МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля)

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Направление и направленность (профиль)
41.03.05 Международные отношения. Международное сотрудничество и право

Год набора на ОПОП
2026

Форма обучения
очная

Владивосток 2026

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинг территорий» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 41.03.05 Международные отношения (утв. приказом Минобрнауки России от 15.06.2017г. №555) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Попова И.В.

Утверждена на заседании кафедры экономики и управления от 23.04.2026 , протокол № 5

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Ослопова М.В.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	M_1576159920
Номер транзакции	0000000000F712F9
Владелец	Ослопова М.В.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Цель дисциплины «Маркетинг территорий» — **формирование у обучающихся знаний, раскрывающих понятие территориального маркетинга, и практических навыков по организации территории и использованию маркетинговых инструментов её развития** с целью повышения эффективности управления территориями.

Задачами дисциплины являются **подготовка специалистов** , способных самостоятельно использовать полученные знания

- для улучшения качества территориального управления и менеджмента,
- для повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территории,
- для улучшения имиджа и формирования бренда территорий.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
41.03.05 «Международные отношения» (Б-МО)	ПКВ-2 : Способен анализировать международные отношения стран Азиатско-Тихоокеанского региона с учетом его физико-географических, политических, социальных, этнических, культурных, религиозных особенностей	ПКВ-2.1к : Оценивает особенности стран Азиатско-Тихоокеанского региона с позиции перспектив развития международных отношений территории	РД1	Знание	составляющие территориального продукта; -инструменты продвижения территориального продукта; - технологии разработки управленческих решений по развитию территории
			РД2	Умение	- определять конкурентные преимущества территории; - определять направления развития территории и разрабатывает управленческое решение; - оценивать эффективность управленческие решения по развитию территории;
			РД3	Навык	-анализировать управленческие решения по развитию территории; - анализировать нормативно-правовые акты по развитию территории; - разрабатывать управленческие решения по продвижению территории
			РД4	Знание	особенности разработки инвестиционных проектов
			РД5	Умение	- разрабатывать инвестиционные проекты по маркетингу территории; - уметь рассчитывать

					финансирование инвестиционного проекта
			РД6	Навык	оценивать ресурсы, необходимые для реализации инвестиционных проектов развития территории

В процессе освоения дисциплины решаются задачи воспитания гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности на основе традиционных российских духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей, представленные в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Целевые ориентиры воспитания

Воспитательные задачи	**Формирование ценностей**	**Целевые ориентиры**
Формирование гражданской позиции и патриотизма		
Формирование чувства гордости за достижения России	Гражданственность Историческая память и преемственность поколений	Гуманность Доброжелательность и открытость Любовь к стране
Формирование духовно-нравственных ценностей		
Воспитание экологической культуры и ценностного отношения к окружающей среде	Жизнь	Ответственное отношение к окружающей среде и обществу
Формирование научного мировоззрения и культуры мышления		
Развитие творческих способностей и умения решать нестандартные задачи	Созидательный труд	Внимательность к деталям Гибкость мышления Креативное мышление
Формирование коммуникативных навыков и культуры общения		
Воспитание культуры диалога и уважения к мнению других людей	Справедливость Взаимопомощь и взаимоуважение	Гибкость мышления Доброжелательность и открытость Коммуникабельность

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

В соответствии с учебным планом дисциплина Маркетинг территории изучается: на очной форме обучения - на 3 курсе в 6 семестре; на очно- заочной форме обучения – на четвертом курсе.

Объем дисицплины составляет 3 з.е.

Для успешного освоения данной дисциплины, необходимо предварительное освоение ЗУН, формируемых следующими дисциплинами: Региональная экономика и управление, бюджетная система, Территориальное прогнозирование и планирование, Цифровая трансформация государственного управления.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом- экзамен.

