

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНГУШСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы Декан факультета экономики и управления

_____/ М.Д. Цуров
от «20» мая 2026г.

_____/ М.Ш. Мержо
от «25 » мая 2026г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.01 МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Направление подготовки

38.03.04. «Государственное и муниципальное управление»

Квалификация выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная, очно-заочная

Магас, 2026

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) Б1.В.01 «Маркетинг территорий» является формирование у будущих бакалавров государственного и муниципального управления системных теоретических знаний и прикладных навыков в области маркетинга территорий, позволяющих разрабатывать и реализовывать эффективные стратегии продвижения территорий (стран, регионов, городов), повышать их инвестиционную привлекательность и конкурентоспособность для обеспечения устойчивого социально-экономического развития

Задачи:

1. Изучить эволюцию подходов к маркетингу территорий и его место в системе менеджмента территории;
2. Освоить классификацию видов маркетинга территорий;
3. Уяснить специфику территории как объекта маркетинга на разных иерархических уровнях;
4. Изучить теоретические основы конкурентоспособности территории и методы её оценки.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к дисциплинам вариативной части Блока 1 учебного плана.

В соответствии с учебным планом период обучения по дисциплине – 6-й семестр.

Дисциплина «Маркетинг территорий» в силу занимаемого ей места в ФГОС ВО, ОПОП ВО и учебном плане по направлению подготовки Направление 38.03.04 Государственное и муниципальное управление предполагает взаимосвязь с другими изучаемыми дисциплинами.

В качестве «входных» знаний дисциплины «Маркетинг территорий» используются знания и умения, полученные обучающимися при изучении дисциплины Основы маркетинга.

Дисциплина «Маркетинг территорий» может являться предшествующей при изучении дисциплин Планирование и прогнозирование социально-экономических процессов, Региональное управление и территориальное планирование, Государственный менеджмент, Принятие и исполнение управленческих решений, Деловые коммуникации.

3. Результаты освоения дисциплины «Маркетинг территорий»

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции (закрепленный за дисциплиной)	В результате освоения дисциплины обучающийся должен:
-----------------	--------------------------	---	--

УК -2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними; УК-2.2. Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта; УК-2.3. Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм; УК-2.4. Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач; УК-2.5. Представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования.	И-1. 3-1. Знать: виды ресурсов и ограничений для решения профессиональных задач; основные методы оценки разных способов решения задач; действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность И-1. У-1. Уметь: проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, которые необходимо решить для ее достижения; анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; использовать нормативно-правовую документацию в сфере профессиональной деятельности И-1. В-1. Владеть: методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки потребности в ресурсах, продолжительности и стоимости проекта, навыками работы с нормативно-правовой документацией
ПК-1	Способен применять основные принципы и методы управления процессами в различных сферах	ПК-1. И-1. Использует типовой анализ социально-экономического положения и ресурсного потенциала территории	И-1. 3-1 Знает основные источники статистической и социологической информации о состоянии территории. Сущность и цели SWOT-анализа, PEST-анализа и бенчмаркинга применительно к территории. Факторы, формирующие инвестиционный, туристический и социальный климат территории. И-1. У-1. Умеет собирать, группировать и анализировать открытые данные органов Росстата и ведомственной отчетности. Выявлять сильные/слабые стороны, скрытые ресурсы, угрозы и точки роста конкретной территории. Выделять и

			сегментировать ключевые целевые аудитории территории (жители, внешние инвесторы, туристы, бизнес). И-1. В-1. Владеет навыками проведения типового SWOT-анализа территории. Методиками базовой оценки конкурентной позиции территории в сравнении с соседями.
		ПК-1. И-2. Применяет базовые инструменты территориального маркетинга при разработке проектов продвижения территории	И-2. З-1. Знает инструменты маркетинга-микс, правила формирования и элементы бренда территории (логотип, слоган, концепция, идентичность). Формы и каналы коммуникаций органов власти с целевыми аудиториями И-2. У-1. Умеет формулировать уникальное торговое предложение территории для конкретного сегмента потребителей. Разрабатывать концепции и планы проведения имиджевых мероприятий (фестивали, выставки, форумы, ярмарки). И-2. В-1. Владеет базовыми технологиями разработки разделов целевых программ и маркетинговых проектов для ГМУ. Навыками создания презентационных и информационных материалов о потенциале территории для инвесторов.
		ПК-1. И-3. Владеет навыками реализации и мониторинга эффективности маркетинговых программ, направленных на повышение привлекательности территории	И-3. З-1. Знает структуру и порядок реализации муниципальных программ, направленных на развитие туризма, инвестиций или городской среды. Основные измеряемые показатели (KPI) эффективности маркетинга территорий. Принципы взаимодействия с населением и локальным бизнесом. И-3. У-1. Умеет рассчитывать

