Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
Московский областной филиал

Факультет государственного управления и права
(наименование структурного подразделения (института/факультета)

УТВЕРЖДЕНО
Директор
Московского областного филиала
РАНХиГС

Электронная подпись

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Государственное управление социально-экономическим развитием
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1. В.14 Маркетинг территорий
(код и наименование РПД)

38.03.04 Государственное и муниципальное управление
(код, наименование направления подготовки/специальности)

очная, очно-заочная
(форма(формы) обучения)

Год набора – 2025

Красногорск, 2024 г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00DAA02066BBB2FFF23A159B9219BEBE55
Владелец: Арсенян Арташес Завенович
Действителен: с 23.10.2023 до 15.01.2025

Автор(ы)–составитель(и):
кандидат юридических наук, доцент кафедры Государственного и муниципального управления Исупова Светлана Семеновна
(ученая степень и(или) ученое звание, должность) (наименование кафедры) (Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой Государственного и муниципального управления, к.э.н., доцент, Галий Е.А.
(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание) (Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы……..…4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы……...…5
3. Содержание и структура дисциплины…….....6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине……...10
5. Методические материалы для освоения дисциплины…….....40
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"…….…….....47
6.1. Основная литература……47
6.2. Дополнительная литература…….……...47
6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация…….....49
6.4. Интернет-ресурсы…….50
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы…… ..50

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

1.1 Дисциплина «Маркетинг территорий» направлена овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКр ОС-1	Умение определять приоритеты, формулировать цели и задачи профессиональной деятельности, разрабатывать и организовывать исполнение управленческих решений, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты, методы и технологии регулирующего воздействия для управления в экономической, социальной и других сферах государственного и муниципального управления	4.2.	промежуточный этап освоения

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы следующие знания, умения и навыки:

Квалификационные требования[1]/ Задачи профессиональной деятельности [2]	Код компонента компетенции	Результаты обучения
- участие в научно-исследовательских работах, связанных с определением приоритетов, формулированием целей и задач профессиональной деятельности, разработкой и организацией исполнения управленческих решений, в том числе в условиях неопределенности и рисков, с применением адекватных инструментов, методов и технологий регулирующего воздействия для	ПКр ОС-1/4.2	на уровне знаний: приоритеты, цели и задачи профессиональной деятельности, разработка и организация исполнения управленческих решений, в том числе в условиях неопределенности и рисков, адекватные инструменты, методы и технологии регулирующего воздействия для управления в экономической, социальной и других сферах государственного и муниципального управления
		на уровне умений *(типовые действия выполняются по заданному алгоритму)*: определяет приоритеты, цели и задачи профессиональной деятельности, разрабатывает и организовывает

[1] http://rk.gov.ru/file/File/Metod_instrumentarii.pdf

2 Приказ Минобрнауки России от 13.08.2020 N 1016 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление" (Зарегистрировано в Минюсте России 27.08.2020 N 59497)

проведения маркетинга территорий, - разработка региональных и муниципальных программ и проектов для устойчивого развития территорий, современной организации государственного и муниципального управления, повышению эффективности деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления		исполнение управленческих решений, в том числе в условиях неопределенности и рисков, использует адекватные инструменты, методы и технологии регулирующего воздействия для управления в экономической, социальной и других сферах государственного и муниципального управления
		на уровне навыков *(типовые действия выполняются автоматически, без воспроизведения алгоритма)*: владеет навыками выбора приоритетов, целей и задач профессиональной деятельности, разработки и организации исполнения управленческих решений, в том числе в условиях неопределенности и рисков, адекватными инструментами, методами и технологиями регулирующего воздействия для управления в экономической, социальной и других сферах государственного и муниципального управления

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Общая трудоемкость дисциплины Б1. В.14 «Маркетинг территорий» составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов (или 81 астрономический час), на контактную работу по очной форме обучения отводится 54 ч. (40,5 астрономических часов) – лекции и практические занятия, на самостоятельную работу обучающихся – 54 ч. (40,5 астр. ч.). Для студентов очно-заочной формы обучения предусмотрено 18 ч. контактной работы (13,5 астр. ч.) – лекции и семинары, для самостоятельной работы студентов отводится 90 ч. (67,5 астр. ч.). Студенты заочной формы обучения изучают дисциплину в объеме 10 ч. (7,5 астр. ч.) контактной работы – лекции и практические занятия, 125 ч. (94 астр. ч.) – самостоятельная работа.

Дисциплина Б1. В.14 «Маркетинг территорий» изучается студентами очной формы обучения на 3 курсе в 6 семестре, студенты очно-заочной и заочной форм обучения также изучают ее на 3 курсе. Изучение дисциплины опирается на необходимый объем теоретических знаний системы государственного и муниципального управления, основ маркетинга, экономической теории и теории управления, а также основы управления персоналом.

Дисциплина Б1. В.14 «Маркетинг территорий» предшествует изучению дисциплин Градоведение с основами урбанистики, Инновационный менеджмент, Психология управления, Социология управления, Управление государственными программами,

Экономика и управление проектами, Экономическая оценка инвестиций и Зарубежный опыт государственного и муниципального управления.

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Общее понятие маркетинга территорий (термины, сущность, маркетинговая среда). Цели и задачи маркетинга территорий. Потребители ресурсов и общественных благ территории, целевые группы. Сегментация рынка в маркетинге территорий (потребностей и потребителей). Общие подходы к анализу конкурентных преимуществ территории. Позиционирование территорий.	24	6		6		12	О, Т
Тема 2	Стратегические подходы в маркетинге территорий. Исследование целевых рынков. Значение предпринимательства для развития территорий. Креативная экономика. Инструменты маркетинга территории. Модерация и креативные технологии.	26	8		6		12	О, Т
Тема 3	Маркетинг страны. Маркетинг региона. Брендинг территорий. Организация и управление маркетингом территорий. Понятие	32	8		8		16	О, Т

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР		
Очная форма обучения								
	кластерного развития территорий.							
Тема 4	Маркетинг городов. Маркетинг муниципального образования. Организация процесса стратегического планирования на муниципальном уровне.	26	6		6		14	О, Т
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
	Всего:	**108**	**28**		**26**		**54**	
Заочная форма обучения								
Тема 1	Общее понятие маркетинга территорий (термины, сущность, маркетинговая среда). Цели и задачи маркетинга территорий. Потребители ресурсов и общественных благ территории, целевые группы. Сегментация рынка в маркетинге территорий (потребностей и потребителей). Общие подходы к анализу конкурентных преимуществ территории. Позиционирование территорий.	26	2				24	О, Т
Тема 2	Стратегические подходы в маркетинге территорий. Исследование целевых рынков. Значение предпринимательства для развития территорий. Креативная экономика.	26	2				24	О, Т

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР		
Очная форма обучения								
	Инструменты маркетинга территории. Модерация и креативные технологии							
Тема 3	Маркетинг страны. Маркетинг региона. Брендинг территорий. Организация и управление маркетингом территорий. Понятие кластерного развития территорий.	28	2		2		24	О, Т
Тема 4	Маркетинг городов. Маркетинг муниципального образования. Организация процесса стратегического планирования на муниципальном уровне.	24			2		22	О, Т
Промежуточная аттестация		4				4		Зачет с оценкой
Всего:		**108**	**6**		**4**	**4**	**94**	

Примечание: 4 – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т)

Содержание дисциплины

Тема 1. Общее понятие маркетинга территорий (термины, сущность, маркетинговая среда). Цели и задачи маркетинга территорий. Потребители ресурсов и общественных благ территории, целевые группы. Сегментация рынка в маркетинге территорий (потребностей и потребителей). Общие подходы к анализу конкурентных преимуществ территории. Позиционирование территорий.

Понятие и значение маркетинга территорий. Территория (страна, регион, муниципальное образование) как субъект. Внутренние и внешние объекты потребления благ на территории. Основные задачи изучения основ маркетинга территорий. Актуальные правовые основы территориального планирования и развития территорий. Цели и задачи маркетинга территорий.

Маркетинговая среда территории (внутренняя и внешняя). Территориальный продукт. Цена территориального продукта. Участники маркетинговых отношений. Целевые группы в маркетинге территорий, понятие «резиденты-нерезиденты». Характеристика потребителей ресурсов и общественных благ территории. Функции и группы потребителей. Влияние индивидуальных различий потребителей на их поведение. Воздействие на поведение потребителей факторов внешней среды.

Понятие и сущность сегментации. Макросегментация и микросегментация. Формирование, поддержание и изменение имиджа территории. Три основных назначения территории: место жительства, место отдыха и место хозяйствования. Этапы территориального маркетинга.

Основные категории лиц, участвующие в процессе принятия решения в маркетинге территорий: инициатор; лицо влияния; лицо, принимающее решение; лицо, утверждающее решение; покупатель; пользователь. Престиж территории, привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов. Демаркетинг территории.

Становление конкурентных отношений между территориями. Конкурентная способность и конкурентные преимущества территорий. Позиционирование территорий. Компоненты «маркетинга-микс», основные функции маркетинга территорий, четыре «р»: product (продукт), price (цена), place (размещение, распределение), promotion (продвижение).

Тема 2. Стратегические подходы в маркетинге территорий. Исследование целевых рынков. Значение предпринимательства для развития территорий. Креативная экономика. Инструменты маркетинга территории. Модерация и креативные технологии

Стратегические подходы в маркетинге территорий. Отличие стратегического планирования от стандартного планирования. Разработка деловых стратегий территории. Выбор приоритетных направлений деятельности.

Маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, спортивный маркетинг, маркетинг культуры, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения и персонала. Выбор определенных видов маркетинга и их сочетание.

Значение предпринимательства для развития территорий. Инструменты и механизмы поддержки предпринимательства на уровне страны, региона и муниципального образования. Привлечение инвесторов.

Конкуренция и сотрудничество на уровне стран, регионов и муниципальных образований. Развитие государственной и региональной политики в условиях соперничества территорий за ресурсы и инвесторов. Креативная экономика и креативный класс – понятие и значение для развития территорий. Общетерриториальные инструменты маркетинга территорий. Понятие индикаторов, индексов, рейтингов.

Понятие модерации. Роль и значение модератора. Креативные технологии – понятие и виды. Правила составления и использования SWOT-анализа. Правила составления «Карты отношений». Матрицы «Проблема – цель» и «Проблемы – участники». Правила составления матрицы выбора оптимальной альтернативы. Анализ силовых полей и «майнд-мэппинг». Применение прочих креативных технологий в маркетинге территорий.

Тема 3. Маркетинг страны. Маркетинг региона. Брендинг территорий. Организация и управление маркетингом территорий. Понятие кластерного развития территорий.

Имидж и символика страны. Понятие и виды инсигний. Герб, флаг и гимн страны. Иные официальные символы страны. Неофициальная символика различных стран. Конкурентоспособность страны.

Герб, флаг и гимн России. История формирования имиджа России. Технологии изменения и оценки конкурентоспособности страны. Особенности спроса и поведения потребителей в различных странах. Страны и бренды. Идентификация и выбор товаров различных стран.

Маркетинг региона и его виды. Маркетинг имиджа. Маркетинг привлекательности. Спортивный маркетинг. Маркетинг культуры. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения и персонала. Политический маркетинг. Сочетание различных видов маркетинга. Инвестиционная привлекательность.

Понятие брендинга территорий. Виды брендов территорий. Понятие кластерного развития территорий. Примеры кластеров в российских регионах и зарубежных странах.