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче-ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес-тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди-торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
41.03.05 Международные отношения	ОФО	Б1.В	6	3	37	18	18	0	1	0	71	Э

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код ре-зультата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Маркетинг: понятие, виды, основные концепции	РД1	1	1	0	7	опрос, выполнение упражнений, анализ конкретных ситуаций
2	Маркетинговые исследования	РД1	1	1	0	6	опрос, выполнение упражнений, анализ конкретных ситуаций
3	Комплекс маркетинга	РД1	2	2	0	7	опрос, выполнение упражнений, анализ конкретных ситуаций
4	Теоретико-методологические основы маркетинга территорий	РД1	2	2	0	6	опрос, выполнение упражнений, анализ конкретных ситуаций
5	Комплекс средств маркетинга территории	РД1, РД2	2	2	0	6	опрос, выполнение упражнений, анализ конкретных ситуаций
6	Конкурентоспособность территории	РД2	1	1	0	6	опрос, выполнение упражнений, анализ кейсов
7	Маркетинговый подход к управлению продвижением территории	РД1, РД3	1	1	0	7	опрос, выполнение упражнений, анализ кейсов
8	Стратегический менеджмент и маркетинг территории	РД2, РД3	2	2	0	6	опрос, выполнение упражнений, анализ кейсов
9	Инвестиционный маркетинг как концепция управления территорией. Инвестиционная политика государства	РД2, РД3, РД4, РД5	2	2	0	7	опрос, выполнение упражнений, анализ кейсов
10	Привлечение инвестиционных ресурсов	РД3, РД4, РД5, РД6	2	2	0	6	опрос, выполнение упражнений, анализ кейсов

11	Инвестиционный проект: сущность, стадии развития	РД2, РД4, РД5, РД6	2	2	0	7	опрос, выполнение упражнений, анализ кейсов
Итого по таблице			**18**	**18**	**0**	**71**	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Маркетинг: понятие, виды, основные концепции.

Содержание темы: Сущность маркетинга как науки и практической деятельности. Эволюция концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая ориентация, чистый и социально-этический маркетинг. Состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России. Цели и принципы маркетинга, их взаимосвязь с целями и функциями предприятия как субъекта маркетинговой деятельности). Предмет исследования маркетинга. Системный подход как методологическая основа маркетинга. Комплекс маркетинга. Спрос как основа стратегии и тактики маркетинга. Виды спроса, их характеристика, задачи и типы маркетинга, соответствующие каждому виду спроса. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практическое занятие.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение теоретического материала, проработка конспекта лекции.

Тема 2 Маркетинговые исследования.

Содержание темы: Сущность и значение маркетинговых исследований. Цели исследований: поисковые, описательные, экспериментальные, оправдательные. Принципы исследований в маркетинге (системность, систематичность, объективность, тщательность, точность). Категории маркетинговых исследований: предварительное, заключительное, итоговое. Методы исследования: наблюдение, эксперимент, фокусирование, спрос. Маркетинговая информация, понятие, признаки и структура. Источники и требования к маркетинговой информации; новизна, понятность, доступность, полезность. Маркетинговая информационная система, ее элементы, организация управления. Разработка плана исследования: методология, основные аспекты, расчет стоимости исследования. Этапы проведения исследований: определение проблемы и цели (неопределенная постановка проблемы, предварительная проработка проблемы, конкретизация проблемы), отбор источников информации (вторичная и первичная информация), сбор информации, анализ собранной информации, выработка рекомендаций, представление полученных результатов».

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практическое занятие.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение теоретического материала, проработка конспекта лекции.

Тема 3 Комплекс маркетинга.

Содержание темы: Сущность понятий «покупатель» и «потребитель». Сущность товара в маркетинге. Классификация товаров по различным признакам. Жизненный цикл товара. Стадии жизненного цикла и способы его продления. Маркетинговые стратегии предприятия (фирмы) на разных стадиях ЖЦТ. Понятие конкурентоспособности товара. Методика оценки конкурентоспособности товара. Товарный ассортимент и способы его расширения: наращивание и насыщение. Методика разработки нового товара, товара рыночной новизны. Сущность товарной политики. Основные направления ее осуществления. Сущность и роль цены в маркетинге, функции цен. Классификация цен. Основные ценообразующие факторы, учитываемые в маркетинге при установлении цен:

потребители, правительство, участники каналов сбыта, конкуренты, издержки производства. Сущность и значение ценовой политики. Сущность распределения и товародвижения в маркетинге. Элементы внутренней и внешней среды маркетинга, входящие в систему товародвижения. Виды посредников и их роль в товародвижении. Сущность, задачи и формы розничной торговли. Издержки товародвижения и пути их минимизации. Сущность, роль и место логистики в системе товародвижения. Понятие и субъекты маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговой коммуникации и их взаимосвязь с другими элементами комплекса маркетинга. Реклама как инструмент коммуникационной политики. Брэндинг (Branding) и его роль в формировании имиджа фирмы и ее товаров. Фирменный стиль. Брэнд. Определяющие характеристики брэнда. Наиболее известные торговые марки в различных странах мира. Товарный знак. Фирменный блок. Слоган. Тенденции российского брэндинга.Директмаркетинг. PR – компании.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практическое занятие.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение теоретического материала, проработка конспекта лекции.

Тема 4 Теоретико-методологические основы маркетинга территорий.

Содержание темы: Маркетинг в современном управлении. Исторические этапы развития маркетинга. Социальный и «коммерческий» маркетинг: общие черты и особенности. Сущность маркетинга территорий: понятие, субъекты и разновидности маркетинга территорий. Органы власти – ключевой субъект маркетинга территорий: уровни власти и «клиенты». Внутренняя и внешняя среда территории.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практическое занятие.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение теоретического материала, проработка конспекта лекции.

Тема 5 Комплекс средств маркетинга территории.

Содержание темы: Общая характеристика маркетинговых средств. Территориальный продукт. Его основные компоненты и процесс управления им. Цена территориального продукта. Процесс установления цены на товары, программы и услуги. Стимулы и антистимулы, их разновидности. Месторасположение территориального продукта. Продвижение территориального продукта. Послание в территориальном маркетинге, процесс их разработки, выбор источников посланий и каналов коммуникации.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практическое занятие.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение теоретического материала, проработка конспекта лекции.

Тема 6 Конкурентоспособность территории.

Содержание темы: Общая характеристика потребителей ресурсов и общественных благ территории. Факторы влияния и воздействия на поведение потребителей. Выбор целевого рынка или сегментирование рынка. Конкуренция и конкурентоспособность в маркетинге территорий. Оценка конкурентных преимуществ территории. Обоснование необходимости сотрудничества территорий. Методические и методологические подходы к исследованию конкурентоспособности территории. Управление конкурентоспособностью территории. Современное развитие государственной региональной политики. Социальное партнерство в маркетинге территорий. Определение привлекательности рыночных сегментов и осуществление выбора стратегии охвата базового рынка в маркетинге территории. Анализ особенностей позиционирования и дифференциации территории.

Факторы процесса выбора территории. Влияние рейтинговой информации на процесс выбора территории.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практическое занятие.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение теоретического материала, проработка конспекта лекции.

Тема 7 Маркетинговый подход к управлению продвижением территории.

Содержание темы: Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. Роль и значение образования в программе продвижения территории. Роль и значение рекламы в продвижении территории. PR как инструмент продвижения. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории. Управление имиджем территории. Бренд территории.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практическое занятие.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение теоретического материала, проработка конспекта лекции.

Тема 8 Стратегический менеджмент и маркетинг территории.

Содержание темы: Виды маркетинговых стратегий территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практическое занятие.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение теоретического материала, проработка конспекта лекции.

Тема 9 Инвестиционный маркетинг как концепция управления территорией. Инвестиционная политика государства.