	Подготовка к экзамену															
	Общая трудоемкость, в часах 108 часов	50	34	16			58			58	Промежуточная аттестация					
											Форма					
											Зачет					
											Зачет с оценкой					
											Экзамен					

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)								Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)							
		Контактная работа					Самостоятельная работа			Форма промежуточной аттестации (по семестрам)							
		Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Др. виды контакт. работы	Всего	Курсовая работа(проект)	Подготовка к экзамену	Другие виды самостоятельной работы	Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка контрол.н. работ	Проверка реферата	Проверка эссе и иных творческих работ	курсовая работа (проект) др.
1.	Тема 1 Основы маркетинга территорий	8	4	4			14			14							
2	Тема 2 Комплекс маркетинга территорий	4	2	2			12			12							
3.	Тема 3 Маркетинг страны	8	4	4			14			14							
4.	Тема 4 Маркетинг региона	4	2	2			12			12							
5.	Тема 5 Маркетинг города	4	2	2			12			12							
6.	Тема 6 Маркетинг локальных зон	4	2	2			12			12							
	Курсовая работа (проект)																
	Подготовка к экзамену																
	Общая трудоемкость, в часах 108 часов	32	16	16			76			76	Промежуточная аттестация						
											Форма						
											Зачет						+
											Зачет с оценкой						
											Экзамен						

4.2. Содержание дисциплины «Маркетинг территорий»

№	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	2	3
1.	Тема 1 Основы маркетинга территорий	Территория как объект маркетинга Сущность и разновидности территориального маркетинга Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы

№	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	2	3
		Маркетинговые стратегии развития территорий Правовое обеспечение маркетинга территории
2.	Тема 2 Комплекс маркетинга территорий	Маркетинговая среда территории Инструменты маркетинга территорий. Комплекс маркетинга территорий
3.	Тема 3 Маркетинг страны	Страна и государство как объекты маркетинга Позиционирование страны и специфика формирования территориального продукта страны Специфика маркетинга различных стран Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты Технологии измерения и оценки конкурентоспособности страны. Факторы инвестиционной привлекательности страны.
4.	Тема 4 Маркетинг региона	Сущность маркетинга региона. Покупатели услуг региона. Основные стратегии маркетинга региона
5.	Тема 5 Маркетинг города	Специфика маркетинга города Зоны городов как объекты управления маркетингом Концепция «Умный город» и ее развитие в России
6.	Тема 6 Маркетинг локальных зон	Маркетинг туристских зон Маркетинг инновационных зон Маркетинг агропромышленных зон

5. Образовательные технологии

Образовательный процесс по дисциплине организован в форме учебных занятий (контактная работа (аудиторной и внеаудиторной) обучающихся с преподавателем и самостоятельная работа обучающихся). Учебные занятия представлены следующими видами, включая учебные занятия, направленные на проведение текущего контроля успеваемости:

- лекции (занятия лекционного типа);
- семинары, практические занятия (занятия семинарского типа);
- групповые консультации;
- индивидуальные консультации и иные учебные занятия, предусматривающие индивидуальную работу преподавателя с обучающимся;
- самостоятельная работа обучающихся;
- занятия иных видов.

Семинарские (практические занятия) представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;

- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

На учебных занятиях обучающиеся выполняют запланированные настоящей программой отдельные виды учебных работ. Учебное задание (работа) считается выполненным, если оно оценено преподавателем положительно.

В рамках самостоятельной работы обучающиеся осуществляют теоретическое изучение дисциплины с учётом лекционного материала, готовятся к практическим занятиям, выполняют домашнее задания, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Текущая аттестация по дисциплине (модулю). Оценивание обучающегося на занятиях осуществляется в соответствии с положением о текущей аттестации обучающихся в университете.

Допуск к промежуточной аттестации по дисциплине (модулю). Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных настоящей программой дисциплины в полном объеме. Преподаватель имеет право изменять количество и содержание заданий, выдаваемых обучающимся (обучающемуся), исходя из контингента (уровня подготовленности).

Обучающийся, имеющий учебные (академические) задолженности (пропуски учебных занятий, не выполнивший успешно задания(е)) обязан отработать их в полном объеме.

Отработка учебных (академических) задолженностей по дисциплине (модулю). В случае наличия учебной (академической) задолженности по дисциплине, обучающийся отрабатывает пропущенные занятия и выполняет запланированные и выданные преподавателем задания. Отработка проводится в период семестрового обучения или в период сессии согласно графику (расписанию) консультаций преподавателя.

Преподаватель имеет право снизить балльную оценку обучающемуся за невыполненное в срок задание (по неуважительной причине).

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю). Формой промежуточной аттестации по дисциплине определен зачет

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в соответствии с положением о промежуточной аттестации обучающихся в университете.

Оценка знаний обучающегося оценивается по критериям, представленным в фонде оценочных средств по дисциплине.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Таблица 6.1.