Тема 4. Маркетинг городов. Маркетинг муниципального образования. Организация процесса стратегического планирования на муниципальном уровне.

Маркетинг городов. Особенности маркетинга в муниципальных образованиях. Информация и индикаторы состояния муниципальных образований. Рейтинги городов. Стоимость жизни в городах.

Понятие и значение муниципальных стратегий развития. Правовое регулирование стратегического планирования на муниципальном уровне. Организация процесса стратегического планирования на муниципальном уровне. Принципы стратегического планирования на муниципальном уровне – социальное партнерство и партисипативность.

Стратегический план как документ, его разделы. Участники процесса разработки стратегии. Органы, участвующие в разработке муниципальной стратегии: Координационный совет, Группа стратегического планирования, тематические рабочие группы.

Анкетирование при проведении стратегического планирования. Работа с молодежью, с бизнесом, с некоммерческими объединениями в рамках стратегического планирования.

Понятие проекта и проектного менеджмента. Виды планирования в проекте. Каркас проекта.

Принятие и реализация разработанной муниципальной стратегии. Мониторинг и контроль при реализации стратегии.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

В ходе реализации дисциплины дисциплины Б1. В.14 «Маркетинг территорий» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Общее понятие маркетинга территорий (термины, сущность, маркетинговая среда). Цели и задачи маркетинга территорий. Потребители ресурсов и общественных благ территории, целевые группы. Сегментация рынка в маркетинге территорий (потребностей и потребителей). Общие подходы к анализу конкурентных преимуществ территории. Позиционирование территорий.	При проведении занятий семинарского типа: вопросы, тесты, задания для групповой работы
Тема 2. Стратегические подходы в маркетинге территорий. Исследование целевых рынков. Значение предпринимательства для развития территорий. Креативная экономика. Инструменты маркетинга территории. Модерация и креативные технологии.	При проведении занятий семинарского типа: вопросы, тесты, задания для групповой работы
Тема 3. Маркетинг страны. Маркетинг региона. Брендинг территорий. Организация и управление маркетингом территорий. Понятие кластерного развития территорий.	При проведении занятий семинарского типа: вопросы, тесты, задания для групповой работы

Тема 4. Маркетинг городов. Маркетинг муниципального образования. Организация процесса стратегического планирования на муниципальном уровне.	При проведении занятий семинарского типа: вопросы, тесты, задания для групповой работы

Зачет с оценкой проводится в форме устного опроса и/или тестирования с применением следующих методов (средств):

- Для проверки знаний приоритетов, целей и задач профессиональной деятельности, разработки и организации исполнения управленческих решений, в том числе в условиях неопределенности и рисков, адекватных инструментов, методов и технологий регулирующего воздействия для управления в экономической, социальной и других сферах муниципального управления.
- Для проверки умения определять приоритеты, целей и задачи профессиональной деятельности, разрабатывать и организовывать исполнение управленческих решений, в том числе в условиях неопределенности и рисков, использовать адекватные инструменты, методы и технологии регулирующего воздействия для управления в экономической, социальной и других сферах муниципального управления.
- Для проверки владения навыками выбора приоритетов, цели и задач профессиональной деятельности, разработки и организации исполнения управленческих решений, в том числе в условиях неопределенности и рисков, владения адекватными инструментами, методами и технологиями регулирующего воздействия для управления в экономической, социальной и других сферах муниципального управления.

Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Задание для текущего контроля и проведения промежуточной аттестации должны быть направлены на оценивание:

1) уровня освоения теоретических понятий, научных основ профессиональной деятельности;

2) степени готовности обучающегося применять теоретические знания и профессионально значимую информацию, сформированности когнитивных умений.

3) приобретенных умений, профессионально значимых для профессиональной деятельности.

Задания для оценивания когнитивных умений (знаний) должны предусматривать необходимость проведения аттестуемым интеллектуальных действий:

– по дифференциации информации на взаимозависимые части, выявлению взаимосвязей между ними и т.п.;

– по интерпретации и творческому усвоению информации из разных источников, ее системного структурирования;

– по выявлению значения предмета учебной дисциплины для достижения конкретной цели, на основе проникновения в суть общественных явлений и процессов;

– по комплексному использованию интеллектуальных инструментов учебной дисциплины для решения учебных и практических проблем.

При составлении заданий необходимо иметь в виду, что они должны носить практико-ориентированный комплексный характер, быть направлены на формирование и закрепление профессиональных компетенций. Текущий контроль предназначен для проверки хода и качества формирования компетенций, стимулирования учебной работы обучаемых и совершенствования методики освоения новых знаний. Он обеспечивается проведением семинаров, оцениванием контрольных заданий, проверкой конспектов лекций, периодическим опросом слушателей на занятиях.

Формы, методы и периодичность текущего контроля определяет преподаватель. Промежуточная аттестация предназначена для определения уровня освоения всего объема учебной дисциплины. Промежуточная аттестация по дисциплине Б1. В.14 «Маркетинг территорий» проводится в форме зачета с оценкой. На зачете оценивается уровень освоения дисциплины и степень сформированности компетенций.

При текущем и промежуточном контроле уровень освоения учебной дисциплины и степень сформированности компетенции определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»:

«ОТЛИЧНО» – обучаемый показывает высокий интеллектуальный и общекультурный уровень, глубокое и всестороннее знание предмета, целостное представление о системе знания, владеет методологией теоретических и экспериментальных исследований, компетентно определяет их значение для обеспечения деятельности правовой сферы общества, аргументировано и логично излагает материал, умеет применять теоретические знания для анализа современных общественных явлений и процессов, связывать его результаты с предстоящей профессиональной деятельностью.

«ХОРОШО» – обучаемый показывает свой интеллектуальный и общекультурный уровень, твердо знает предмет учебной дисциплины, имеет общее представление о системе знания, его философской и правовой областей, о методологии теоретических и экспериментальных исследований, логично излагает изученный материал, умеет применять теоретические знания для анализа современных общественных явлений и процессов, связывать его результаты с предстоящей профессиональной деятельностью.

«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» – обучаемый показывает свой общекультурный уровень, в основном знает предмет учебной дисциплины, имеет определенное представление о ее философской и правовой областях, об актуальных проблемах общества, фрагментарно излагает изученный материал и ситуативно увязывает с предстоящей профессиональной деятельностью.

«НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» – степень освоения учебной дисциплины обучаемым не соответствует критериям, предъявляемым к оценке «удовлетворительно».

Зачет с оценкой проводится по вопросам.

Перечень вопросов к зачету изложен ниже.

Критерии оценки знаний

Оценка определяется следующими тремя составляющими:

- результатами ответа на 1-й вопрос;
- результатами ответа на 2-й вопрос;
- результатами ответов на дополнительные вопросы.

При этом учитывается текущая успеваемость, посещаемость занятий и выполнение заданий на самостоятельную работу.

Результаты зачета с оценкой оцениваются:

«Отлично» - при наличии у студента глубоких, исчерпывающих знаний, грамотном и логически стройном построении ответа по следующим направлениям дисциплины:

- ✓ понятие и значение маркетинга территорий;
- ✓ маркетинговая среда территории (внутренняя и внешняя);
- ✓ понятие и сущность сегментации;
- ✓ стратегические подходы в маркетинге территорий;
- ✓ значение предпринимательства для развития территорий, инструменты и механизмы поддержки бизнеса;
- ✓ модерация и креативные технологии;
- ✓ имидж и символика страны, инсигнии, официальные символы;
- ✓ конкурентоспособность страны;
- ✓ понятие брендинга территорий, виды брендов;
- ✓ маркетинг регионов, кластеры;
- ✓ маркетинг городов и муниципальных образований;

✓ организация процесса стратегического планирования на муниципальном уровне.

«Хорошо» - при наличии у студента достаточно глубоких знаний предмета, в целом грамотном и логически стройном построении ответа, но изложении ответа с ошибками, уверенно исправленными после наводящих вопросов по изложенным выше вопросам.

«Удовлетворительно» - при наличии у студента в основном поверхностных знаний предмета, изложении ответа хаотично и с ошибками, некоторые из которых могут быть скорректированы после наводящих вопросов преподавателя.

«Неудовлетворительно» - при наличии грубых ошибок в ответе, непонимании сущности излагаемого вопроса, неуверенности и неточности ответов после наводящих вопросов по тематике изучаемой дисциплины.

Оценка выставляется в аттестационной ведомости

Задания в тестовой форме:

1. Кто заинтересован в позитивных результатах оптимального управления территорией *(следует отметить несколько или все подпункты):*

) органы власти;
) предприниматели;
) население территории.

2. Что ставится в качестве основной цели оптимального управления территорией в современных условиях:

) повышение качества жизни населения на территории;
) организация жилищного строительства на территории;
) получение одобрения со стороны вышестоящих органов власти.

3. Что такое маркетинг территорий:

) маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория, например, инвесторов;
) маркетинг в интересах исключительно внутренних субъектов;
) маркетинг в интересах исключительно внешних субъектов.

4. Указ Президента РФ от 16.01.2017 N 13 «Об утверждении Основ государственной политики регионального развития РФ…» предусматривает развитие на период до:

года;
года;
) 2030 года;
) 2035 года.

Маркетинг территорий предполагает комплексное улучшение территории, основанное на следующих основных назначениях территории *(следует отметить несколько или все подпункты):*

) территория - как место жительства;
) территория - как место учебы;
) территория - как место отдыха (природная среда, инфраструктура отдыха и досуга);
) территория - как место проведения шопинга;
) территория – как место хозяйствования (инвестирования, производства, добычи и переработки);
) территория – как место нахождения в командировке;
) территория – как место нахождения в гостях;
) территория – как место спортивных сборов.

6. К целям территориального маркетинга НЕ относятся *(следует отметить один или несколько подпунктов):*
) создание и поддержание положительного имиджа, престижа территории;
) улучшение социального климата;
) улучшение инвестиционного климата региона (муниципалитета);
) реализация потенциала региона (муниципалитета);
) привлечение в регион (муниципалитет) нематериальных ресурсов (трудовых, интеллектуальных);
) увеличение числа научных открытий.

7. К основным задачам маркетинга территорий НЕ относятся:
) эффективная политика по привлечению инвестиций;
победа местной спортивной команды в международном турнире;
) хранение и наращивание интеллектуального потенциала (наука и образование);
) создание благоприятных условий для развития бизнеса, в частности – малого и среднего предпринимательства;
) развитие финансовых институтов;
) расширение институтов социальной защиты населения, выполнение социальных программ.

8. Кого можно отнести к числу основных субъектов маркетинга *(следует отметить несколько или все подпункты):*
) разработчики продукта (товаров, услуг и др.);
) производители продукта;
) потребители продукта;
покупатели;
) пользователи;
) посредники.

9. Кого нельзя считать участниками маркетинговых отношений и действий *(следует отметить один или несколько подпунктов):*
) территориальные органы управления;
) коммерческие предприятия (производство товаров и услуг, туризм и др.);
) торговля;
) средства массовой информации (СМИ);
) учебные и научные учреждения;
) некоммерческие организации (культура, спорт, досуг и проч.);
) коммунальные предприятия.

10. Каковы основные направления классификации целевых групп в маркетинге территорий:
) «резиденты - нерезиденты» (критерий территориальной принадлежности, постоянного проживания, расположения);
) «физические лица - юридические лица» (критерий юридического статуса);
) «богатые – бедные» (критерий материального достатка);
) «здоровые – больные» (критерий уровня здоровья либо заболеваемости).