Содержание темы: Инвестиции, экономическая сущность. Виды инвестиций. Финансовые и реальные, валовые и чистые, краткосрочные и долгосрочные, частные, государственные, иностранные и совместные инвестиции. Инвестиционная политика государства: понятие, сущность. Прямы и косвенные методы инвестиционной политики, экономические, административные, социально-психологические и т.д. Субъекты инвестиционной деятельности: права, обязанности. Отношения между субъектами инвестиционной деятельности. Формы и методы государственного регулирования инвестиционной деятельности, осуществляемой в форме капитальных вложений. Регулирование условий инвестиционной деятельности. Общая характеристика используемых при этом экономических рычагов, в т.ч. в Российской Федерации. Прямое участие государства в инвестиционной деятельности, осуществляемой в форме капитальных вложений. Государственные гарантии нрав субъектов инвестиционной деятельности.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практическое занятие.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение теоретического материала, проработка конспекта лекции.

Тема 10 Привлечение инвестиционных ресурсов.

Содержание темы: Бюджетные инвестиции, средства федерального бюджета и бюджетов субъектов федерации в финансировании региональных проектов. Целевой характер использования бюджетных ресурсов. Собственные финансовые средства. Амортизационные и резервные фонды. Заемные средства инвесторов. Привлеченные средства инвесторов. Средства иностранных инвесторов. Капитализация инвестиций. Отбор, требования к инвесторам – получателям льгот от государственных органов. Предоставление государственных субсидий, гарантий инвесторам.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практическое занятие.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение теоретического материала, проработка конспекта лекции.

Тема 11 Инвестиционный проект: сущность, стадии развития.

Содержание темы: Инвестиционные проекты и принципы их оценки. Понятие инвестиционного проекта, его виды и жизненный цикл. Предынвестиционные исследования. Структура инвестиционного проекта. Основные принципы оценки инвестиционной привлекательности проектов. Оценка эффективности инвестиционных проектов. Критерии и основные аспекты оценки эффективности инвестиционных проектов. Оценка финансовой состоятельности инвестиционных проектов. Оценка экономической эффективности инвестиционных проектов. Ранжирование инвестиционных проектов. Оценка бюджетной эффективности бюджетных проектов. Особенности оценки эффективности инвестиционных проектов в Российской Федерации. Методические основы оценки проектов. Оценка стоимости денег во времени. Оценка рисков.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практическое занятие.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение теоретического материала, проработка конспекта лекции.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекции и практические занятия, выполнение аттестационный мероприятий, эффективную самостоятельную работу.

В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на самостоятельную проработку лекционного материала, подготовку к *практическим* занятиям, решение задач и кейсов, тестов, самостоятельное изучение некоторых разделов курса для студентов заочной формы обучения.

Курсом предусмотрены следующие виды СРС: конспектирование, проработка конспекта лекции, чтение рекомендованной учебной литературы по заданным темам.

Для проведения занятий **лекционного типа** используются учебно-наглядные пособия в форме презентаций, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие темам лекций, представленным в пункте 5 настоящей РПД.

Для студентов заочной формы обучения в ходе самостоятельного изучения тем необходимо проработать конспекты лекций, а также рекомендованную учебную литературу.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Воронцовский, А. В. Управление инвестициями: инвестиции и инвестиционные риски в реальном секторе экономики : учебник и практикум для вузов / А. В. Воронцовский. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 407 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18557-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/566776 (дата обращения: 01.09.2025).
2. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 160 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18653-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560304 (дата обращения: 01.09.2025).
3. Маркетинг территорий : учебник для вузов / под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/563518 (дата обращения: 01.09.2025).
4. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный //

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536037 (дата обращения: 12.04.2024).

5. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 561 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2062425. - ISBN 978-5-16-018804-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2062425 (дата обращения: 31.05.2026)

7.2 Дополнительная литература

1. Груздев В. М. Территориальное планирование : Учебники и учебные пособия для ВУЗов [Электронный ресурс] - Нижний Новгород : Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет (ННГАСУ) , 2014 - 147 - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=427590

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Л. А. Данченок. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19009-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560014 (дата обращения: 01.09.2025).

3. Погодина, Т. В. Инвестиционный менеджмент : учебник и практикум для вузов / Т. В. Погодина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 229 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16418-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560160 (дата обращения: 01.09.2025).

