Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ганеев Винер Валиахметович
Должность: Директор
Дата подписания: 02.11.2026 14:35:40
Уникальный программный ключ:
fceab25d7092f3bff743e8ad3f8d57fddc1f5e66

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

Бирский филиал

СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Декан
подписано ЭЦП Логачева Л.Р.
(подпись, инициалы, фамилия)

«26» 02 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг территорий
(наименование дисциплины)

ОПОП ВО программа бакалавриата
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
шифр и наименование направления подготовки (специальности)

направленность (профиль, специализация)

Муниципальное управление
наименование направленности (профиля, специализации)

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

Бирск 2026 г.

Рабочая программа составлена на основании учебного плана основной профессиональной образовательной программы 38.03.04 Государственное и муниципальное управление профиль Муниципальное управление, одобренного ученым советом Бирского филиала Уфимского университета науки и технологий (протокол №7 от 27.02.2026 г.) и утвержденного директором Бирского филиала 27.02.2026.

Зав.кафедрой кафедры истории, философии и социально-гуманитарных наук *(наименование кафедры разработчика программы)*	*подписано ЭЦП*	Александров А.П.
Разработчик программы	*подписано ЭЦП*	Стовба А.В.
Руководитель образовательной программы	*подписано ЭЦП*	Фархетдинова Ф.Ф.

1. Цель дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

1.1. Цель дисциплины

Цель изучения дисциплины: формирование знаний в области маркетинга территорий, умений и навыков, направленных на применение методов количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Таблица 1. – Результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной
код компетенции	наименование компетенции	
ПК-1	Способен планировать и организовывать деятельность органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	ПК-1.1. Разрабатывает планы деятельности органов власти и организаций различных форм
		ПК-1.2. Организует выполнение поставленных задач в органах власти и организациях
		ПК-1.3. Координирует деятельность структурных подразделений и исполнителей
ПК-3	Способен участвовать в разработке и реализации проектов в области	ПК-3.1. Участвует в разработке проектов в сфере государственного и муниципального управления
		ПК-3.2. Применяет проектные методы и инструменты при

	государственного и муниципального управления	реализации управленческих проектов
		ПК-3.3. Оценивает эффективность и результаты реализации проектов в области государственного и муниципального управления
УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике
		УК-10.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей
		УК-10.3. Использует финансовые инструменты для управления личными финансами

2. Структура и трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 4 зачетные единицы (з.е.), 144 академических часов.

Таблица 2 – Объем дисциплины

Виды учебной работы	Всего, часов	Количество часов в семестре
Общая трудоемкость дисциплины	144	7 семестр - 144
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего)	30	7 семестр - 30
в том числе:		
лекции	12	7 семестр - 12
лабораторные занятия	0	
практические занятия	18	7 семестр - 18
Другие виды работ в соответствии с УП:		
контрольная работа	0	
консультации	0	
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	114	7 семестр - 114
Из них:		
контроль	0	
ФКР:		
зачет	0.2	7 семестр - 1
зачет с оценкой	0	
курсовая работа (проект)	0	
экзамен	0	

3 Содержание дисциплины

Таблица 3 – Содержание дисциплины

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Виды деятельности				Форма текущего контроля успеваемости
		Лек, час.	П, час.	Зч, час.	СРС, час.	
4 курс / 7 семестр						
1	Введение в дисциплину маркетинг					

	территорий.					
1.1	Основы маркетинга территории Основные понятия маркетинга территории; правовые, экономические, организационные основы; порядок создания условий для эффективного развития муниципального образования; специфику маркетинга территории поселений в современных условиях; ответственность и условия для эффективной маркетинговой деятельности.	4	2		12	Семинар, Тестирование
1.2	Специфика маркетинга региона/города/страны Маркетинг региона. Маркетинг города. Маркетинг страны	2	2		12	Тестирование, Семинар
1.3	Стратегия маркетинга территорий Стратегия маркетинга территорий. Формирование целей, достижение и решение задач территории по отдельным территориальным товарам, территории в целом; по каждому отдельному рынку (целевой аудитории) на определенный период времени.	2	2		12	Тестирование, Семинар
1.4	Маркетинговые коммуникации Маркетинговые коммуникации.Виды маркетинговых коммуникаций. Коммуникации формирующие маркетинговый треугольник.	2	2		12	Тестирование, Семинар
1.5	Организация маркетинга территории Процесс организации маркетинга территории. Организация территориального маркетинга. Концепции маркетингового управления	2	2		12	Тестирование, Семинар
1.6	Механизмы и технологии маркетинга территорий					
1.7	Инструменты исследований в маркетинге территорий Понятие и виды инструментов исследований в маркетинге территории.Индексы и рейтинги территории как комплексные		2		11.8	Семинар, Тестирование