. Территориальный продукт *(следует отметить несколько или все подпункты):*
) позволяет комплексно охарактеризовать территорию как объект социального и/или экономического интереса частного лица;

) дает возможность ответить на вопрос: что приобретает потребитель, принимая решение жить и/или вести деятельность на данной территории;
) представляет собой товар, который главным образом производится на данной территории;
) представляет собой товар, который получает маркировку на данной территории.

. Что является составной частью территориального продукта *(следует отметить несколько подпунктов):*
) комплекс ресурсов территории;
) материально-вещественные блага (в виде доходов, товаров);
) общественные блага и услуги;
) социально-экономическая политика, которую проводят органы власти данной территории;
) рождаемость на территории;
) национальная структура жителей.

. Какие группы потребителей территориального продукта обычно выделяются (следует *отметить несколько или все подпункты):*
) частные лица;
) коммерческие организации (предприятия);
) органы местной власти;
) общественные (некоммерческие) организации;
) сторонние инвесторы.

Сколько уровней сегментации принято в маркетинге территории:
) два;
) три;
) четыре;
4) пять.

. Для проведения макросегментации обычно учитываются следующие факторы:
) функция потребностей – «что» удовлетворяется;
) технологии – «как» удовлетворяются потребности;
) группы потребителей – «кто» получает удовлетворение;
) выгодоприобретатели – «кому» достается максимальная выгода.

. По каким критериям можно провести микросегментацию частных лиц-потребителей территориального продукта *(следует отметить несколько или все подпункты):*
) возраст;
) социальная принадлежность;
) партийная принадлежность;
) место проживания;
) сфера профессиональных интересов;
) вероисповедание.

17. При микросегментации коммерческие организации могут быть сгруппированы в зависимости от следующих факторов *(следует отметить несколько или все подпункты):*
) размера бизнеса;
) отрасли и вида деятельности;
) места расположения бизнеса;
) региона ведения деятельности;
) принадлежности руководителя к местным элитам.

. По каким критериям можно провести микросегментацию НКО *(следует отметить несколько или все подпункты):*
) специфика интересов и предметов ведения (культурологические, религиозные, спортивные);
) возраст членов НКО (детские, подростковые, ветеранские);
) территориальный статус (местные, региональные).

. Какие основные категорий лиц, участвующих в процессе принятия решения и воздействующих на него, НЕ выделяют в маркетинге *(следует отметить несколько подпунктов):*
) инициатор;
) лицо влияния;
) лицо, участвующее в обсуждении;
) лицо, принимающее решение;
) лицо, утверждающее решение;
) покупатель;
) продавец;
) пользователь.

. Кто НЕ относится к субъектам, активно осуществляющим продвижение или «продажу территорий» *(следует отметить несколько или все подпункты):*
) территориальные органы власти и управления;
) местные экономические агентства развития;
) туристические операторы и агентства;
) торговые дома;
) спортивные комитеты и федерации;
организации культуры и туризма (дворцы культуры, музеи, театры);
) любые структуры, локализованные на территории и проявляющие активность в целях привлечения к ней внимания возможных потребителей (заказчиков продукции) и удержания уже присутствующих.

Территория и ее представители заинтересованы в привлечении, в основном *(следует отметить один или несколько подпунктов):*
) недостающих ресурсов;
) любых ресурсов без ограничения;
) заказов на продукцию, производимую на территории.

. Выделяют ли в Маркетинге территорий такую специфическую категорию как нежелательные субъекты потребления территории:
) да;
) нет;
) только в отдельных случаях.

. К субъектам Маркетинга территорий следует отнести *(следует отметить несколько или все подпункты):*
органы власти;
) общественные организации;
) торгово-промышленные палаты;
) центры бизнеса и международной торговли;
) выставочные центры, ярмарки;
) средства массовой информации и коммуникации;
) учреждения профессионального образования.

. Что из сказанного раскрывает понятие индикатор, используемое в Маркетинге территорий *(следует отметить один или несколько подпунктов):*
) ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения;
одинарные (единичные) статистические данные;
) обобщенные показатели, которые четко определяют цели;
) переменные величины или функции от нескольких переменных величин, отражающие реальные изменения, происходящие во времени;
) ответы на вопросы опросного листа при проведении анкетирования.

. В любом индексе различные индикаторы комбинируются в единый числовой показатель, используемый для сравнения явлений:
) независимо от времени и места их нахождения;
) исключительно в зависимости от конкретного времени;
) исключительно в зависимости от конкретного места нахождения.

. Рейтинги — это формализованные (чаще всего в виде шкалы) инструменты сопоставления ряда анализируемых объектов по следующим характеристикам *(следует отметить один, несколько или все подпункты):*
) удаленности территории;
) количеству проживающего населения;
) протяженности территории;
) индексам;
) индикаторам;
) баллам.

. Кем обычно создаются рейтинги *(следует отметить один или несколько подпунктов):*
) имеющими общественное признание экспертными социальными институтами;
) отдельными министерствами;
) любыми общественными организациями;
) любыми физическими лицами;
) любыми юридическими лицами.

. Какие конкурентные преимущества территории различают *(следует отметить несколько или все подпункты):*
) внешние;
) внутренние;
) комплексные;
) промежуточные;
) конечные.

. Оценка реальных и потенциальных ресурсов территории НЕ включает в себя предварительное изучение ситуации по следующим группам ресурсов:
) природные;
) ресурсы недвижимости;
) инфраструктурные;
социальные;
) финансовые;
) трудовые;

) организационные;
) информационные;
) культурные;
) спортивные.

. Что НЕ является внутренним конкурентным преимуществом:
) наличие особых видов транспорта (например, водного);
) хорошая транспортная доступность;
) низкая цена на энергоресурсы;
) низкая стоимость рабочей силы;
) низкие коммунальные платежи.

. Что НЕ является внешним конкурентным преимуществом:
) наличие специалистов с определенными умениями и навыками;
) низкая цена на энергоресурсы;
) низкие налоги и сборы;
) развитие смежных отраслей, наличие кластера;
) наличие особых видов природных ресурсов;
) наличие разных видов жилой застройки.

. Какие компоненты в Маркетинге территории принято называть компонентами «маркетинга-микс», основными функциями маркетинга, его «китами» *(следует отметить несколько или все подпункты):*
) продукт;
) цена;
) количество;
) ассортимент;
) размещение (распределение);
продвижение;
) реализация;
) сопровождение.

. Маркетинг территории (маркетинг региона) выявляет, формирует и позиционирует уникальные свойства территории как товара, которые могут быть полезны следующим потребителям *(следует отметить несколько или все подпункты):*
) предпринимателям;
) пенсионерам;
) молодежи;
) чиновникам;
) туристам;
) инвесторам.

. Какие особенности территории прежде всего важны для предпринимателей *(следует отметить несколько или все подпункты):*
) близость рынков сбыта;
) развитая социальная инфраструктура (в сферах культуры, спорта, здравоохранения);
) наличие квалифицированной и/или дешевой рабочей силы;
) благоприятные условия развития бизнеса (комплексная поддержка);
) наличие туристических объектов (памятник, усадьба, монастырь и др.);
) наличие известных научных и учебных центров.

. Какие особенности территории в первую очередь важны для туристов *(следует отметить несколько или все подпункты):*
) климатические условия;
) так называемые «туристические магниты»;
) развитая туристическая инфраструктура;
) экологическая обстановка;
) известность мэра и/или губернатора;
) транспортная доступность;
) высокий уровень социального обслуживания;
) безопасность нахождения на территории.

. Какие особенности территории в первую очередь важны для инвесторов *(следует отметить несколько или все подпункты):*
) деловой климат;
) развитая инфраструктура поддержки бизнеса;
) наличие возможностей для занятий спортом;
) наличие возможностей для проведения досуга;
) благоприятное инвестиционное законодательство;
) уровень стабильности и безопасности.

. Какие факторы могут составить оптимальное сочетание каналов сбыта и системы товародвижения (следует отметить несколько или все подпункты):
) формирование ассортимента;
) система хранения запасов и складирования товаров;
) модель управления запасами и обработки заказов;
) способы транспортировки продукции;
) способы распространения информации о товаре.

. Из чего складывается цена продукта территории для жителей данной территории *(следует отметить несколько или все подпункты):*
) стоимость жизни как интегральный показатель;
) уровень доходов, пенсий, социальных льгот;
) уровень расходов в расчете на 1 чел. /1 семью;
) стоимость конкретных товаров и услуг на территории.

. На какие вопросы следует ответить в стратегическом планировании *(выберите правильные ответы и пронумеруйте их в зависимости от очередности постановки вопросов):*
) Какие ресурсы мы имеем?
) Кто нам поможет в реализации наших планов?
) Чего мы хотим добиться (какова наша основная цель)?
) Насколько анализ наших ресурсов позволяет рассчитывать на достижение в среднесрочной перспективе поставленных целей?

. Что такое креативная экономика *(следует отметить несколько подпунктов):*
) особый сектор экономики, основанный на интеллектуальной деятельности;
) экономика, основанная на новых технологиях и открытиях в разных областях деятельности человека;
) экономика, в которой все предопределено;
) экономика, в основе которой лежит крупное традиционное промышленное производство.

. Что такое модерация и когда она необходима *(следует отметить один или несколько подпунктов):*
) при подготовке к показу модной одежды;
) для организации в группе процесса обсуждения, формирования позиции и выработки решений;
) для организации методической помощи руководящим работникам организации в их текущей работе;
) при проведении технического переоснащения на предприятии

. Хороший модератор в качестве руководителя группы *(следует отметить несколько подпунктов):*
) организует процесс обсуждения, при этом не оказывая на группу влияния с точки зрения содержания;
) являясь специалистом по данной тематике, самостоятельно формулирует ответ на главный вопрос обсуждения и выносит его на голосование;
) предлагает методический инструментарий и технику (способы) формирования мнений;
) организует наглядное отображение хода дискуссии посредством средств визуализации.

. Что из перечисленного относится к технике модерации *(следует отметить несколько или все подпункты):*
) мозговой штурм;
) опрос с помощью карточек;
проведение проверки с целью установления фактических данных и сбора информации о выполнении нормативных правовых актов по проверяемым вопросам;
) оценка с помощью пунктов (стикеров);
) групповая работа по заранее написанному сценарию.

. Что такое креативные технологии:
) специальные методики для групповой работы и принятия управленческих решений;
) специальные методики для индивидуальной работы в группе;
) специальные методики для индивидуальной работы участников группы в домашних условиях.

. SWOT-анализ – это креативная технология, матрица, в верхней части которой содержатся ответы на следующие вопросы *(следует отметь один или несколько подпунктов):*
) в чем риски (угрозы) будущего развития муниципального образования;
) каковы шансы позитивного будущего развития муниципального образования;
) сильные и слабые стороны муниципального образования на сегодняшний день;
) сильные и слабые стороны муниципального образования в перспективе.

. Нижнюю часть матрицы SWOT-анализа составляют:
) сильные и слабые стороны муниципального образования на сегодняшний день;
) сильные и слабые стороны муниципального образования в перспективе;
) шансы и риски развития муниципального образования на перспективу за счет внешнего воздействия.

. Какие отношения между участниками отображаются при составлении карты отношений *(следует отметить все или несколько подпунктов):*
кооперация;
) зависимость;
) конкуренция;

) конфликт;
) административная подчиненность.

