиторной формы организации самостоятельная работа обучающихся современные педагогические подходы ориентируют преподавателя на сокращение удельного веса фронтальных заданий и комбинирование коллективных, парных, групповых (3-5 чел.) и индивидуальных форм организации студентов для выполнения самостоятельных заданий.

При планировании самостоятельной работы обучающихся необходимо учитывать трудозатраты на выполнение отдельных заданий для избежание физических перегрузок обучающихся.

### *Методические рекомендации по подготовке электронных презентаций*

Подготовка электронных презентаций состоит из следующих этапов:

1. Планирование презентации: определение основных содержательных аспектов доклада: определение целей; определение основной идеи презентации; подбор дополнительной информации; создание структуры презентации; проверка логики подачи материала; подготовка заключения.
2. Разработка презентации – подготовка слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации в соответствии с требованиями.

#### Требования к мультимедийной презентации

Требования к структуре	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Количество слайдов адекватно количеству представленной информации;</li> <li>• наличие титульного слайда;</li> </ul>
------------------------	--



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• наличие слайда с использованными источниками.</li> </ul>
Требования к содержанию	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отражение в презентации основных этапов исследования (проблемы, цели, гипотезы, хода работы, выводов);</li> <li>• содержание ценной, полной, понятной информации по теме;</li> <li>• отсутствие грамматических ошибок и опечаток.</li> </ul>
Требования к тексту	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Текст на слайде представляет собой опорный конспект (ключевые слова, маркированный или нумерованный список), без полных предложений;</li> <li>• выделение наиболее важной информации с помощью цвета, размера, эффектов анимации.</li> </ul>
Требования к шрифту	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Использование шрифта для заголовков не менее кегля 24, для информации – не менее кегля 18;</li> <li>• использование строчных букв.</li> </ul>
Требования к средствам наглядности	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Использование средств наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т.д.);</li> <li>• использование иллюстраций хорошего качества, с четким изображением;</li> <li>• использование иллюстраций, помогающих наиболее полно раскрыть тему, не отвлекая от содержания.</li> </ul>
Требования к оформлению	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Соответствие стиля оформления презентации (графического, звукового, анимационного) теме и содержанию выступления;</li> <li>• Использование единого стиля оформления для всех слайдов презентации;</li> <li>• оправданное использование эффектов.</li> </ul>

### ***Требования к рейтинг-контролю***

Рейтинговый контроль знаний осуществляется в соответствии с *Положением о рейтинговой системе обучения в ТвГУ от 29 июня 2022 г.*

Распределение баллов по видам работы в рамках рейтинговой системы в семестре, оканчивающемся экзаменом:

Вид отчетности	Баллы
Работа в семестре, в том числе:	60
текущий контроль	40
модульный контроль	20
Экзамен	40
Итого:	100

### **VII. Материально-техническое обеспечение**

Материально-техническая база необходимая и применяемая для осуществления образовательного процесса и программное обеспечение по дисциплине включает (в соответствии с паспортом аудитории):

- специальные помещения (аудитории), укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации в аудитории;
- мультимедийное оборудование (ноутбук, экран и проектор);

– ПК для работы студентов в компьютерном классе с выходом в Интернет.

Учебная аудитория № 322, 334, 326, 342, 233 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, доска, стационарный мультимедийный проектор, ПК.
Учебная аудитория № 301, 308, 319 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, доска, ПК, стационарный или переносной мультимедийный проектор,
Учебная аудитория № 305, 315, 317, 318, 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук, стационарный или переносной мультимедийный проектор,
Учебная аудитория № 323, 333 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук
Кафедра экономики предприятия и менеджмента 335 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.
Кафедра экономики предприятия и менеджмента 311 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.
Кабинет тьюторов 332 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.

#### 14. Сведения об обновлении рабочей программы практики

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы практики	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.	Титульный лист и 4-13 разделы	Даты утверждения, обновление литературы, договоры с предприятиями и др.	Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №1 от 29.08.2023 г.
2.	4-13 разделы	Даты утверждения, обновление литературы, договоры с предприятиями и др.	Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №9 от 22.04.2024 г.