	показателиинформации					
1.8	Маркетинговые коммуникации территорий Комплекс маркетинговых коммуникаций территории.Цели и задачи маркетинговых коммуникацийв территориальном развитии.Виды коммуникаций маркетинга территории		2		12	Семинар, Тестирование
1.9	Управление имиджем территории. Понятие и виды территориального имиджа.Современные технологии формирования имиджа территорий		2		16	Семинар, Тестирование
1.10	Бренды и брендинг территорий Понятие бренда и брендинга территорий. Классификациятерриториальных брендов.Архитектура территориальных брендов. Аудит бренда территории		2		14	Семинар, Тестирование
1.11	Зачет			1	0.2	
Итого по 4 курсу 7 семестру		12	18	1	114	
Итого по дисциплине		12	18	1	114	

Таблица 4 – Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Наименование семинарских и практических работ	Объем, час.

4. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контрольные задания для проведения текущего контроля успеваемости

Тестовые задания

Описание тестовых заданий: тестовые задания включают тесты закрытого типа (с одним правильным ответом), тесты на установлении последовательности и на установление соответствия. Оценка за выполнение тестовых заданий выставляется на основании процента заданий, выполненных студентами в процессе прохождения промежуточного и рубежного контроля знаний

Тесты 1-15

1. Классик маркетинга Ф. Котлер использует в своих трудах термин:
а) территориальный маркетинг;
б) маркетинг территорий;
в) маркетинг мест;
г) маркетинг регионов.
2. По мнению российского классика маркетинга А.П. Панкрухина, «уровень и конкретные характеристик развития маркетинговых отношений субъектов внутри территории по поводу конкретных товаров и услуг» – это:
а) территориальный маркетинг;
б) маркетинг территорий;
в) маркетинг мест;
г) маркетинг на (внутри) территории.
3. К основным субъектам территориального маркетинга НЕ относятся:
а) политические партии;
б) территориальные органы власти и управления;
в) некоммерческие и коммерческие организации;
г) финансово-кредитные учреждения;
д) частные лица.

Тесты 16-30

16. К основным составляющим внутренней среды территории относятся:
а) весь комплекс ресурсов, находящихся на территории в количественном и качественном измерении. б) параметры социально-экономического состояния территории;
в) ситуационные факторы внутри соответствующих органов законодательной и исполнительной власти на территории как некие «организации» («коллективный менеджер»), осуществляющие определенные управленческие функции;
г) потребители ресурсов территории и общественных услуг, предоставляемых исполнительным органом власти территории; д) другие территории, с которыми территория сотрудничает, соседствует и которые выступают как конкуренты в борьбе 7 за привлечение ресурсов (финансовых, материальных, человеческих и др.) на свою территорию.
17. Какая схема используется для макросегментации в территориальном маркетинге?
а) что, где, когда;
б) кто, как, почему;
в) что, как, кто;
г) где, как, кто.

18. К критериям оценки территории как места осуществления бизнеса относятся:
а) конкретные характеристики климата;
б) наличие образовательных учреждений;
в) условия проживания и развитие сферы обслуживания;
г) наличие конкретных видов природных ресурсов, условия и формы их использования;
д) энергообеспеченность, транспортная обеспеченность территории.

Тесты 31-45

31. Распределите критерии оценки территориального продукта, которыми руководствуются покупатель (вариант ответа а) и пользователь (вариант ответа б) территориального продукта:
1) гибкость в условиях оплаты за ресурс, услуги, наличие форм ценового стимулирования;
2) возможность приобретения пакета услуг и ресурсов;
3) престижность, модность, уникальность услуги и ресурсов;
4) разнообразие (ассортимент) ресурсов и услуг, стабильность и обновляемость ассортимента;
5) четкая адресность информации о территории и общественных услугах;
6) отсрочки в оплате за ресурс, услугу
32. Какой тип маркетинга мест не выделяет Ф. Котлер?
а) маркетинг жилья;
б) маркетинг достопримечательностей;
в) маркетинг хозяйственной застройки;
г) маркетинг инвестиций в земельную собственность;
д) маркетинг мест отдыха.
33. Концепция, описывающая разнообразное предложение товаров и услуг, предлагаемых потребителю – это:
а) продвижение;
б) позиционирование;
в) сегментация;
г) дифференциация.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания выполнения тестовых заданий