. При составлении матрицы «Проблемы – участники» анализируется именно столько итоговых величин (сумм):
) одна;
) две;
) три;
) четыре.

. Каковы графы матрицы «Проблема – цель» *(следует отметить все или несколько подпунктов):*
) проблема;
) причины;
) следствия;
) желаемое состояние;
) необходимые меры.

. Каковы графы матрицы выбора оптимальной альтернативы *(следует отметить все или несколько подпунктов):*
) степень важности;
) критерии;
) следствия;
) «стоимость» фактора;
) претенденты;
) сроки;
) исполнители.

. Цель анализа силовых полей заключается в сопоставлении друг с другом:
) различных организаций, имеющих тот или иной вес на рынке конкретных услуг;
) движущих сил, которые способствуют достижению цели, и сил противодействия, которые этому препятствуют;
) потенциала различных групп, представленных в муниципальном образовании.

. Что такое майнд-мэппинг:
) метод сбора и структурирования идей по какой-либо теме;
) метод размещения определенной информации на специализированных картах местности;
) оценка потенциального руководителя с точки зрения его «идейности» и лояльности к организации.

Применительно к стране маркетинг территории ориентирован на повышение *(следует отметить несколько или все подпункты):*
) либо поддержание ее имиджа;
) притягательности этой страны для других стран;
) притягательности страны для хозяйствующих субъектов из других стран;
притягательности страны для других социальных институтов и населения;
) престижа страны в международных организациях.

Имидж страны, по определению Всемирной организации по туризму, - это
) совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из

сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа;
) уровень спроса на продукцию, произведенную в соответствующей стране;
) популярность конкретной страны среди туристов, выражающаяся в количестве посетителей (туристов) в год.

Что из перечисленного НЕ относится к официальными символам любой страны *(следует отметить один или несколько подпунктов):*
) герб;
) национальная валюта;
) столица;
) гимн;
) флаг;
) высший руководитель (президент).

Что из перечисленного НЕ относится к инсигниям России *(следует отметить один или несколько подпунктов):*
) государственный флаг— императорский штандарт;
) нагрудный крест на золотой цепи;
) святые бармы (особые наплечники из дорогой ткани с драгоценными украшениями);
) соболиная шуба;
) шапка Мономаха;
) скипетр;
) сапоги-скороходы;
) тронное место.

Какие предметы, которые могут быть отнесены к категории инсигнии, используются в процедуре инаугурации Президента РФ *(следует отметить один или несколько подпунктов):*
) удостоверение Президента РФ;
) президентский штандарт с золотой скобой, на которой нанесена информация о Президенте и сроке его пребывания на посту;
) старинная Библия в золотом окладе;
церемониальный экземпляр Конституции РФ, на котором Президент приносит присягу;
) старинное золотое паникадило, украшенное драгоценными камнями;
) золотой перстень с огромным алмазом «Слава России»;
) орден «За заслуги перед Отечеством» I степени с цепью;
) лавровый венок.

Какими документами был утвержден современный Государственный герб РФ *(следует отметить несколько подпунктов):*
) Конституцией РФ;
) Федеральным конституционным законом;
) Указом Президента РФ;
) Постановлением Правительства РФ;
) распоряжением Министерства иностранных дел РФ.

В каком году был восстановлен исторический российский трехцветный государственный флаг:
) в 1980 г.;
) в 1991 г.;
) в 2001 г.;
) в 2007 г.

. В каком году был утвержден современный гимн России:
в 1980 г.;
в 2000 г.;
в 2005 г.

. Конкурентоспособность страны - это способность страны:
) победить в любом военном конфликте;
) в условиях свободной конкуренции производить товары и услуги, удовлетворяющие требованиям мирового рынка, реализация которых увеличивает благосостояние страны и отдельных её граждан;
) в условиях экономических санкций преодолеть экономически кризис и наращивать производство.

. По М. Портеру, конкурентоспособность государства понимается как эффективное использование рабочей силы и капитала и выражается величиной, отражающей:
) национальный доход на душу населения;
) количество рабочих мест;
) объем произведенного товара;
) выручку от реализованного товара.

. По М. Портеру, развитие конкурентоспособности страны проходит следующие основные стадии движения:
) факторами;
) внутренними инвестициями;
) внешними инвестициями;
инновациями;
) богатством;
) здоровьем;
) долголетием.

. Главный тезис Портера - перспективные конкурентные преимущества страны создаются:
) только извне;
) только на внутренних рынках;
) и там, и там на принципах паритета.

. Индекс человеческого развития (ИЧР) – это интегральный показатель, рассчитываемый ежегодно для межстранового сравнения и измерения *(следует отметить несколько или все подпункты):*
) уровня жизни населения (ВВП на душу населения);
) уровня грамотности;
) уровня образованности;
) продолжительности жизни (долголетия);
) инвестиционного роста;
наличия полезных ископаемых;
) наличия объектов культуры.

. Что из перечисленного НЕ может быть отнесено к неформальной (неофициальной) символике страны:
) ее географическое положение;
) исторические и мифические личности, сыгравшие существенную роль в истории страны и ее внешней политике;

) растения и животные, характерные для флоры и фауны страны;
) отличительные продукты экспорта и внутреннего использования;
) жаргонные и ругательные выражения.

. Критерии конкурентоспособности стран - это комплексные показатели, характеризующие важные аспекты деятельности страны. Что из перечисленного к ним НЕ *относится* *(следует отметить один или несколько подпунктов):*
) внутренняя экономика;
интернационализация;
) правительственная политика;
) деятельность некоммерческого сектора;
) финансы;
) инфраструктура;
) менеджмент;
) наука и технологии;
) люди.

. В качестве основных целей маркетинга региона НЕ могут выступать: *(следует отметить один или несколько подпунктов):*
) повышение занятости, рост доходов населения и качества жизни, формирование благоприятной демографической структуры;
) социальный и культурный прогресс;
) сохранение природной среды и улучшение экологической обстановки;
) выгодная для региона реализация ресурсного потенциала;
) повышение конкурентоспособности предприятий региона;
) привлечение в регион новых предприятий и инвесторов из других регионов и стран;
) создание благоприятной среды для развития предпринимательства, прежде всего малого и среднего бизнеса;
) привлечение в регион новых потребителей для товаров и услуг региона;
) создание известности и положительного имиджа региона в стране и за рубежом;
) получение «высшего одобрения» деятельности губернатора со стороны руководства страны.

. Региональный продукт можно охарактеризовать как структуру, состоящую из следующих элементов *(следует отметить несколько или все подпункты):*
) комплекс ресурсов территории;
)
) система организации и качество менеджмента данной территории, реализуемые посредством представительных и исполнительных органов власти.

. Какие крупных целевые рынки покупателей регионального продукта обычно выделяются *(следует отметить несколько или все подпункты):*
) приезжие – деловые люди;
) приезжие - частные посетители;
) жители и работающие по найму;
) отрасли экономики;
) инвесторы, внешние рынки.

. Что из перечисленного НЕ относится к инструментам для влияния на целевые группы:
) СМИ;
) реклама и продажа товаров по почте;

) региональные выставки;
) известность губернатора;
) налоговые скидки и другие экономические стимулы;
) проведение юбилейных празднеств.

. Назовите основные типы брендов территорий:
) исторически-культурный;
) религиозный;
) промышленный;
) сельскохозяйственный;
) туристический;
) этнографический;
) спортивный;
) научный;
) управленческий;
опытно-изыскательский.

. Что такое стратегический план развития муниципального образования:
) документ, содержащий анализ сегодняшнего состояния муниципального образования и перспективы его развития;
) документально представленное выражение о желаемом будущем состоянии экономики муниципального образования и система мер и ресурсов, используемых властями муниципального образования для приближения этого будущего;
) красочно изданный инвестиционный буклет, содержащий подробную информацию о муниципальном образовании, статистические и аналитические материалы, перечень всех действующих в муниципальном образовании предприятий и организаций.

. На какой срок разрабатывается стратегический план развития муниципального образования:
) на 3 года;
) на 5 лет;
) на 10-15 лет;
) на 25 лет;
) бессрочно.

. Что такое партисипативность:
) привлечение широких масс населения к участию в процессе стратегического планирования развития муниципального образования;
) методика работы с представителями всех зарегистрированных в муниципальном образовании партий и общественных движений в рамках стратегического планирования;
) способы привлечения к стратегическому планированию депутатов в зависимости от их принадлежности к партиям и фракциям.

. Что такое социальное партнерство и кто его основные участники:
) сотрудничество и взаимодействие представительной и исполнительной власти муниципального образования;
) сотрудничество и взаимодействие местных властей, предпринимателей и граждан (сообщества), направленное на поступательное позитивное экономическое развитие своего муниципального образования;
) сотрудничество и взаимодействие местных властей и предпринимателей в целях совместной разработки основных направлений развития муниципального образования.

. В чем заключается заинтересованность предпринимателей в участии в стратегическом планировании на муниципальном уровне:
) в возможности познакомиться лично с представителями власти и в дальнейшем использовать это знакомство в собственных интересах;
) в получении способа постоянного общения с представителями местной власти, с деловыми партнерами и конкурентами; возможность реализовывать совместные инициативы для развития конкретных сфер промышленности;
) в возможности лоббировать собственные интересы и развивать отдельные сферы промышленности.

. В чем выражается заинтересованность молодежи в участи в планировании стратегического развития:
) участие в определении приоритетов развития, возможность выбора профессии в приоритетных отраслях развития;
) возможность принять участие в работе Координационного совета или Рабочих групп и получить за это достойную зарплату;
) возможность прохождений практики в структурах, разрабатывающих стратегический план, на условиях небольшого финансирования.

. В чем выражается заинтересованность пенсионеров в стратегическом планировании развития муниципального образования:
) получить трибуну для собственных выступлений и выражения своих политических взглядов;
) добиться включения своих детей (внуков) в число разработчиков стратегического плана для получения ими достойной зарплаты;
) добиться включения в стратегический план социальных вопросов, мероприятий по организации досуга для пенсионеров, пожилых граждан.

. Какие версии стратегического плана развития муниципального образования (документа) могут быть:
) полная (с аналитикой и приложениями) и краткая (презентационная);
) полная (с аналитикой и приложениями) и буклет для инвесторов;
) полная (с аналитикой и приложениями), краткая (презентационная) и буклет для инвесторов.

. Какие этапы разработки стратегического плана Вы знаете *(следует перечислить несколько или все варианты):*
подготовительный к началу разработки;
) организационный;
) первичной аналитики и целеполагания;
) программирования и проектирования;
) подготовительный к началу реализации;
) заключительный;
) презентационный.

. В чем заключается роль главы муниципального образования на начальном этапе разработке стратегического плана *(следует отметить несколько подпунктов):*
) дает официальный старт началу процесса разработки стратегического плана;
) издает распоряжение о начале разработки стратегического плана;

) публикует обращение к жителям и предпринимателям своего муниципального образования о начале разработки стратегического плана;
) направляет уведомление губернатору о начале разработки стратегического плана;
) запрашивает разрешение о начале разработки стратегического план у регионального куратора (отдела по работе с муниципалитетами областной администрации и т.п.);
) получает одобрение на разработку стратегического плана у руководителя регионального отделения партии «Единая Россия»;
) лично возглавляет Координационный совет либо назначает на эту должность своего заместителя.