4. Попадюк, Н. К. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность регионов : учебное пособие / Н. К. Попадюк, И. А. Рождественская. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 147 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1893885. - ISBN 978-5-16-017865-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2127158 (дата обращения: 31.05.2026)

5. Реброва Н. П. Территориальный маркетинг : Учебники и учебные пособия для ВУЗов [Электронный ресурс] - Москва : Прометей , 2018 - 141 - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=494923

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"
2. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - Режим доступа: https://biblioclub.ru/
3. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
4. Open Academic Journals Index (OAJI). Профессиональная база данных - Режим доступа: http://oaji.net/
5. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: https://www.prlib.ru/
6. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: http://www.consultant.ru/

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Компьютеры

- Проектор

Программное обеспечение:

- Microsoft Office Professional Plus 2010

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Направление и направленность (профиль)
41.03.05 Международные отношения. Международное сотрудничество и право

Год набора на ОПОП
2026

Форма обучения
очная

Владивосток 2026

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
41.03.05 «Международные отношения» (Б-МО)	ПКВ-2 : Способен анализировать международные отношения стран Азиатско-Тихоокеанского региона с учетом его физико-географических, политических, социальных, этнических, культурных, религиозных особенностей	ПКВ-2.1к : Оценивает особенности стран Азиатско-Тихоокеанского региона с позиции перспектив развития международных отношений территории

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ПКВ-2 «Способен анализировать международные отношения стран Азиатско-Тихоокеанского региона с учетом его физико-географических, политических, социальных, этнических, культурных, религиозных особенностей»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код рез-та	Тип рез-та	Результат	
ПКВ-2.1к : Оценивает особенности стран Азиатско-Тихоокеанского региона с позиции перспектив развития международных отношений территории	РД 1	Знание	составляющие территориального продукта; -инструменты продвижения территориального продукта; - технологии разработки управленческих решений по развитию территории	В типовых условиях определяет составляющие территориального продукта, инструменты продвижения территории, технологии разработки управленческих решений по развитию территории
	РД 2	Умение	- определять конкурентные преимущества территории; - определять направления развития территории и разрабатывает управленческое решение; - оценивать эффективность управленческие решения по развитию территории;	В типовых условиях самостоятельно определяет конкурентные преимущества территории; разрабатывает управленческое решение по продвижению территории и оценивает его эффективность
	РД 3	Навык	-анализировать управленческие решения по развитию территории; - анализировать нормативно-правовые акты по развитию территории; - разрабатывать управленческие решения по продвижению территории	В типовых условиях самостоятельно анализирует управленческие решения по развитию и продвижению территории, выделяет проблемы

	РД 4	Знание	особенности разработки инвестиционных проектов	Самостоятельно разрабатывает все этапы инвестиционного проекта в области маркетинга территории, рассчитывает финансирование инвестиционного проекта и оценивает риски
	РД 5	Умение	- разрабатывать инвестиционные проекты по маркетингу территории; - уметь рассчитывать финансирование инвестиционного проекта	Самостоятельно разрабатывает все этапы инвестиционного проекта в области маркетинга территории, рассчитывает финансирование инвестиционного проекта и оценивает риски
	РД 6	Навык	оценивать ресурсы, необходимые для реализации инвестиционных проектов развития территории	Самостоятельно разрабатывает все этапы инвестиционного проекта в области маркетинга территории, рассчитывает финансирование инвестиционного проекта и оценивает риски

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения		Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Очная форма обучения				
РД1	Знание : составляющие территориального продукта; -инструменты продвижения территориального продукта; - технологии разработки управленческих решений по развитию территории	1.1. Маркетинг: понятие, виды, основные концепции	Анализ и разбор конкретных ситуаций	Тест
		1.2. Маркетинговые исследования	Анализ и разбор конкретных ситуаций	Тест
		1.3. Комплекс маркетинга	Анализ и разбор конкретных ситуаций	Тест
		1.4. Теоретико-методологические основы маркетинга территорий	Анализ и разбор конкретных ситуаций	Тест
		1.5. Комплекс средств маркетинга территории	Анализ и разбор конкретных ситуаций	Тест
		1.7. Маркетинговый подход к управлению продвижением территории	Анализ и разбор конкретных ситуаций	Тест
РД2	Умение : - определять конкурентные преимущества территории; - определять направления развития территории и разрабатывает управленческое	1.5. Комплекс средств маркетинга территории	Анализ и разбор конкретных ситуаций	Тест
		1.6. Конкурентоспособность территории	Анализ и разбор конкретных ситуаций	Тест