Описание методики оценивания выполнения тестовых заданий: оценка за выполнение тестовых заданий ставится на основании подсчета процента правильно выполненных тестовых заданий.
Критерии оценки*:*
Оценка «5» (отлично) выставляется студенту, если процент правильно выполненных тестовых заданий составляет 81 – 100 %.
Оценка «4» (хорошо) выставляется студенту, если процент правильно выполненных тестовых заданий составляет 61 – 80 %.
Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется студенту, если процент правильно выполненных тестовых заданий составляет 41 – 60 %.
Оценка «2» (неудовлетворительно) выставляется студенту, если процент правильно выполненных тестовых заданий составляет 40 % и меньше.

Кейс-задания

Описание кейс-заданий: кейс-задание представляет собой ситуационную задачу, требующую осмысления, анализа, а затем решения. Решение кейс-задания должно быть аргументированным, содержать пояснения.

Кейс-задания 1-3

1. Что хотели бы иметь коммерческие предприятия/предприниматели от территории (сопоставьте)?
1) С точки зрения ресурсов территории

2) С точки зрения социально-экономического состояния территории
3) С точки зрения менеджмента территории
а) Стабильные правила игры, снижение неоправданного вмешательства в текущие дела, помощь при инвестициях в бизнес
б) Максимальные доходы и минимальные затраты на ведение деятельности, в том числе на решение социально-экономических задач развития территории
в) Определенные природные, технологические, имущественные, человеческие, финансовые ресурсы территории

Кейс-задания 4-6

Сопоставьте задачи различных видов территориального маркетинга с его названием. Название вида маркетинга Основные задачи
1) Маркетинг имиджа
2) Маркетинг привлекательности
3) Маркетинг инфраструктуры
4) Маркетинг населения
а) Повышение притягательности региона для бизнеса, а следовательно, развитие и популяризация потенциала инфраструктуры, её правовое, научно-техническое, кадрово-организационное обеспечение
б) Обеспечение привлекательности региона для жителей и приезжих
в) Повышение притягательности данного региона для человека (местных жителей, туристов, инвесторов). Развитие определенных черт, гарантирующих преимущества в конкуренции с другими регионами и распространение в широких кругах целевых групп информации об уникальных особенностях региона
г) Создание и распространение общепризнанного, положительного образа региона

кейс-задания 7-10

7. Установите соответствие концепции управления предприятием и объекта ее внимания (сопоставьте).
Концепция Объект внимания
1. Концепция социально-этического маркетинга
2. Концепция стоимостного маркетинга
3. Концепция интегрированного маркетинга
4. Концепция совершенствования производства
а) Нужды, потребности, интересы акционеров
б) Издержки производства
в) Нужды, потребности, интересы общества
г) Качество товаров и услуг
д) Нужды и потребности потребителей

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания выполнения кейс-заданий

Описание методики оценивания: при оценке решения кейс-задания наибольшее внимание должно быть уделено тому, насколько полно раскрыто содержание материала, четко и правильно даны ли определения, раскрыто содержание понятий, верно ли использованы научные термины, использованы ли аргументированные доказательства, опыт деятельности, использованы ли ранее приобретенные знания, раскрыты ли причинно-следственные связи, насколько высок уровень умения оперирования научными категориями, анализа информации, владения навыками практической деятельности.
Критерии оценки:
Оценка «5» (отлично) выставляется студенту, если задание грамотно проанализировано, установлены причинно-следственные связи, демонстрируются умения работать с источниками

информации, владение навыками практической деятельности, найдено оптимальное решение кейс-задание.
Оценка «4» (хорошо) выставляется студенту, если задание проанализировано, установлены определенные причинно-следственные связи, демонстрируются умения работать с источниками информации, владение навыками практической деятельности, найдено решение кейс-задания, но имеет незначительные недочеты.
Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется студенту, если задание проанализировано поверхностно, не установлены причинно-следственные связи, демонстрируются слабые умения работать с источниками информации, неуверенное владение навыками практической деятельности, найдено решение кейс-задания, но имеет значительные недочеты.
Оценка «2» (неудовлетворительно) выставляется студенту, если задание не проанализировано, не установлены причинно-следственные связи, демонстрируется отсутствие умения работать с источниками информации, не сформированы навыки практической деятельности, решение кейс-задания не найдено.