План самостоятельной работы студентов

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Рекомендуемая литература	Количес тво часов
1.	Тема 1 Основы маркетинга территорий	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-3] Д: [1-3]	10
2.	Тема 2 Комплекс маркетинга территорий	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-3] Д: [1-3]	10
3.	Тема 3 Маркетинг страны	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-3] Д: [1-3]	10
4.	Тема 4 Маркетинг региона	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-3] Д: [1-3]	10
5.	Тема 5 Маркетинг города	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-3] Д: [1-3]	10
6.	Тема 6 Маркетинг локальных зон	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-3] Д: [1-3]	8

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю), входящий в состав соответственно рабочей программы дисциплины (модуля), включает в себя:

- перечень компетенций, с указанием этапов их формирования в процессе освоения

- дисциплины;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, а также описание шкал оценивания, включающих три уровня освоения компетенций (минимальный, базовый, высокий). Примерные критерии оценивания формы промежуточной аттестации приведены в таблице 6.2. и 6.3.;
 - типовые контрольные задания и другие материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
 - методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Таблица 6.2

Критерии оценки промежуточной аттестации в форме зачета

Оценка	Характеристика требований к результатам аттестации в форме зачета
«Зачтено»	Теоретическое содержание курса освоено полностью без пробелов или в целом, или большей частью, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы или в основном сформированы, все или большинство предусмотренных рабочей программой учебных заданий выполнены, отдельные из выполненных заданий содержат ошибки
«Не зачтено»	Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые навыки работы не сформированы или сформированы отдельные из них, большинство предусмотренных рабочей учебной программой заданий не выполнено либо выполнено с грубыми ошибками, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимуму.

Все формы оценочных средств, приводимые в рабочей программе, должны соответствовать содержанию учебной дисциплины, и определять степень сформированности компетенций по каждому результату обучения.

Таблица 6.3.

Степень формирования компетенций формами оценочных средств по темам дисциплины

№ п/п	Тема	Форма оценочного средства	Степень формирования компетенции
1.	Тема 1 Основы маркетинга территорий	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	УК-2, ПК-1 (60%)
2.	Тема 2 Комплекс маркетинга территорий	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на	УК- 2, ПК-1 (60%)

		семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	
3.	Тема 3 Маркетинг страны	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-2, ПК-1 (60%)</i>
4.	Тема 4 Маркетинг региона	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-2, ПК-1 (60%)</i>
5.	Тема 5 Маркетинг города	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-2, ПК-1 (60%)</i>
6.	Тема 6 Маркетинг локальных зон	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-2, ПК-1 (60%)</i>

Типовые контрольные задания и другие материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы текущего контроля успеваемости на семинарах (практических занятиях)

1. Чем территория как объект маркетинга отличается от товара или услуги в классическом маркетинге?
2. Назовите основные разновидности территориального маркетинга (имиджевый, привлекательности, инфраструктурный, кадровый и др.). Приведите примеры.
3. Кто выступает субъектами маркетинга территорий? Какие цели и интересы у органов власти, бизнеса, населения и внешних стейкхолдеров?
4. Перечислите типы маркетинговых стратегий развития территорий (наступательная,

оборонительная, стратегия лидерства и др.).

5. Какие нормативно-правовые акты в РФ регулируют маркетинговую деятельность на уровне муниципалитетов и регионов?

Типовые темы рефератов

1. Эволюция концепции маркетинга территорий: от имиджа к управлению развитием.
2. Сравнительный анализ маркетинга территорий и классического продуктового маркетинга.
3. Субъекты маркетинга территорий: конфликт интересов и механизмы согласования.
4. Маркетинговые стратегии развития территорий: зарубежный и российский опыт.
5. Правовое регулирование маркетинга территорий в Российской Федерации: проблемы и перспективы.
6. Институциональная среда маркетинга территорий на муниципальном уровне.
7. Этические аспекты маркетинга территорий: риски манипуляции и "зеленый промысел".
8. Маркетинговая среда территории: методы анализа.
9. Территориальный продукт: структура, особенности формирования и продвижения.
10. Инструменты продвижения территорий: реклама, PR, событийный маркетинг, digital-каналы.
11. Ценообразование в маркетинге территорий: налоги, субсидии, плата за инфраструктуру.
12. Каналы распределения территориального продукта: роль посредников (агентств развития, туроператоров).
13. Брендинг территорий как ядро комплекса маркетинга: этапы и критерии успеха.