	решение; - оценивать эффективность управленческие решения по развитию территории;	1.8. Стратегический менеджмент и маркетинг территории	Анализ и разбор конкретных ситуаций	Тест
		1.9. Инвестиционный маркетинг как концепция управления территорией. Инвестиционная политика государства	Анализ и разбор конкретных ситуаций	Тест
		1.11. Инвестиционный проект: сущность, стадии развития	Анализ и разбор конкретных ситуаций	Тест
РД3	Навык : -анализировать управленческие решения по развитию территории; - анализировать нормативно-правовые акты по развитию территории ; - разрабатывать управленческие решения по продвижению территории	1.7. Маркетинговый подход к управлению продвижением территории	Анализ и разбор конкретных ситуаций	Тест
		1.8. Стратегический менеджмент и маркетинг территории	Анализ и разбор конкретных ситуаций	Тест
		1.9. Инвестиционный маркетинг как концепция управления территорией. Инвестиционная политика государства	Анализ и разбор конкретных ситуаций	Тест
		1.10. Привлечение инвестиционных ресурсов	Анализ и разбор конкретных ситуаций	Тест
РД4	Знание : особенности разработки инвестиционных проектов	1.9. Инвестиционный маркетинг как концепция управления территорией. Инвестиционная политика государства	Анализ и разбор конкретных ситуаций	Тест
			Разноуровневые задачи и задания	Тест
		1.10. Привлечение инвестиционных ресурсов	Анализ и разбор конкретных ситуаций	Тест
			Разноуровневые задачи и задания	Тест
		1.11. Инвестиционный проект: сущность, стадии развития	Анализ и разбор конкретных ситуаций	Тест
			Разноуровневые задачи и задания	Тест
РД5	Умение : - разрабатывать инвестиционные проекты по маркетингу территории; - уметь рассчитывать финансирование инвестиционного проекта	1.9. Инвестиционный маркетинг как концепция управления территорией. Инвестиционная политика государства	Анализ и разбор конкретных ситуаций	Тест
			Разноуровневые задачи и задания	Тест
		1.10. Привлечение инвестиционных ресурсов	Анализ и разбор конкретных ситуаций	Тест
			Разноуровневые задачи и задания	Тест
		1.11. Инвестиционный проект: сущность, стадии развития	Анализ и разбор конкретных ситуаций	Тест
			Разноуровневые задачи и задания	Тест
РД6	Навык : оценивать ресурсы, необходимые для реализации инвестиционн	1.10. Привлечение инвестиционных ресурсов	Анализ и разбор конкретных ситуаций	Тест

	ых проектов развития территории		Разноуровневые задачи и задания	Тест
		1.11. Инвестиционный проект: сущность, стадии развития	Анализ и разбор конкретных ситуаций	Тест
			Разноуровневые задачи и задания	Тест

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

ачество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточной аттестаций количественной оценкой, выраженной в баллах, максимальная сумма баллов по дисциплине равна 100 баллам.

Таблица 10.1 – Распределение баллов по видам учебной деятельности

Вид учебной деятельности	Оценочное средство			Итого
	Кейс-задачи	Разноуровневые задачи и задания	Тест	
Практические занятия	20	60	20	100

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг территорий» включает в себя тестовые задания, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися компетенций дисциплины.

Усвоенные знания и освоенные умения и навыки проверяются при помощи тестирования.

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.

от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 анализ и разбор конкретных ситуаций

1. Составьте матрицу SWOT-анализа и сделайте выводы о конкурентном потенциале территории (на выбор студента).
2. Составьте классификацию территориального продукта, указывая не менее трех примеров (на примере определенной территории):

- природные;
- финансовые;
- развлекательные;
- капитальные;
- трудовые.