Конспект

Конспект темы 1-10

Конспект темы 1. Основы территориального маркетинга
1.Понятие и сущность территориального маркетинга. Понятие территориального маркетинга, маркетинга территории, маркетинга на территории. Комплекс мер маркетинга на территории.
2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Целевые группы (рынки), «потребители территорий». Категории лиц, участвующих в процессе принятия решения.
3. Инструменты территориального маркетинга. Инструменты целеполагания. Индикаторы, индексы, рейтинги. SWOT-анализ. PEST-анализ. Субъекты управления (органы государственные власти Российской Федерации, органы государственные власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления, государственные и муниципальные предприятия и учреждения, институты гражданского общества, общественные организации, некоммерческие и коммерческие организации, международные организации, научные и образовательные организации) в структуре SWOT-анализа и PEST-анализа. Анализ внешней среды территории. Исследование целевых рынков.
4. Стратегии маркетинга территорий. Маркетинг имиджа. Маркетинг привлекательности. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения, персонала.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания выполнения конспекта

Описание методики оценивания: при оценке написания студентом конспекта максимальное внимание следует уделять следующим аспектам: насколько полно в раскрыто содержание материала, четко и правильно даны определения, раскрыто содержание понятий; верно использованы научные термины; демонстрируются высокий уровень умения оперировать научными категориям и понятиями, анализировать теоретическую и практическую информацию; объем текста оптимальный; логическое построение и связность текста, полнота и глубина изложения материала (наличие ключевых положений, мыслей), визуализация информации как результат ее обработки (таблицы, схемы, рисунки), оформление (аккуратность, соблюдение структуры оригинала).
Критерии оценки:
Оценка «5» (отлично) оцениваются конспекты, содержание которых основано на глубоком и всестороннем знании темы, изученной литературы, изложено логично, аргументировано и в полном объеме. Основные понятия, выводы и обобщения сформулированы убедительно и доказательно. полно раскрыто содержание материала; четко и правильно даны определения, раскрыто содержание понятий; верно использованы научные термины; демонстрируются высокий уровень умения оперировать научными категориями, анализировать информацию, владение навыками практической деятельности; объем текста оптимальный, текст построен логично и

последовательно, материал рассмотрен полно и глубоко (наличие ключевых положений, мыслей), используются элементы визуализация информации как результат ее обработки (таблицы, схемы, рисунки), оформление аккуратное.
Оценка «4» (хорошо) оцениваются конспекты, в которых раскрыто основное содержание материала; в основном правильно даны определения понятий и использованы научные термины; но в определении понятий допущены неточности, имеются незначительные нарушения в последовательности изложения; небольшие недостатки при использовании научных терминов; объем текста оптимальный, текст построен логично, ключевые положения не все выделены достаточно четко, оформление аккуратное.
Оценка «3» (удовлетворительно) оцениваются конспекты, в которых отражено, только основное, но непоследовательное содержание материала; определения понятий недостаточно четкие; уровень умения оперировать научными категориями, анализировать информацию невысокий, наблюдаются пробелы и неточности; имеются значительные пробелы в изложении материала, выводы слабо аргументированы, в содержании допущены теоретические ошибки. Объем текста очень небольшой или наоборот превышает требуемый, ключевые положения не выделены. Имеются недочеты в оформлении.
Оценка «2» (неудовлетворительно) оцениваются конспекты, в которых не изложено основное содержание материала, изложение фрагментарное, не последовательное; определения понятий не четкие; уровень умения оперировать научными категориями, анализировать информацию, владения навыками практической деятельности очень низкий. Имеются недочеты в оформлении.

Вопросы для семинаров

Семинар 1. Основы территориального маркетинга
1.Понятие и сущность территориального маркетинга. Понятие территориального маркетинга, маркетинга территории, маркетинга на территории. Комплекс мер маркетинга на территории.
2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Целевые группы (рынки), «потребители территорий». Категории лиц, участвующих в процессе принятия решения.
3. Инструменты территориального маркетинга. Инструменты целеполагания. Индикаторы, индексы, рейтинги. SWOT-анализ. PEST-анализ. Субъекты управления (органы государственные власти Российской Федерации, органы государственные власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления, государственные и муниципальные предприятия и учреждения, институты гражданского общества, общественные организации, некоммерческие и коммерческие организации, международные организации, научные и образовательные организации) в структуре SWOT-анализа и PEST-анализа. Анализ внешней среды территории. Исследование целевых рынков.
4. Стратегии маркетинга территорий. Маркетинг имиджа. Маркетинг привлекательности. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения, персонала.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания ответа на семинаре