Типовые тесты / задания

1. Маркетинг территорий — это:
 - а) вид коммерческого маркетинга, осуществляемого в интересах субъектов и объектов, заинтересованных во внимании к данной территории
 - б) вид некоммерческого маркетинга, осуществляемого в интересах субъектов и объектов, заинтересованных во внимании к данной территории
 - в) вид инновационного маркетинга, осуществляемого в интересах субъектов, заинтересованных во внимании к данной территории
 - г) вид коммуникативного маркетинга, осуществляемого в интересах объектов, заинтересованных во внимании к данной территории
2. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?
 - а) маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий
 - б) это одно и то же
 - в) маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории
 - г) маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности
3. Какие факторы необходимо учитывать при оценке маркетинговой привлекательности региона?

Выберите один или несколько правильных ответов

 - а) возможности создания в регионе предприятий с участием иностранного капитала
 - б) инвестиционная привлекательность региона

- в) площадь территории региона
 - г) диверсификация бизнеса региона
 - д) количество высших учебных заведений
4. Основная цель брендинга территории?
- а) Увеличить доходы бюджета территории
 - б) Создать уникальный образ и повысить привлекательность
 - в) Развить инфраструктуру и привлекательность
 - г) Организовать транспортное сообщение
5. Какие субъекты участвуют в маркетинге территорий?
- а) Органы власти, бизнес, население
 - б) Только органы власти
 - в) Бизнес, туристы
 - г) Только туристы
6. Маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории специфична тем, что она ...
- а) ориентирована на развитие бизнес – процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории
 - б) практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри
 - в) сосредоточивается на мероприятиях, реализуемых в непромышленной сфере территории
 - г) она сосредоточивается на пропаганде всевозможных выгод от инвестиционных вложений в территорию
7. Маркетинговая стратегия притягательности территории – это мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека путем, например, создания исторических, торговых зон
- а) верно
 - б) неверно

Типовые контрольные вопросы

1. Дайте определение маркетинга территорий. Чем он отличается от маркетинга товаров и услуг?
2. Что понимается под «территорией» как объектом маркетинга? Охарактеризуйте иерархию территорий (страна → регион → город → локальная зона).
3. Перечислите основные разновидности маркетинга территорий (имиджевый, привлекательности, инфраструктурный, кадровый, событийный).
4. Назовите субъектов маркетинга территорий. Каковы их основные цели и интересы?
5. Что такое территориальный продукт? Из каких элементов он состоит?
6. Перечислите типы маркетинговых стратегий развития территорий.
7. Какие нормативно-правовые акты Российской Федерации регулируют маркетинговую деятельность на муниципальном и региональном уровне?
8. В чем проявляется конфликт интересов между населением, бизнесом и органами власти в маркетинге территории? Приведите примеры.
9. Сравните маркетинг территории и территориальный брендинг: общее и различия.
10. Оцените, какие виды маркетинга территории наиболее актуальны для моногородов, а какие — для туристических центров. Аргументируйте.

Типовые вопросы к промежуточной аттестации

1. Понятие территории в современном маркетинге.
2. Сущность маркетинга территорий: цели, задачи, функции.
3. Ведущие принципы маркетинга территорий.
4. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.
5. Целевые группы (рынки), «потребители территорий».
6. Стратегии маркетинга территории.
7. Маркетинг имиджа.
8. Маркетинг привлекательности.
9. Маркетинг инфраструктуры.
10. Маркетинг населения, персонала.
11. Правовое обеспечение маркетинга территории.
12. Маркетинговая среда территории.
13. Внутренняя среда территории.
14. Внешняя среда территории.
15. Инструменты маркетинга территорий.
16. Комплекс маркетинга территории (4Р).
17. Страна и государство как объекты маркетинга.
18. Позиционирование страны и специфика формирования территориального продукта страны.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины «Маркетинг территорий»

7.1. Учебная литература

Основная литература

1. Маркетинг территорий: учебник для вузов / под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585768> (дата обращения: 15.05.2026).
2. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583063> (дата обращения: 15.05.2026).
3. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий: учебник для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 160 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18653-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583028> (дата обращения: 15.05.2026).

Дополнительная литература

1. Позднякова, Ж. С. Маркетинг территорий : учебное пособие / Ж. С. Позднякова, Л. В. Алферова. — 2-е изд. — Челябинск, Саратов : Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 235 с. — ISBN 978-5-4486-0675-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81483.html> (дата обращения: 21.05.2026). — Режим доступа: для

авторизир. пользователей

2. Маркетинг территорий : методические рекомендации по изучению дисциплины / составители А. С. Карамова. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2024. — 44 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/150359.html> (дата обращения: 15.05.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Чечулин, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. — Санкт-Петербург : КАРО, 2024. — 144 с. — ISBN 978-5-9925-1507-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141682.html> (дата обращения: 15.05.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20083-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557540> (дата обращения: 15.05.2026).

5. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий: учебник для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 205 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21280-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569499> (дата обращения: 15.05.2026).

Интернет-ресурсы

1. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. — URL: <http://elibrary.ru/> (дата обращения 15.05.2026).

2. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» [Электронный ресурс]. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php> (дата обращения 15.05.2026). — Доступ к системе согласно правилам ЭБС и договором университета с ЭБС.

3. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения 15.05.2026). — Доступ к системе согласно правилам ЭБС и договором университета с ЭБС.

4. Образовательная платформа Юрайт [Электронный ресурс]: <https://urait.ru/> (дата обращения 15.05.2026).

7.3. Программное обеспечение дисциплины (модуля) «Государственная и муниципальная служба»

Программные средства обеспечения учебного процесса включают:

- программы презентационной графики (MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций);

- текстовые редакторы (MS WORD), MS EXCEL – для таблиц, диаграмм.

Вуз обеспечивает каждого обучающегося рабочим местом в компьютерном классе в соответствии с объемом изучаемых дисциплин, обеспечивает выход в сеть Интернет.

7.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) «Государственная и муниципальная служба»

Материально-техническое обеспечение учебного процесса по дисциплине определено нормативными требованиями университета и Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки.

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном;
- помещения для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся включают следующую оснащённость: столы аудиторные, стулья, доски аудиторные, компьютеры с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет.

Для изучения учебной дисциплины используются автоматизированная библиотечная информационная система и электронные библиотечные системы.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг территорий» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13.08.2020 г. №1016

Программу составила:

к.э.н., доцент факультета экономики и управления З. Г. Аушева

Программа рассмотрена Учебно-методической комиссией факультета экономики и управления
протокол № 9 от «20» мая 2026 г.

Программа одобрена на заседании Ученого совета факультета экономики и управления
протокол № 11 от «25» мая 2026 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.01 МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Паспорт фонда оценочных средств
по дисциплине «Маркетинг территорий»

№ п/п	Тема	Форма оценочного средства	Степень формирования компетенции
1.	Тема 1 Основы маркетинга территорий	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	УК-2, ПК-1 (60%)
2.	Тема 2 Комплекс маркетинга территорий	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	УК- 2, ПК-1 (60%)
3.	Тема 3 Маркетинг страны	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	УК-2, ПК-1 (60%)
4.	Тема 4 Маркетинг региона	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	УК-2, ПК-1 (60%)
5.	Тема 5 Маркетинг города	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на	УК-2, ПК-1 (60%)

		семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	
6.	Тема 6 Маркетинг локальных зон	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	УК-2, ПК-1 (60%)

**Перечень оценочных средств
по дисциплине «Маркетинг территорий»**

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1.	Реферат (Р)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно- исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
2.	Устный опрос (УО)	Средство контроля, организованное как специальная беседа педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
3.	Тест (Т)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
4.	Зачет	Итоговая форма оценки знаний. В высших учебных заведениях проводится во время сессии.	Вопросы к зачету

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Текущий контроль успеваемости

- 1 Предмет, цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».
- 2 Понятие территориального маркетинга.
- 3 Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
- 4 Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
- 5 Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
- 6 Понятие комплекса средств территориального маркетинга.
- 7 Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
- 8 Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
- 9 Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
- 10 Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.
- 11 Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.
- 12 Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.

Типовые темы рефератов

1. Эволюция концепции маркетинга территорий: от имиджа к управлению развитием.
2. Сравнительный анализ маркетинга территорий и классического продуктового маркетинга.
3. Субъекты маркетинга территорий: конфликт интересов и механизмы согласования.
4. Маркетинговые стратегии развития территорий: зарубежный и российский опыт.
5. Правовое регулирование маркетинга территорий в Российской Федерации: проблемы и перспективы.
6. Институциональная среда маркетинга территорий на муниципальном уровне.
7. Этические аспекты маркетинга территорий: риски манипуляции и "зеленый промысел".
8. Маркетинговая среда территории: методы анализа (PESTLE, SWOT, SNW).
9. Территориальный продукт: структура, особенности формирования и продвижения.
10. Инструменты продвижения территорий: реклама, PR, событийный маркетинг, digital-каналы.