. Что такое Координационный совет:
) основной орган, политическая трибуна при разработке стратегического плана;
) второй по значению орган после местного совета депутатов, призванный разрабатывать стратегический план;
) совещательный орган при главе муниципального образования для принятия решений по спорным вопросам стратегического планирования.

Координационный совет формируется из:
представителей местной власти – руководителей администрации и депутатов;
представителей местной власти и руководителей предприятий;
представителей местной власти, деловых кругов и сообщества;
4) представителей местной власти и региональной власти.

. На какой срок целесообразно создавать Координационный совет:
) бессрочно;
) на 1 год;
на 5 лет;
на период разработки стратегии.

. Что такое рабочие группы (тематические комиссии):
) отраслевые органы (группы) для отработки конкретных направлений стратегического развития (по выбранным приоритетам);
) объединение представителей предприятий различных отраслей для отработки предложений развития своих сфер;
) структуры внутри администрации муниципального образования, объединяющие специалистов разных отделов и отрабатывающие перспективы развития разных отраслей.

. Как формируются рабочие группы (тематические комиссии):
) из специалистов различных подразделений администрации;
) из представителей местной власти, деловых кругов и сообщества;
) из специалистов различных подразделений администрации и депутатов;
4) из представителей различных групп населения.

. Сколько рабочих групп должно быть создано при разработке муниципальной стратеги развития:
) три;
) пять;
) десять;
) количество групп ничем не лимитировано.

. Каков оптимальный состав рабочей группы:
) не более 5 человек;

) не менее 20 человек;
) до 10 чел.

. Как часто должны собираться рабочие группы:
) вначале еженедельно, позднее - по крайней мере ежемесячно;
) не менее 2 раз в неделю;
) один раз в 3 месяца.

. Что такое Группа стратегического планирования:
) основной вспомогательно-подготовительный орган при проведении стратегического планирования;
) основной орган для принятия важных политических решений при разработке стратегии развития муниципального образования;
) вспомогательный орган при главе муниципального образования, готовящий правовые документы в процессе стратегического планирования.

. Как формируется Группа стратегического планирования:
) из депутатов местного представительного органа;
) из руководителей различных подразделений администрации;
) из представителей местной власти, деловых кругов и сообщества.

. Каков оптимальный состав Группы стратегического планирования:
) 2-4 человека;
) не менее 15 человек;
) 5-8 человек;
4) состав не ограничен.

. Что такое модератор и какова его роль в стратегическом планировании:
) руководитель рабочей группы, который организует в группе процесс формирования позиции и выработки решений;
) приглашенный эксперт, который готовит важнейшие решения Координационного совета;
) в аппарате местного представительного органа – консультант по вопросам стратегического планирования.

. Что НЕ относится к функции модератора-руководителя рабочей группы *(следует отметить несколько подпунктов):*
) организовать дискуссию, не доминируя при обсуждении и не давая готовых решений;
) подводить итог любому обсуждению и визуализировать итоги;
) самостоятельно и мотивированно излагать готовые, оптимальные решения, занимая доминирующее положение в группе;
) следить за настроением в группе, не допускать возникновения конфликтных ситуаций.

. Где и кем используются креативные технологии в процессе разработки стратегического плана *(следует отметить несколько подпунктов):*
) Группой стратегического планирования на этапе целеполагания;
) рабочими группами на этапе программирования;
) рабочими группами на этапе проектирования;
) при проведении фандрайзинга;
при проведении мониторинга;
) при проведении анкетирования.

. Нужно ли работать со СМИ при разработке стратегического плана и если да, то как:

) процесс разработки стратегии должен быть закрытым, с тем чтобы избежать утечки конфиденциальной информации;
) процесс разработки стратегии должен быть гласным и широко обсуждаться в СМИ на всех стадиях разработки стратегии;
) в СМИ целесообразно опубликовать уже разработанный специалистами вариант стратегии.

. Какие нормативные документы необходимы на стартовом этапе для проведения стратегического планирования развития муниципального образования *(следует отметить несколько подпунктов):*
) распоряжение главы о начале процесса планирования стратегического развития;
) Положение о Координационном совете;
) решение о формировании Группы стратегического планирования для разработки стратегии;
) изменения в штатном расписании сотрудников администрации.

. Какие методы работы с молодежью при разработке стратегического плана Вы знаете *(следует отметить несколько подпунктов):*
) школьные сочинения «Каким я хочу видеть свой город через 10 лет?»;
) участие в анкетировании;
) участие в Координационном совете и рабочих группах;
) разработка молодежного (альтернативного) стратегического плана;
) конкурс на лучший логотип, слоган, эмблему стратегического планирования;
) создание молодежного парламента;
) проведение выставки «Молодые таланты».

. Как часто целесообразно проводить анкетирование среди населения при разработки стратегического плана:
) один раз – когда проект стратегического плана уже готов;
) несколько раз: на начальном этапе целеполагания и на заключительном этапе;
) проводить анкетирование нецелесообразно.

. Нужны ли особые средства визуализации и идентификации муниципального образования при разработке стратегического плана:
) нужны слоган и логотип;
) нужна только эмблема;
) нужны слоган, эмблема и логотип;
)
) вообще не нужны средства визуалиации.
д
о**Что такое целеполагание в стратегическом планировании:**
) определение основной стратегической цели развития муниципального образования;
) определение основной стратегической цели развития муниципального образования и миссии муниципального образования;
) определение основной стратегической цели, миссии муниципального образования, стратегических подцелей и основных направлений развития муниципального образования.
ч
н**Что такое миссия муниципального образования:**
) добровольные вопросы местного значения, закрепленные в Уставе муниципального образования;
) комплекс мероприятий социальной направленности;
) стремление муниципального образования в среднесрочной перспективе приобрести

и
н
ф
о

положительный имидж и стать узнаваемым для всех не-жителей муниципального образования именно в таком качестве (внешний фактор развития).

. Что такое главная стратегическая цель развития муниципального образования:
) стремление муниципального образования в среднесрочной перспективе приобрести положительный имидж и стать узнаваемым для всех не-жителей муниципального образования именно в таком качестве (внешний фактор развития);
) среднесрочная установка для благоприятного внутреннего развития муниципального образования, создание комфортной среды для проживания;
) привлечь на территорию муниципального образования серьезных западных инвесторов.

. Сколько стратегических подцелей (приоритетов развития) должно быть в стратегическом плане:
) не более пяти;
) не более трех;
) не менее десяти;
) нет ограничений, все зависит от конкретной ситуации в муниципальном образовании.

. Кто отвечает за программирование:
рабочие группы;
) отраслевые подразделения администрации;
) комитеты и комиссии местного представительного органа;
4) Координационный совет;
5) глава администрации.

. Кто отвечает за разработку перечня проектов:
) союз (ассоциация) предпринимателей;
) рабочие группы;
) отраслевые подразделения администрации;
4) Координационный совет;
5) глава администрации.

. Проект – это:
) специальным образом оформленное предложение группы разработчиков, направленное на улучшение текущей ситуации посредством привлечения средств государственных программ;
) комплекс взаимосвязанных мероприятий, предназначенных для достижения, в течение заданного периода времени и при установленном бюджете, поставленных задач с четко определенными целями;
) комплекс задач, которые должны выполняться в постоянном режиме специалистами конкретной организации при наличии необходимого финансирования.

. Каковы отличительные признаки проекта *(следует отметить несколько или все подпункты):*
) ограниченные временные рамки;
) фиксированные финансовые и людские ресурсы;
) четкая постановка цели;
) новизна и комплексный характер;
) специфическая организационная форма.

. Что НЕ относится к инструментам проектного менеджмента *(следует отметить один или несколько подпунктов):*

) формулирование названия и описание проекта;
) структурный план, план-график и финансовый план;
) креативные технологии;
) проектный контроллинг;
) социологический опрос.

. Каков обычный срок реализации проекта:
) не более 1 месяца;
) 1-3 месяца;
) до 1 года;
) не менее 2 лет;
) 3-5 лет.

Из каких составляющих состоит каркас проекта *(следует отметить несколько или все подпункты):*
) идея;
) авторы (разработчики);
) название;
) проблема;
) цель;
) задачи (подцели);
сроки;
исполнители;
) инструменты (рабочие пакеты).

. Что такое фандрайзинг и когда он применяется:
) метод поиска и привлечения финансовых средств для экономии бюджета при реализации стратегии;
) метод поиска и привлечения финансовых средств для реализации проектов и программ, выработанных в процессе стратегического планирования;
) способ привлечения финансовых средств от предпринимателей в целях реализации проектов и программ, выработанных в процессе стратегического планирования.

. Что такое ретроспективный анализ:
) анализ экономического развития муниципального образования в прошлом;
) сопоставление экономического развития муниципального образования со средним уровнем развития в регионе;
) сопоставление экономического развития муниципального образования с развитием соседних муниципальных образований.

. Для чего проводится ретроспективный анализ:
) для выбора приоритетных направлений развития муниципального образования;
) для обоснования правильности или ошибочности решений, принимавшихся бывшими руководителями;
) для демонстрации успехов своего экономического развития по сравнению с соседними муниципальными образованиями.

. Как депутаты местного представительного органа участвуют в процессе разработки стратегического плана *(следует отметить несколько подпунктов):*
) дают разрешение на начало разработки стратегического плана;
) организуют депутатские проверки соблюдения сроков разработки стратегического плана;
) могут участвовать на всех этапах разработки стратегического плана в качестве экспертов;

) могут быть членами Координационного совета;
) могут быть членами рабочих групп;
) могут участвовать в различных мероприятиях, получать информацию о стадии разработки;
) принимают на своем заседании разработанный стратегический план и утверждают его в качестве документа, обязательного к применению на территории муниципального образования.

. Для чего необходим мониторинг:
) для регулярного контроля правильности реализации стратегии и внесения необходимых корректировок;
) для выявления нарушений реализации стратегии и увольнения виновных чиновников;
) для экономии бюджетных средств.

Примерные практические задачи
Задание 1.
Найдите в Интернете и других источниках информацию об индикаторах, используемых в Маркетинге территорий. Подготовьте презентацию.

Задание 2.
Найдите в Интернете и других источниках информацию об индексах, используемых в Маркетинге территорий. Подготовьте презентацию.

Задание 3.
Найдите в Интернете и других источниках информацию о рейтингах, используемых в Маркетинге территорий. Подготовьте презентацию.

Задание 4.
Выберите конкретную территорию. Составьте по ней Проблемное поле. Проведите анализ ключевых проблем по следующим четырем критериям:
1- В чем проблема?
2- Как можно ее решить в принципе?
3- Что можно сделать уже сейчас?
4- Что мешает?

Задание 5.
Найдите в Интернете и других источниках примеры проведения в конкретных стана и регионах Демаркетинга территории. Подготовьте об этом презентацию.

Задание 6.
Проведите SWOT- анализ сферы туризма в регионе или городе.

Задание 7.
Проведите SWOT- анализ развития гостиничной сети в муниципальном образовании «Городской округ Речной».

Задание 8.
Составьте карту отношений в бизнесе (сфера строительства многоквартирных жилых домов).
Задание 9.
Составьте карту отношений в сфере привлечения инвестиций.

Задание 10.
Составьте матрицу «Проблемы – участники» (тематика – развитие сферы культуры в муниципальном образовании).

Задание 11.
Составьте матрицу «Проблемы – участники» (сфера – развитие спорта).

Задание 12.
Составьте матрицу «Проблемы – участники» (тематика – вхождение на рынок предприятия по изготовлению сыров).