Краткие методические указания

Для решения кейса необходимо изучить теоретический матриал по соответствующей теме (темам).

Шкала оценки

Критерии оценки

№	Баллы	Описание
5	8-10	Сформировавшийся навык использования теоретических знаний для выполнения задания
4	5-7	В целом сформировавшийся навык использования теоретических знаний для выполнения задания
3	2-4	Неполный навык использования теоретических знаний для выполнения задания
2	1-3	Фрагментарный навык использования теоретических знаний для выполнения задания
1	0	Отсутствие навыка использования теоретических знаний для выполнения задания

5.2 Пример разноуровневых задач и заданий

Разработка инвестиционного проекта по развитию определенной сферы муниципального образования.

Выполнение задания делится на этапы:

- 1 Этап. Сбор исходной информации. Осуществляется анализ социальноэкономического развития территории, анализ конкурентов и партнеров территории, статистический анализ потребителей территории, выделение ключевых проблем и ожиданий основных групп потребителей территории.
- 2 Этап. Разработка технической части инвестиционного проекта: SWOT-анализ территории, разработка проекта по решению проблемы территории в определенной сфере. Определение ресурсного обеспечения проекта.
- 3 Этап. Маркетинговый план и коммерческий план.
- 4 Этап. Финансовый план.
- 5 Этап. Оценка инвестиционного проекта.
- 6 Этап. Защита инвестиционного проекта.

Краткие методические указания

Для решения задач необходимо изучить теоретический материал соответствующей темы курса.

1. Этап (организационный). Последовательность действий:

- 1.1. Формирование проектной команды.
- 1.2. Выбор муниципального образования.
- 1.3. Встреча с органами местного самоуправления данного муниципального образования для сотрудничества (по возможности).
- 1.4. Распределение обязанностей по выполнению заданий, предполагающее участие каждого члена команды в выполнении конкретного задания или вида работы.
- 1.5. Составление списка экспертов-участников проектной команды

Этап 2 (аналитический). Последовательность действий:

- 1.1. Провести анализ социально- экономического развития муниципального образования. Обучающиеся анализируют следующие направления развития муниципального образования:
  - - общая характеристика муниципального образования;
  - - демографическая ситуация;
  - - качество жизни населения;
  - - участие населения в местном самоуправлении;
  - - экономическое развития, предпринимательство, анализ инвестиционного климата;
  - - развитие социальной сферы;
  - - экологическая обстановка;
  - - местные финансы.
- 1.2. На основе анализа социально-экономического развития выделяют проблемы в развитии муниципального образования. Взаимодействуют с органами местного самоуправления по поводу выделенных проблем (по возможности).
- 1.3. Разрабатывают анкету для опроса населения муниципального образования. В анкете акцентируют внимание не только на социально-экономическое развитие, но и на оценку деятельности органов местного самоуправления и на выделения проблем в развитии муниципального образования. Определяют выборку.
- 1.4. Проводят социологический опрос населения муниципального образования.
- 1.5. Обрабатывают анкеты по итогам социологического опроса, оформляют результаты опроса.
- 1.6. Результаты опроса публикуют через местные СМИ, тем самым информируя население муниципального образования и органы местного самоуправления об итогах опроса.
- 1.7. Оформляют собранные материалы в соответствии с требованиями.
- 1.8. По итогам аналитического этапы определены проблемы в развитии муниципального образования. По итогам обсуждения в группе определяется проблема, которая может быть решена путем инвестиционного проекта.

Этап 3 (проектный). Написание проекта ав соответствии с утвержденной структурой. Разделы проекта:

1. Разработка технической части инвестиционного проекта: SWOT-анализ территории, разработка проекта по решению проблемы территории в определенной сфере. Определение ресурсного обеспечения проекта, определение рисков проекта.
2. Маркетинговый план и коммерческий план.
3. Финансовый план.
4. Оценка инвестиционного проекта.
5. Защита инвестиционного проекта.