11. Ценообразование в маркетинге территорий: налоги, субсидии, плата за инфраструктуру.
12. Каналы распределения территориального продукта: роль посредников (агентств развития, туроператоров).
13. Брендинг территорий как ядро комплекса маркетинга: этапы и критерии успеха.
14. Формирование и продвижение национального бренда России: проблемы и достижения.
15. Позиционирование стран на мировой арене: кейсы ОАЭ, Сингапура, Эстонии.
16. Конкурентоспособность страны: методики расчета (GCI, IMD, индекс процветания Legatum).
17. Факторы инвестиционной привлекательности страны и роль маркетинга в их капитализации.
18. Маркетинг стран с переходной экономикой: особенности и барьеры.
19. Влияние "мягкой силы" и культурной дипломатии на маркетинг страны.
20. Сравнительный анализ маркетинговых стратегий скандинавских стран в привлечении талантов.
21. Маркетинг региона как инструмент повышения бюджетной обеспеченности.
22. Покупатели услуг региона: портрет и мотивация (инвесторы, туристы, жители, бизнес).
23. Стратегии маркетинга депрессивных регионов: отечественный опыт.
24. Брендинг российских регионов (на примере 2-3 регионов: Татарстан, Калининградская обл., Краснодарский край).
25. Оценка эффективности маркетинговых кампаний региона: показатели и методики.
26. Роль особых экономических зон в маркетинге региона.
27. Специфика маркетинга малых, средних и крупных городов.
28. Зоны города как объекты маркетинга: исторический центр, спальный район, промзона, деловой кластер.
29. Концепция "Умный город" (Smart City): маркетинговый аспект внедрения.
30. Развитие проекта "Умный город" в России: анализ реализованных кейсов (Москва, Казань, Иннополис).
31. Маркетинг моногородов: инструменты диверсификации и ребрендинга.
32. Вовлечение горожан в маркетинг города: краудсорсинг, партисипаторное бюджетирование.
33. Городские фестивали и события как инструмент маркетинга (на примере конкретного города).
34. Маркетинг туристских дестинаций: формирование туристического продукта.

35. Брендинг туристских зон в России (Алтай, Байкал, Карелия, Крым).
36. Маркетинг инновационных зон: наукограды, технопарки, инновационные кластеры.
37. Сколково как пример маркетинга инновационной зоны: успехи и критика.
38. Маркетинг агропромышленных зон: гастрономические бренды, фестивали, сельский туризм.
39. Продвижение локальных зон через экологическую и органическую сертификацию.
40. Сравнительный анализ маркетинга промышленной и рекреационной зон одного города.
41. Цифровые технологии в маркетинге территорий: геоаналитика, большие данные, чат-боты для туристов.
42. Маркетинг территорий в период кризиса и санкционного давления (на примере российских регионов).
43. Конкуренция территорий за человеческий капитал: маркетинговые решения.
44. Оценка репутации территории: методики и инструменты мониторинга.
45. Продвижение территорий через социальные сети и блогеров (travel-блогинг).
46. Разработка маркетинговой стратегии для условной локальной зоны (моделирование).

Типовые тесты / задания

1. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?
 - А. Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий
 - Б. Это одно и то же
 - В. Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории
 - Г. Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности
2. Кадровый маркетинг – это ...
 - А. систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей квалифицированных менеджеров и специалистов
 - Б. систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей в квалифицированных менеджерах и специалистах
 - В. комплекс обязательных элементов, правил и условий обслуживания и предоставления товаров и услуг
3. Вставить слово

_____ – это система методов для анализа факторов развития социально-экономических процессов, оценки состояния и выявления отклонений от нормального

развития и их влияния на формирование и функционирование региональных рынков

4. Маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории специфична тем, что она ...

А. ориентирована на развитие бизнес – процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории

Б. практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри

В. сосредоточивается на мероприятиях, реализуемых в непромышленной сфере территории

Г. она сосредоточивается на пропаганде всевозможных выгод от инвестиционных вложений в территорию

5. Маркетинговая стратегия притягательности территории – это мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека путем, например, создания исторических, торговых зон

А. верно

Б. неверно

6. Маркетинговая стратегия имиджа территории характерна тем, что эта стратегия предполагает работу по обеспечению общественного признания положительного образа территории

А. верно

Б. неверно

7. Региональный маркетинг – это ...

А. деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и/или поведения субъектов, преимущественно внешних по отношению к территории

Б. сфера деятельности по управлению политическим, экономическим, экологическим и социальным развитием страны в региональном аспекте

В. система методов для анализа факторов развития социально-экономических процессов, оценки состояния и выявления отклонений от нормального развития и их влияния на формирование и функционирование региональных рынков

Г. вид деятельности, направленной на удовлетворение нужд представителей других регионов

8. Добавить слово

_____ – это символическое представление в сознании клиентов

информации, связанной с территорией, а также совокупность позитивных

9.Позиционирование в территориальном маркетинге - это деятельность, предпринимаемая

с целью помочь потребителю различать, узнавать, возможно, предпочитать ту или иную территорию на фоне других территорий ожиданий, формируемых в сознании потребителя

А. верно

Б. неверно

10. Определите количественные цели территориального маркетинга:

А) укрепление престижа территории;

Б) формирование положительного имиджа;

В) повышение эффективности инвестиций;

Г) положительное влияние на занятость и региональный рынок труда;

Д) поддержка образовательных, культурных, спортивных и других социальных программ.

Типовые контрольные вопросы

1. Дайте определение маркетинга территорий. Чем он отличается от маркетинга товаров и услуг?

2. Что понимается под «территорией» как объектом маркетинга? Охарактеризуйте иерархию территорий (страна → регион → город → локальная зона).