Задание 13.
Составьте матрицу «Проблема – цель» (тематика – привлечение значительного числа инновационных предприятий для участия в выставке ЭКСПО).

Задание 14.
Составьте матрицу «Проблема – цель» (тематика – развитие водного транспорта).

Задание 15.
Составьте матрицу выбора оптимальной альтернативы (тематика – назначение нового руководителя отдела в городскую администрацию).

Задание 16.
Составьте матрицу выбора оптимальной альтернативы (тематика – выбор места проведения межрегионального форума молодых предпринимателей).

Задание 17.
Составьте анализ силовых полей (тематика – открытие в областной администрации проектного офиса по содействию развитию социально ориентированных НКО).

Задание 18.
Составьте анализ силовых полей (тематика – подготовка межрегионального спортивного соревнования-спартакиады).

Задание 19.
Составьте майнд-мэппинг (тематика – проведение ярмарки товаропроизводителей).

Задание 20.
Найдите в Интернете и других источниках информацию о развитии инсигний в различных странах с древних времен и до наших дней. Подготовьте презентацию.

Задание 21.
Найдите в Интернете и других источниках информацию о флагах разных стран и их символике. Подготовьте презентацию.

Задание 22.
Найдите в Интернете и других источниках информацию о неформальной символике разных стран. Подготовьте презентацию.

Задание 23.
Найдите в Интернете и других источниках информацию о развитии инсигний в различных странах с древних времен и до наших дней. Подготовьте презентацию.

Задание 24.
Найдите в Интернете и других источниках информацию о различных брендах территорий в нашей стране. Подготовьте презентацию.

Задание 25.
Найдите в Интернете и других источниках информацию о различных брендах территорий в зарубежных странах. Подготовьте презентацию.

Задание 26.
Найдите в Интернете и других источниках информацию о депрессивных территориях в нашей стране и попытках преодолеть негативные явления. Подготовьте презентацию.

Задание 27.
Найдите в Интернете и других источниках информацию о депрессивных территориях в зарубежных странах и их новом развитии. Подготовьте презентацию.

Задание 28.
Найдите в Интернете и других источниках информацию о мертвых городах и территориях. Подготовьте презентацию.

Задание 29.
Составьте обращение Главы МО о начале разработки стратегического плана с приглашением всех заинтересованных сторон принять участие в этой работе.

Задание 30.
Придумайте логотип, эмблему и слоган для разработки стратегического плана МО «NN».

Задание 31.
Сформулируйте главную стратегическую цель развития МО «NN».

Задание 32.
Сформулируйте миссию МО «NN».

Задание 33.
Предложите названия пяти приоритетных направлений при разработке стратегического плана МО «NN».

Задание 34.
Разработайте SWOT-анализ по каждому из приоритетных направлений стратегического плана МО «NN».

Задание 35.
Разработайте под каждое приоритетное направление перечень муниципальных программ.

Задание 36.
Детально проработайте отдельные муниципальные программы.

Задание 37.
Для одной из программ составьте перечень ключевых проектов.

Задание 38.
Составьте каркас одного из проектов.

Задание 39.
Составьте структурный план проекта.

Задание 40.
Составьте план-график проекта.

Задание 41.
Составьте финансовый план проекта.

Примерная тематика (направление) научных работ (статей):

1. Понятие и значение маркетинга территорий.
2. Актуальные правовые основы территориального планирования и развития территорий.
3. Территориальный продукт – понятие и цена.
4. Участники маркетинговых отношений.
5. Целевые группы в маркетинге территорий, понятие «резиденты-нерезиденты».
6. Формирование, поддержание и изменение имиджа территории.
7. Основные назначения территории.
8. Этапы территориального маркетинга.
9. Престиж территории.
10. Демаркетинг территории.
11. Депрессивные территории.
12. Конкурентная способность и конкурентные преимущества территорий.
13. Позиционирование территорий.
14. Виды маркетинга территории.
15. Инструменты и механизмы поддержки предпринимательства.
16. Привлечение инвесторов.
17. Креативная экономика и креативный класс.
18. Понятие и использование модерации.
19. Креативные технологии – понятие и виды.
20. Официальные символы страны.
21. Неофициальная символика различных стран.
22. Конкурентоспособность страны.
23. Герб, флаг и гимн России.
24. Маркетинг региона и его виды.
25. Брендинг территорий и виды брендов территорий.
26. Понятие кластерного развития территорий.
27. Маркетинг городов.
28. Рейтинги городов – понятие и примеры.
29. Понятие и значение стратегического планирования на муниципальном уровне.
30. Участники процесса разработки муниципальной стратегии.
31. Анкетирование при проведении стратегического планирования.
32. Работа с молодежью при проведении стратегического планирования.
33. Работа с бизнесом при проведении стратегического планирования.
34. Работа с некоммерческими объединениями в рамках стратегического планирования.
35. Понятие проекта и его законодательное закрепление.
36. Отличительные стороны и ограничения по проектам.
37. Проектный менеджмент.
38. Виды планирования в проекте.

39. Каркас проекта.
40. Реализация разработанной муниципальной стратегии, мониторинг и контроль.

Оценочные материалы промежуточной аттестации

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКр ОС-1	Умение определять приоритеты, формулировать цели и задачи профессиональной деятельности, разрабатывать и организовывать исполнение управленческих решений, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты, методы и технологии регулирующего воздействия для управления в экономической, социальной и других сферах государственного и муниципального управления	4.2	промежуточный этап освоения

Компонент компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКр ОС-1/4.2 промежуточный этап освоения	Способен определять приоритеты, формулировать цели и задачи по маркетингу территорий, разрабатывать и организовывать исполнение управленческих решений в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты, методы и технологии регулирующего воздействия в сфере развития территорий.	«ОТЛИЧНО» – обучаемый показывает интеллектуальный и общекультурный уровень, демонстрирует систематизированные, глубокие знания предмета, хорошо владеет методологией теоретических и экспериментальных исследований в области профессиональной деятельности, аргументировано и логично излагает материал, умеет применять теоретические знания для анализа современных общественных явлений и процессов, связывать его результаты с предстоящей профессиональной деятельностью, обладает выраженной способностью самостоятельно и творчески решать научные и профессиональные задачи в нестандартной ситуации. «ХОРОШО» - обучаемый показывает достаточно высокий интеллектуальный и общекультурный уровень, демонстрирует довольно систематизированные знания предмета, неплохо владеет методологией теоретических исследований в области профессиональной деятельности, довольно логично излагает материал, неплохо умеет применять теоретические знания для анализа современных общественных явлений и процессов, связывать его результаты с предстоящей профессиональной деятельностью, обладает

Компонент компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
		способностью в основном самостоятельно решать научные и профессиональные задачи в нестандартной ситуации. нестандартной ситуации. «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» - обучаемый демонстрирует недостаточно полный объем знаний предмета, не вполне владеет методологией теоретических исследований в области профессиональной деятельности, неуверенно излагает материал, не может без помощи преподавателя применять теоретические знания для анализа современных общественных явлений и процессов, связывать его результаты с предстоящей профессиональной деятельностью, не обладает способностью самостоятельно решать научные и профессиональные задачи в нестандартной ситуации. «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» – степень освоения учебной дисциплины обучаемым не соответствует предъявляемым критериям, предъявляемым к оценке «удовлетворительно».

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине Б1. В.14 «Маркетинг территорий» может проводиться в форме устного опроса и/или тестирования.

Перечень вопросов к зачету с оценкой

1. Понятие и значение маркетинга территорий.
2. Территория (страна, регион, муниципальное образование) как субъект.
3. Внутренние и внешние объекты потребления благ на территории.
4. Основные задачи изучения основ маркетинга территорий.
5. Актуальные правовые основы территориального планирования и развития территорий. Цели и задачи маркетинга территорий.
6. Маркетинговая среда территории (внутренняя и внешняя).
7. Территориальный продукт. Цена территориального продукта.
8. Участники маркетинговых отношений.
9. Целевые группы в маркетинге территорий, понятие «резиденты-нерезиденты».
10. Характеристика потребителей ресурсов и общественных благ территории.
11. Функции и группы потребителей.
12. Понятие и сущность сегментации. Макросегментация и микросегментация.
13. Формирование, поддержание и изменение имиджа территории.
14. Основные назначения территории.
15. Этапы территориального маркетинга.
16. Основные категории лиц, участвующие в процессе принятия решения в маркетинге территорий.
17. Престиж территории.
18. Демаркетинг территории.
19. Становление конкурентных отношений между территориями.
20. Конкурентная способность и конкурентные преимущества территорий.
21. Позиционирование территорий.

22. Стратегические подходы в маркетинге территорий.
23. Виды маркетинга территории.
24. Значение предпринимательства для развития территорий.
25. Инструменты и механизмы поддержки предпринимательства на уровне страны, региона и муниципального образования.
26. Привлечение инвесторов.
27. Креативная экономика и креативный класс.
28. Понятие модерации.
29. Роль и значение модератора.
30. Креативные технологии – понятие и виды.
31. Официальные символы страны.
32. Неофициальная символика различных стран.
33. Конкурентоспособность страны.
34. Герб, флаг и гимн России.
35. История формирования имиджа России.
36. Технологии изменения и оценки конкурентоспособности страны.
37. Страны и бренды.
38. Маркетинг региона и его виды. Инвестиционная привлекательность.
39. Понятие брендинга территорий. Виды брендов территорий.
40. Организация и управление маркетингом территорий.
41. Понятие кластерного развития территорий.
42. Маркетинг городов.
43. Особенности маркетинга в муниципальных образованиях.
44. Рейтинги городов. Стоимость жизни в городах.
45. Понятие и значение муниципальных стратегий развития.
46. Правовое регулирование стратегического планирования на муниципальном уровне.
47. Организация процесса стратегического планирования на муниципальном уровне. Принципы стратегического планирования на муниципальном уровне.
48. Стратегический план как документ, его разделы.
49. Участники процесса разработки муниципальной стратегии.
50. Органы, участвующие в разработке муниципальной стратегии.
51. Анкетирование при проведении стратегического планирования.
52. Работа с молодежью при проведении стратегического планирования.
53. Работа с бизнесом при проведении стратегического планирования.
54. Работа с некоммерческими объединениями в рамках стратегического планирования.
55. Понятие проекта и его отличительные стороны и ограничения.
56. Понятие проектного менеджмента.
57. Виды планирования в проекте.
58. Каркас проекта.
59. Принятие и реализация разработанной муниципальной стратегии.
60. Мониторинг и контроль при реализации стратегии.