Шкала оценки

Критерии оценки

№	Баллы	Описание
5	8-10	Сформировавшийся навык использования теоретических знаний для выполнения задания
4	5-7	В целом сформировавшийся навык использования теоретических знаний для выполнения задания
3	2-4	Неполный навык использования теоретических знаний для выполнения задания
2	1-3	Фрагментарный навык использования теоретических знаний для выполнения задания
1	0	Отсутствие навыка использования теоретических знаний для выполнения задания

5.3 Итоговый тест

1. В маркетинговых исследованиях первичная информация характеризуется таким недостатком как:
а) противоречивость; в) длительность сбора;
б) ненадежность; г) возможная недостоверность.

2. Основными задачами продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства становятся:
а) Обеспечение разработки и реализации эффективной стратегии продвижения брендов на внутреннем и внешнем рынках;
б) Формирование эффективной системы подтверждения соответствия брендируемых товаров и услуг установленным стандартам качества и месту происхождения;
в) Формирование механизмов частно-государственнного партнерства в области продвижения национального и региональных брендов, обеспечивающих координацию деятельности государственных и муниципальных органов власти с деятельностью бизнеса.
г) верны ответы б), в)
д) верны ответы а), б), в)

3. Маркетинг территории это _____

4. Относительно устойчивая, воспроизводящаяся в массовом и в индивидуальном сознании совокупность эмоциональных и рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу особенностей страны, складываются на основе всей информации, полученной о стране из различных источников, а также их собственного опыта и впечатлений.
а) имидж; б) бренд; в) образ; г) репутация.

5. Стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории
а) маркетинг привлекательности; в) маркетинг инфраструктуры;
б) маркетинг имиджа; г) маркетинг населения, персонала.

6. Основной целью маркетинга имиджа территории является:
а) создание и реализация условий для производства товаров и оказания услуг территории;
б) общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации региональной, экономической, социальной политики;
в) создание, развитие, распространение, обеспечение общественного признания образа территории

7.Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?
а) территориальный продукт и его цена;
б) организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
в)территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
г)средства коммуникации.

8. Портфельные стратегии: понятие, основные положения _____ :

9. Интервью представляет собой:
а) изучение влияния одного фактора на другой при одновременном контроле прочих факторов;

б) метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями;
в) опрос участников рынка и экспертов;
г) повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени.

10. Территориальный продукт это _____

11. Под конкурентоспособностью страны понимается:
а) способность страны добиться высоких темпов экономического роста, которые были бы устойчивы в среднесрочной перспективе;
б) уровень производительности факторов производства в данной стране;
в) способность компаний данной страны успешно конкурировать на тех или иных международных рынках;
г) все перечисленное верно.

12. Комплекс маркетинга не включает в себя:
а) товар; в) мероприятия по продвижению товара;
б) технологические разработки; г) цену.

13. Главной целью маркетинга территории является:
а) активизация социально-экономического развития территории;
б) создание условий для возможности воспроизводства трудовых, финансовых, материальных ресурсов территории;
в) расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, региональных программ за ее пределами;
г) формирование положительного имиджа территории.

14. Что такое маркетинг территорий?
а) это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
б) это вид человеческой деятельности в интересах территории, направленный на изучение и удовлетворение потребностей ее потребителей с целью управления спросом на нее;

в) это коммерческий маркетинг, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория;
г) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле

15.Функциональным стратегиям развития территории: виды, краткая характеристика _____.

Краткие методические указания

Для выполнения Итогового теста необходимо осовение всего теоретического и практического материала курса.

Шкала оценки

Критерии оценки:

№	Баллы	Описание
5	18-20	Сформировавшееся систематическое знание основных элементов маркетинга территории
4	15-17	В целом сформировавшееся знание основных элементов маркетинга территории
3	12-14	Неполное знание основных элементов маркетинга территории
2	8-11	Фрагментарное знание основных элементов маркетинга территории
1	0-7	Отсутствие знания основных элементов маркетинга территории