3. Перечислите основные разновидности маркетинга территорий (имиджевый, привлекательности, инфраструктурный, кадровый, событийный).

4. Назовите субъектов маркетинга территорий. Каковы их основные цели и интересы?

5. Что такое территориальный продукт? Из каких элементов он состоит?

6. Перечислите типы маркетинговых стратегий развития территорий (наступательная, оборонительная, стратегия лидерства, стратегия нишевика).

7. Какие нормативно-правовые акты Российской Федерации регулируют маркетинговую деятельность на муниципальном и региональном уровне?

8. В чем проявляется конфликт интересов между населением, бизнесом и органами власти в маркетинге территории? Приведите примеры.

9. Сравните маркетинг территории и территориальный брендинг: общее и различия.

10. Оцените, какие виды маркетинга территории наиболее актуальны для моногородов, а какие — для туристических центров. Аргументируйте.

11. Раскройте структуру комплекса маркетинга территорий (Territorial Marketing Mix). Чем он отличается от классических «4Р»?

12. Какие инструменты входят в маркетинговую среду территории? Охарактеризуйте макро-, мезо- и микросреду.

13. Что включает в себя понятие «цена территории»? Как формируется цена на территориальный продукт?

14. Каковы каналы «распределения» территории? Кто выполняет функции посредников?
15. Назовите основные инструменты продвижения территорий (ATL, BTL, digital-маркетинг, событийный маркетинг, PR).
16. Какую роль в комплексе маркетинга территорий играют «люди» (жители, лидеры мнений, персоналии)?
17. Что такое «партнеры» как элемент маркетинга территорий? Приведите примеры государственно-частного партнерства в этой сфере.
18. В чем специфика страны как объекта маркетинга по сравнению с регионом или городом?
19. Что такое национальный бренд? Назовите этапы его формирования.
20. Перечислите основные методики оценки конкурентоспособности страны (GCI ВЭФ, IMD, индекс процветания Legatum). Какие индикаторы они используют?
21. Какие факторы определяют инвестиционную привлекательность страны? Как маркетинг может их усилить?
22. Приведите примеры успешного и неудачного позиционирования стран на мировой арене.
23. В чем особенности маркетинга развивающихся стран в сравнении с развитыми?
24. Как концепция «мягкой силы» связана с маркетингом страны?
25. Раскройте сущность маркетинга региона как подсистемы регионального управления.
26. Кто является основными «покупателями» услуг региона? Охарактеризуйте их потребности.
27. Назовите основные стратегии маркетинга региона (маркетинг имиджа, привлекательности, инфраструктурный, кадровый, инвестиционный и др.).
28. Какими показателями можно измерить эффективность маркетинговой деятельности региона?
29. Каковы особенности маркетинга депрессивных и дотационных регионов?
30. Какую роль играют агентства регионального развития в продвижении территории?
31. Чем маркетинг города отличается от маркетинга страны и региона (по целям, инструментам, целевым аудиториям)?
32. Какие функциональные зоны города могут быть выделены как самостоятельные объекты маркетинга? Приведите примеры.
33. Что такое концепция «Умный город» (Smart City)? Перечислите её ключевые компоненты.
34. Назовите российские города, реализующие концепцию Smart City. В чем проявляется маркетинговый аспект этой концепции?
35. Как маркетинг может способствовать решению проблем моногородов?

36. Каковы инструменты вовлечения горожан в маркетинг города (краудсорсинг, партисипаторное бюджетирование)?
37. В чем особенности маркетинга туристских зон (дестинаций)? Назовите основные этапы продвижения туристской территории.
38. Приведите примеры успешного брендинга туристских зон в России и за рубежом.
39. Что такое маркетинг инновационных зон? Назовите типы инновационных зон (технопарки, наукограды, ОЭЗ технико-внедренческого типа).
40. Каковы особенности маркетинга агропромышленных зон? Какие инструменты здесь наиболее эффективны?
41. Как гастрономический бренд территории может быть использован в маркетинге локальных зон?
42. Сравните маркетинговые стратегии туристской и промышленной зоны в рамках одного муниципалитета.
43. Разработайте алгоритм (последовательность шагов) разработки маркетинговой стратегии для территории любого уровня.
44. Проведите SWOT-анализ территории на примере конкретного города/региона (устно или письменно по выбору преподавателя).
45. Какие риски и ошибки наиболее характерны для маркетинга территорий в России?
46. Как цифровая трансформация и социальные сети изменили маркетинг территорий за последние 5–7 лет?
47. Оцените конкурентоспособность вашего родного города/региона с точки зрения маркетинга территории.
48. Сформулируйте три ключевых отличия маркетинга территорий от территориального управления (администрирования).
49. Как измерить возврат инвестиций (ROI) в маркетинг территории? Приведите примеры метрик.
50. Каковы перспективы развития маркетинга территорий в России до 2030 года?