Шкала оценивания устных ответов

Уровни сформированности компетенции	Отметка в баллах	Показатели оценивания	Критерии оценивания
Высокий (продвинутый)	(5+)	Знания по всем основным вопросам темы, выходящие за ее пределы	Систематизированные, глубокие и полные

		Профессиональные умения	Выраженная способность самостоятельно и творчески решать научные и профессиональные задачи в нестандартной ситуации
		Личностные качества	Ярко выражены
	(5)	Знания по всем вопросам темы	Систематизированные, глубокие и полные
		Профессиональные умения	Способность самостоятельно и творчески решать научные и профессиональные задачи в нестандартной ситуации в рамках программы темы
		Личностные качества	Выраженные профессионально-личностные качества
	(5-)	Знания по всем поставленным вопросам в рамках темы	Систематизированные, глубокие и полные
		Профессиональные умения	Способность самостоятельно и творчески решать научные и профессиональные задачи в рамках темы
		Личностные качества	Обладает достаточными профессионально-значимыми качествами
Базовый (средний)	(4+)	Знания по всем разделам темы	Систематизированные и полные
		Профессиональные умения	Способность самостоятельно решать научные и профессиональные задачи в рамках темы
		Личностные качества	Обладает необходимыми личностно-профессиональными качествами
	(4)	Знания в объеме темы	Достаточно полные и систематизированные
		Профессиональные умения	Способность самостоятельно решать учебные и профессиональные задачи в рамках темы
	(4-)	Знания в объеме темы	Достаточные

		Профессиональные умения	Способность самостоятельно применять типовые решения в рамках темы
Минимальный (низкий)	(3+)	Знания в рамках образовательного стандарта Профессиональные умения	Достаточный объем знаний в рамках обязательного уровня по теме Умение под руководством преподавателя или решать стандартные (типовые) задания
	(3)	Знания в рамках обязательного уровня освоения материала Профессиональные умения	Недостаточно полный объем Слабое владение методическими основами, некомпетентность в решении стандартных типовых заданий
	(3-)	Знания в рамках обязательного уровня освоения материала Профессиональные умения	Фрагментарные знания Низкий уровень культуры исполнения заданий
Не компетентен	(2)	Знания в рамках обязательного уровня освоения материала Профессиональные умения	Отсутствие знаний Отсутствие компетенций или отказ от решения практических заданий

Шкала оценивания результатов тестирования

Оценка (стандартная)	Оценка (тестовые нормы: % правильных ответов)
(5) – «отлично»	80-100 %
(4) – «хорошо»	65-79%
(3) – «удовлетворительно»	50-64%
(2) – «неудовлетворительно»	Менее 50%

5. Методические материалы по освоению дисциплины

Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов на семинарских занятиях и выполнении практических заданий

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы в начале каждого семинарского занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

– использование дополнительного материала (обязательное условие);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Оценка «5» ставится, если студент:

1) полно и аргументированно отвечает по содержанию задания;

2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;

3) излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «4» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «3» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «2» ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Текущий контроль успеваемости включает в себя оценку знаний на практических и семинарских занятиях, а также оценку самостоятельной работы студентов. Промежуточный контроль проводится в форме зачета с оценкой.

Текущий контроль представляет собой регулярно осуществляемую проверку усвоения учебного материала. Данная оценка предполагает систематичность, непосредственно коррелирующая с требованием постоянного и непрерывного мониторинга качества обучения, а также необходимость балльной оценки успеваемости студента.

Семинарские и практические занятия, как правило, должны проводиться в активном и интерактивном режиме. Оценка знаний, умений и навыков осуществляется на всех семинарских и практических занятиях по всем формам обучения в соответствии с целями и задачами занятия. Контроль может проводиться в начале, в ходе отработки основной части и в заключительной части занятия.

Контроль, проводимый в начале занятия, имеет целью проверку качества самостоятельной работы студентов по соответствующей теме практического занятия, а также усвоения основных положений ранее пройденного учебного материала, необходимых для усвоения вопросов данного занятия.

Контроль, проводимый в ходе основной части занятия, должен обеспечить проверку не только хода и качества усвоения учебного материала, но и развитие у студентов творческого мышления.

Контроль, проводимый в заключительной части занятия, осуществляется в случаях, когда оценку качества усвоения материала можно дать после его полного изложения.

Планы семинарских и практических занятий предусматривают перечни вопросов к обсуждению, подготовку докладов и сообщений студентов по темам занятий, решение практических задач и тренинги.

Текущий контроль знаний, умений и навыков осуществляется преподавателем по пятибалльной шкале с выставлением оценки в журнале учета занятий.

Зачет с оценкой служит для оценки работы студента в течение всего срока обучения и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач. По итогам зачета выставляется оценка по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Зачет с оценкой проводится по вопросам.

Перечень вопросов к зачету был изложен выше.

Критерии оценки знаний

Оценка определяется следующими тремя составляющими:

- результатами ответа на 1-й вопрос;
- результатами ответа на 2-й вопрос;
- результатами ответов на дополнительные вопросы.

При этом учитывается текущая успеваемость, посещаемость занятий и выполнение заданий на самостоятельную работу.

Результаты зачета оцениваются:

«Отлично» - при наличии у студента глубоких, исчерпывающих знаний, грамотном и логически стройном построении ответа по следующим направлениям дисциплины:

- понятие маркетинга территорий, его сущность, ели и задачи;
- понятие маркетинговой среды;
- потребители ресурсов и общественных благ территории, целевые группы;
- понятие сегментации рынка в маркетинге территорий - потребностей и потребителей;
- анализ конкурентных преимуществ территории, ее позиционирование;
- стратегические подходы в маркетинге территорий;
- исследование целевых рынков;
- значение предпринимательства для развития территорий, методы и инструменты поддержки бизнеса;
- креативная экономика – понятие и значение для маркетинга территорий;
- инструменты маркетинга территории, понятие и применение модерации и креативных технологий;
- маркетинг страны, официальные и неофициальные символы страны, инсигнии, флаг, гимн и герб России;
- маркетинг региона;
- брендирование территорий, создание и развитие кластеров;
- маркетинг городов и муниципальных образований;
- организация процесса стратегического планирования на муниципальном уровне.

«Хорошо» - при наличии у студента достаточно глубоких знаний предмета, в целом грамотном и логически стройном построении ответа, но изложении ответа с ошибками, уверенно исправленными после наводящих вопросов по изложенным выше вопросам.

«Удовлетворительно» - при наличии у студента в основном поверхностных знаний предмета, изложении ответа хаотично и с ошибками, некоторые из которых могут быть скорректированы после наводящих вопросов преподавателя.

«Неудовлетворительно» - при наличии грубых ошибок в ответе, непонимании сущности излагаемого вопроса, неуверенности и неточности ответов после наводящих вопросов по тематике изучаемой дисциплины.

Оценка выставляется в аттестационной ведомости.

Рекомендации по выполнению практических заданий

По степени сложности или характеру умственной деятельности практические задания делят на простые и сложные. Сложность оценивается по числу операций, которые необходимо выполнить при ее решении. Простые задания являются тренировочными и требуют для своего решения изученной формулы и знания порядка действий в различных опасных ситуациях. Их решение сводится к простейшим вычислениям в одно действие. Наиболее частое применение этих заданий на начальном этапе закрепления учебного материала, так как на этом этапе деятельность учащихся носит репродуктивный характер. Задания, решение которых требуют нескольких действий называют сложными. К сложным задачам, при решении которых выполняются репродуктивная деятельность относится, например, комбинированные задания.

Рекомендации по подготовке научной статьи

Статья должна включать в себя название, краткую аннотацию, список ключевых слов, основной текст и список использованной литературы.

В основном тексте обычно предполагается следующая схема изложения материала: введение и постановка проблемы, обозначение степени изученности вопроса или литературный обзор по теме, обоснование новизны данной статьи, непосредственно изложение проблемы (анализ современного состояния, аргументы), разработка путей решения, выводы и предложения, а также заключение.

При необходимости и в зависимости от темы статья может содержать иллюстрированный материал, таблицы, графики и формулы, которые принято нумеровать и подписывать.

По объему научная статья бакалавра небольшая и должна быть от четырех-пяти авторских страниц. Авторской страницей, как правило, считается текст, набранный шрифтом Times New Roman, размер шрифта – 14, с полуторным междустрочным интервалом. Единого стандарта относительно полей и абзацного отступа не существует, они могут незначительно различаться в зависимости от требований разных журналов.

Задания студентам на самостоятельную работу

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг территорий» студенты пишут и готовят к публикации научную статью по теме выпускной квалификационной работы бакалавра.

Планирование и организация времени, необходимого для изучения дисциплины

Важным условием успешного освоения дисциплины «Маркетинг территорий» является создание системы правильной организации труда, позволяющей распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком образовательного процесса. Большую помощь в этом может оказать составление плана работы на семестр, месяц, неделю, день. Его наличие позволит подчинить свободное время целям учебы, трудиться более успешно и эффективно. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подвести итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине они произошли. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана. Все задания к практическим занятиям, а также задания, вынесенные на

самостоятельную работу, рекомендуется выполнять непосредственно после соответствующей темы лекционного курса, что способствует лучшему усвоению материала, позволяет своевременно выявить и устранить «пробелы» в знаниях, систематизировать ранее пройденный материал, на его основе приступить к овладению новыми знаниями и навыками.

Система академического обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций и практических занятий), работа на которых обладает определенной спецификой.

Подготовка к практическим занятиям

Подготовку к каждому практическому занятию студент должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практикума, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

В процессе подготовки к практическим занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

Рекомендации по работе с литературой

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов (научно-исследовательские работы, диссертации), в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения.

В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение:

1) главного в тексте;
2) основных аргументов;
3) выводов.

Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет.

Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы.

Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы). Впоследствии эта информации может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь:

сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;

обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;

фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;

готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;

работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;

пользоваться реферативными и справочными материалами;

контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;

обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам.

пользоваться лингвистической или контекстуальной догадкой, словарями различного характера, различного рода подсказками, опорами в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);

использовать при говорении и письме перифраз, синонимичные средства, слова-описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования, «словотворчество»;

повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;

обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.);

использовать мимику, жесты (вообще и в тех случаях, когда языковых средств не хватает для выражения тех или иных коммуникативных намерений).

Подготовка к промежуточной аттестации

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям:

1. Понятие и значение маркетинга территорий.
2. Понятие территориального продукта.
3. Участники маркетинговых отношений и целевые группы.
4. Понятие «резиденты-нерезиденты».
5. Характеристика потребителей ресурсов и общественных благ территории.
6. Понятие и сущность сегментации.
7. Формирование, поддержание и изменение имиджа территории.
8. Этапы территориального маркетинга.
9. Престиж и привлекательность территории для различных групп потребителей.
10. Демаркетинг территории.
11. Конкурентная способность и конкурентные преимущества территорий.
12. Позиционирование территорий.
13. Стратегические подходы в маркетинге территорий.
14. Виды маркетинга территории.
15. Значение предпринимательства для развития территорий.
16. Инструменты и механизмы поддержки предпринимательства.
17. Конкуренция и сотрудничество территорий.
18. Креативная экономика и креативный класс.
19. Общетерриториальные инструменты маркетинга территорий.
20. Понятие и виды индикаторов в маркетинге территорий.
21. Понятие и виды индексов в маркетинге территорий.
22. Понятие и виды рейтингов в маркетинге территорий.
23. Понятие модерации. Роль и значение модератора.
24. Креативные технологии и их виды.
25. Маркетинг страны, имидж и символика.
26. Понятие и виды инсигний.
27. Официальные и неофициальные символы страны.
28. Конкурентоспособность страны, технологии изменения и оценки конкурентоспособности.
29. Брендинг территорий. Страны и бренды.
30. Герб, флаг, гимн России.
31. История формирования имиджа России.
32. Маркетинг региона и его виды.
33. Организация и управление маркетингом территорий.
34. Органы публичной власти, отвечающие за развитие территорий.
35. Понятие кластерного развития территорий.
36. Маркетинг городов и муниципального образования.
37. Понятие и значение стратегического планирования на муниципальном уровне и его правовое регулирование.
38. Организация процесса стратегического планирования на муниципальном уровне, его этапы.
39. Стратегический план как документ, его разделы.
40. Участники процесса разработки стратегии.