Промежуточная аттестация

Типовые вопросы к промежуточной аттестации (зачет)

1. Понятие территории в современном маркетинге.
2. Сущность маркетинга территорий: цели, задачи, функции.
3. Ведущие принципы маркетинга территорий.
4. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.
5. Целевые группы (рынки), «потребители территорий».
6. Стратегии маркетинга территории.

7. Маркетинг имиджа.
8. Маркетинг привлекательности.
9. Маркетинг инфраструктуры.
10. Маркетинг населения, персонала.
11. Правовое обеспечение маркетинга территории.
12. Маркетинговая среда территории.
13. Внутренняя среда территории.
14. Внешняя среда территории.
15. Инструменты маркетинга территорий.
16. Комплекс маркетинга территории (4Р).
17. Страна и государство как объекты маркетинга.
18. Позиционирование страны и специфика формирования территориального продукта страны.
19. Специфика маркетинга различных стран, отличительные признаки.
20. Официальные символы стран.
21. Неофициальные символы стран.
22. Направления совершенствования маркетинга страны.
23. Конкурентоспособность страны, факторы конкурентоспособности.
24. Технологии измерения и оценки конкурентоспособности страны.
25. Методология Всемирного банка.
26. Методология Международного института управленческого развития.
27. Методология Всемирного экономического форума.
28. Факторы инвестиционной привлекательности стран.
29. Маркетинг региона.
30. Целевые рынки покупателей регионального маркетинга.
31. Основные стратегии маркетинга региона
32. Маркетинг города
33. Специфика маркетинга города
34. Целевые группы городского маркетинга.
35. Зоны городов как объекты управления маркетингом.
36. Концепция «Умный город» и ее развитие в России.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания достижения запланированных результатов обучения по дисциплине (модулю)

Текущая аттестация

При оценивании устного опроса и участия в дискуссии на семинаре (практическом занятии) учитываются:

- степень раскрытия содержания материала;
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала;
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков.

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются такие процедуры и технологии как тестирование и опрос на семинарах (практических занятиях).

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие процедуры и технологии:

- практические контрольные задания (далее – ПКЗ), включающих одну или несколько задач (вопросов) в виде краткой формулировки действий (комплекса действий), которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить.

По сложности ПКЗ разделяются на простые и комплексные задания.

Простые ПКЗ предполагают решение в одно или два действия. К ним можно отнести: простые ситуационные задачи с коротким ответом или простым действием; несложные задания по выполнению конкретных действий. Простые задания применяются для оценки умений. Комплексные задания требуют многоходовых решений как в типичной, так и в нестандартной ситуациях. Это задания в открытой форме, требующие поэтапного решения и развернутого ответа, в т.ч. задания на индивидуальное или коллективное выполнение проектов, на выполнение практических действий или лабораторных работ. Комплексные практические задания применяются для оценки владений.

Типы практических контрольных заданий:

- задания на установление правильной последовательности, взаимосвязанности действий, выяснения влияния различных факторов на результаты выполнения задания;
- установление последовательности (описать алгоритм выполнения действия),
- нахождение ошибок в последовательности (определить правильный вариант последовательности действий);
- указать возможное влияние факторов на последствия реализации умения и т.д.
- задания на принятие решения в нестандартной ситуации (ситуации выбора, многоальтернативности решений, проблемной ситуации).

Промежуточная аттестация

Форма промежуточной аттестации: зачет.

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на вопросы теоретического характера и практического характера.

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе;
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов;

- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно;
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану.

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается объем правильного решения.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

Критерии оценки промежуточной аттестации в форме зачета

Результат зачета	Показатели и критерии оценивания образовательных результатов
зачтено	Обучающийся на учебных занятиях и по результатам самостоятельной работы демонстрировал знание материала, грамотно и по существу излагал его, не допускал существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применял использовал в ответах учебно-методический материал исходя из специфики практических вопросов и задач, владел необходимыми навыками и приёмами их выполнения. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют высокую / хорошую / достаточную степень овладения программным материалом. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне от достаточного до высокого.
не зачтено	Обучающийся на учебных занятиях и по результатам самостоятельной работы демонстрирует незнание значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, «не зачтено» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют невысокую (недостаточную) степень овладения программным материалом. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, не сформированы

Критерии оценки реферата

Оценка	Критерий оценки
Отлично	Цель написания реферата достигнута, задачи решены. Актуальность темы исследования корректно и полно обоснована. Студент демонстрирует способность анализировать материал. Реферат выполнен согласно требованиям.
Хорошо	Цель и задачи выполнения реферата достигнуты. Актуальность темы реферата подтверждена. Реферат выполнен с незначительными отклонениями от требований методических указаний.

Удовлетворительно	Цель и задачи реферата достигнуты частично. Актуальность темы реферата определена неубедительно. Студент не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа.
-------------------	---