41. Работа с молодежью в рамках стратегического планирования на муниципальном уровне.
42. Работа с бизнесом в рамках стратегического планирования.
43. Работа с некоммерческими объединениями в рамках стратегического планирования.
44. Понятие программирования.
45. Понятие и отличительные черты проекта.
46. Понятие и инструменты проектного менеджмента.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

6.1 Основная литература

1. Исупова С.С. Территориальное и стратегическое планирование на муниципальном уровне – актуальное правовое регулирование и практические рекомендации. Учебное пособие / РАНХиГС, Московский областной филиал, г. Красногорск. – 2021. - 172 с.
2. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / О.Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 262 с. Режим доступа: https://biblio-online.ru/viewer/marketing-territoriy-412987#page/1
3. Муниципальное право Российской Федерации в 2 ч. 4-изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата. Под ред. Бондаря Н.С. - М.: Издательство Юрайт, 2019. — 416 с. Режим доступа: https://biblio-online.ru/viewer/municipalnoe-pravo-rossiyskoy-federacii-v-2-ch-chast-2-434522?share_image_id=#page/1
4. Муниципальное право России.5-изд., пер. и доп. Учебник для бакалавриата и магистратуры. Под ред. Кокотова А.Н. - М.: Издательство Юрайт, 2017. — 567 с. Режим доступа: https://biblio-online.ru/viewer/municipalnoe-pravo-rossiyskoy-federacii-v-2-ch-chast-1-396868#page/1
5. Угрюмова, А.А. Региональная экономика и управление: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.А. Угрюмова, Е.В. Ерохина, М.В. Савельева. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 445 с. https://biblio-online.ru/viewer/regionalnaya-ekonomika-i-upravlenie-423491#page/1

6.2 Дополнительная литература

6. Актуальные вопросы развития местного самоуправления в России и за рубежом. Сборник статей Европейского клуба экспертов местного самоуправления под редакцией Мадьяровой А.В., Маркварта Э., Миронова Н.М. и Шапиро Л.В./ - Москва, 2009. - 380 с.
7. Горный М.Б., Иванова В.Н., Ошурков А.Т., Скрябина Н.И. Основы муниципальной экономики. – Санкт-Петербург, 2000. - 324 с.
8. Григорьев В.В., Острина И.А., Руднев А.В. Управление муниципальной недвижимостью. Учеб.- практ. Пособие. – М.: Дело, 2001.– 704 с.
9. Иванова Е.Н. Оценка стоимости недвижимости: учебное пособие / под ред. Федотовой М.А. – М.: Кнорус, 2007. – 344 с.
10. Исупова С.С. Территориальное и стратегическое планирование на муниципальном уровне – актуальное правовое регулирование и практические рекомендации. / Учебное пособие. – РАНХиГС, Московский областной филиал, г. Красногорск, 2021. - 172 с.

11. Исупова С.С. Органы местного самоуправления как органы публичной власти – в Докладе о состоянии местного самоуправления в Российской Федерации. / монография / под ред. К.А. Ивановой. – М.: Изд-во «Проспект». - 2020. – С. 10-24.
12. Исупова С.С. Актуальное правовое регулирование организации стратегического планирования на муниципальном уровне. / «Муниципальное имущество: экономика, право, управление». - 2019. № 1. - С. 27–32.
13. Исупова С.С. 8 ошибок при реализации стратегических документов муниципального образования. / «Практика муниципального управления». - 2018, № 10. - С. 12–19.
14. Исупова С.С. Организация процесса стратегического планирования на муниципальном уровне. / Учебное пособие. – РАНХиГС, Московский областной филиал, г. Красногорск. - 2018. - 164 с.
15. Исупова С.С. Привлеките молодежь к стратегическому планированию. / «Практика муниципального управления». - 2017, № 12. - С. 38–43.
16. Исупова С.С. Стратегическое планирование устойчивого развития на муниципальном уровне в свете актуального законодательства РФ / Научный ежегодник Центра анализа и прогнозирования. Управление социо-эколого-экономическим развитием регионов России. – Челябинск. - 2017, № 1. - С. 80-86.
17. Исупова С.С. Неналоговые источники финансирования муниципалитетов в Германии. / «Муниципальное имущество: право, экономика, управление». - 2017, № 2. - С. 24-27.
18. Исупова С.С. Стратегическое планирование на муниципальном уровне / «Практика муниципального управления». – 2017, № 2. - С. 14-23.
19. Исупова С.С. Развитие туризма: теория и практика. / «Муниципальная власть». - 2016, № 2-3. - С. 68–79.
20. Исупова С.С. Налоговые источники финансирования муниципалитетов в Германии. / «Муниципальное имущество: право, экономика, управление. - 2016, № 1. - С. 64-68. № 2. - С. 40-42.
21. Исупова С.С. Региональные программы поддержки малого и среднего предпринимательства / «Муниципалитет». - 2014, № 3. - С. 14–18.
22. Исупова С.С. Поддержка малого и среднего предпринимательства – опыт Германии и России. / «Бюджет». - 2014, № 1. - С. 81-83.
23. Исупова С.С. Опыт Германии для развития в России территориального общественного самоуправления. / «Практика муниципального управления». - 2013, № 8. - С. 88–96.
24. Исупова С.С., Короленко И.А. Участие муниципальных образований в формировании и развитии кластеров / в сборнике науч. ст. Местное самоуправление в современном обществе. / Под ред. Э. Маркварта, В.П. Мохова, П.В. Панова. – Пермь: Издательство Пермского национального исследовательского политехнического университета. - 2017. - С. 149–171.
25. Исупова С.С., Короленко И.А. Развитие внутреннего и въездного туризма как фактора экономического развития муниципалитетов. / «Практика муниципального управления». - 2016, № 2. - С. 49–59. № 3. - С. 40–47; № 4. - С. 20–29.
26. Исупова С.С., Короленко И.А. Кто поручится за малый бизнес? / «Бюджет». - 2015, № 2. - С. 62-65.
27. Исупова С.С., Короленко И.А. Вопросы местного значения и способы их решения в Германии и России. / «Практика муниципального управления». - 2014, № 7. - С. 90–99. № 8, С. 97-105.
28. Исупова С.С., Короленко И.А. Механизмы поддержки малого и среднего предпринимательства в Германии, совместно с И.А. Короленко – журнал «Практика муниципального управления». - 2014, № 6. - С. 101 - 111.
29. Исупова С.С., Короленко И.А. Реструктуризация экономики в моногородах в Германии. / «Практика муниципального управления». - 2014, № 5. - С. 98-111.

30. Исупова С.С., Короленко И.А. Актуальные вопросы очистки сточных вод с учетом опыта западных стран. / «ЖКХ». - 2013, № 8. - С. 47–55.
31. Конычева И.Д., Михайлова А.А., Исупова С.С. Инвестиции в концепции маркетинга территорий / Сборник научных трудов по конференции Челябинского филиала РАНХиГС.- Челябинск.- 2020. - С. 85-88.

6.3. Нормативные правовые документы

1. Европейская Хартия местного самоуправления. 15.10.1985, Страсбург.
2. Конституция РФ, принята всенародным голосованием 12.12.1993, с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020.
3. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 N 145-ФЗ (ред. от 11.06.2021).
4. Гражданский кодекс Российской Федерации, часть первая от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 28.06.2021).
5. Лесной кодекс Российской Федерации от 04.12.2006 N 200-ФЗ (ред. от 02.07.2021).
6. Налоговый кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 год N 146-ФЗ (ред. от 02.07.2021).
7. Федеральный закон от 11.04.1998 № 55-ФЗ «О ратификации Европейской Хартии МСУ».
8. Федеральный закон от 28.06.2014 N 172-ФЗ (ред. от 31.07.2020) «О стратегическом планировании в Российской Федерации».
9. Федеральный закон от 6 октября 1999 г. N 184-ФЗ (ред. от 11.06.2021) «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации».
10. Федеральный закон от 6.10.2003 № 131-ФЗ (ред. от 01.07.2021) «Об общих принципах организации местного самоуправления».
11. Федеральный закон от 13.07.2015 N 224-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в РФ и внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ».
12. Федеральный закон от 21.07.2005 N 115-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О концессионных соглашениях».
13. Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 03.08.2018) «О некоммерческих организациях».
14. Федеральный закон от 13.07.2015 N 218-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О государственной регистрации недвижимости».
15. Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».
16. Федеральный закон от 17.08.1995 N 147-ФЗ (ред. от 11.06.2021) «О естественных монополиях».

17. Федеральный закон от 18.07.2011 N 223-ФЗ (ред. от 01.07.2021) «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц».
18. Федеральный закон от 08.08.2001 N 129-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О государственной регистрации юридических лиц».
19. Федеральный закон от 21.12.2001 N 178-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О приватизации государственного и муниципального имущества».
20. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О защите конкуренции».
21. Федеральный закон от 14.11.2002 N 161-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях».
22. Федеральный закон от 26.12.1995 № 208-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «Об акционерных обществах».
21. Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «Об обществах с ограниченной ответственностью».
22. Федеральный закон от 03.11.2006 N 174-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «Об автономных учреждениях».
23. Федеральный закон от 26.10.2002 N 127-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О несостоятельности (банкротстве)».
24. Федеральный закон от 08.05.2010 N 83-ФЗ (ред. от 24.02.2021) «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений».
25. Федеральный закон от 29.12.2014 N 473-ФЗ (ред. от 11.06.2021) «О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации».
26. Указ Президента РФ от 28.04.2008 N 607 (ред. от 11.06.2021) «Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления муниципальных, городских округов и муниципальных районов».
28. Указ Президента РФ от 16.01.2017 N 13 «Об утверждении Основ государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025 года».

6.4.Интернет-ресурсы, справочные системы

1. http://www.consultant.ru/ - сайт информационно-правовой системы «Консультант Плюс». emsu.ru
2. Официальный сайт Совета Федерации http://www.council.gov.ru/
3. Официальный сайт Государственной Думы http://www.duma.gov.ru/
4. Официальный сайт Президента РФ http://www.kremlin.ru/
5. Официальный сайт Правительства РФ http://www.government.gov.ru/

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Освоение дисциплины осуществляется в учебной аудитории, соответствующей по вместимости количеству студентов потока или учебной группы. Для успешного освоения дисциплины аудитория оборудована мультимедийным комплексом и экраном для демонстрации слайдовых презентаций и иных форм визуализации учебного материала.

Для демонстрации презентаций студентов на практических занятиях могут использоваться мультимедийные средства, имеющиеся в распоряжении кафедры (проектор, экран, ноутбук).

Перечень информационных технологий, программных продуктов, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	
1	Операционная система (MS Windows XP/Vista/7);
2	Пакет офисных программ (MicrosoftOffice или OpenOffice);

3	Антивирусная программа (NOD32, Dr.Web, Kaspersky и др.);
4	Интернет-браузер (Internet Explorer, Opera, Mozilla Firefox, Google Chrome идр.);
5	Различные утилиты (Архиваторы, программы записи компакт-дисков, файловые менеджеры, программы просмотра изображений и др.);
6	• Универсальная интернет-энциклопедия Wikipedia http://ru.wikipedia.org • ЭБС Лань http://e.lanbook.com • ЭБС IPRbooks http://www.iprbookshop.ru • ЭБС Юрайт https://urait.ru/ • Сервис полнотекстового поиска по книгам http://books.google.ru/ • Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU http://elibrary.ru • Федеральный образовательный портал «Российское образование» http://www.edu.ru