При оценивании ответа на семинаре следует уделять внимание тому, насколько полно раскрыто содержание материала, четко и правильно даны определения, раскрыто ли содержание понятий, верно ли использованы научные термины; использованы ли при ответе ранее приобретенные знания; раскрыты ли в процессе причинно-следственные связи; демонстрируются высокий уровень умения оперировать знениями, анализировать информацию.
Критерии оценки:
Оценка «5» (отлично) выставляется студенту, если полно раскрыто содержание материала; четко и правильно даны определения, раскрыто содержание понятий; верно использованы научные термины; ответ самостоятельный, использованы ранее приобретенные знания; раскрыты причинно-следственные связи; демонстрируются высокий уровень умения оперировать научными категориями, анализировать информацию.
Оценка «4» (хорошо) выставляется студенту, если раскрыто основное содержание материала; в основном правильно даны определения понятий и использованы научные термины; ответ

самостоятельный; определения понятий неполные, допущены незначительные нарушения в последовательности изложения; небольшие недостатки при использовании научных терминов; демонстрируются хороший уровень умения оперировать научными категориями, анализировать информацию.
Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется студенту, если недостаточно раскрыто основное содержание учебного материала, не последовательно; определения понятий недостаточно четкие; допущены ошибки и неточности в использовании научной терминологии определения понятий; уровень умения оперировать научными категориями, анализировать информацию низкий.
Оценка «2» (неудовлетворительно) выставляется студенту, если не раскрыто содержание учебного материала, изложено фрагментарно, определения понятий не четкие; допущены значительные ошибки в использовании научной терминологии определения понятий; уровень умения оперировать научными категориями, анализировать информацию очень низкий.

Зачет

Зачет является оценочным средством для всех этапов освоения компетенций.

Примерные вопросы к зачету, 4 курс / 7 семестр

1. Сущность и разновидность территориального маркетинга
2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы
3. Внутренняя среда территории.
4. Внешняя среда территории.
5. Инструменты маркетинга территорий
6. Территориальный продукт: сущность, уровни и жизненный цикл.
7. Цена территориального продукта. Денежные и неденежные стимулы и
8. антистимулы.
9. Месторасположение территориального продукта.
10. Продвижение территориального продукта.
11. Конкуренция, конкурентоспособность и сотрудничество территорий.
12. Конкурентные преимущества территории.
13. Деловые стратегии территории: «портфельная» стратегия.
14. Деловые стратегии территории: стратегия роста.
15. Деловые стратегии территории: конкурентная стратегия.
16. Методы маркетинга территорий: имиджевый маркетинг.
17. Методы маркетинга территорий: маркетинг привлекательности.
18. Методы маркетинга территорий: инфраструктурный маркетинг.
19. Методы маркетинга территории: маркетинг людей.
20. Методы развития территорий: развитие социальной сферы, улучшение городской
21. среды, экономическое развитие, стратегическое рыночное планирование.
22. Стратегии улучшения территорий: самобытность территории, территория как
23. отлаженная среда, территория как поставщик услуг.
24. Стратегии улучшения территорий: территория как зоны отдыха и развлечения
25. Имидж места и его измерение.
26. Бренд территории.
27. Маркетинг страны и его особенности.
28. Маркетинг региона и его особенности.
29. Маркетинг города и его особенности.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания выполнения зачета

При оценке ответа на зачете максимальное внимание должно уделяться тому, насколько полно раскрыто содержание материала, четко и правильно даны определения, раскрыто содержание понятий, насколько ответ самостоятельный, использованы ли ранее приобретенные знания,

раскрыты ли причинно-следственные связи, насколько высокий уровень умения оперирования научными категориями, анализа информации.
При оценивании зачета учитываются результаты всей практической деятельности студентов в рамках дисциплины в течение семестра. Зачет выставляется при условии правильного выполнения в полном объеме всех заданий.
Критерии оценки:
«зачтено» выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Все задания и практические работы за семестр выполнены полностью без неточностей и ошибок;
«не зачтено» выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент допустил грубые ошибки при выполнении практических работ в семестре или не выполнил задания.

Задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме:
7 семестр - зачет.
Проверяемыми на промежуточной аттестации элементами содержания являются темы дисциплины.
Для проверки *знаний* используются вопросы и задания в различных формах.
Умения, навыки (или опыт деятельности) и компетенции проверяются с помощью компетентностно-ориентированных задач (ситуационных, производственных или кейсового характера) и различного вида конструкторов.
Все задачи являются многоходовыми. Некоторые задачи, проверяющие уровень сформированности компетенций, являются многовариантными. Часть умений, навыков и компетенций прямо не отражена в формулировках задач, но они могут быть проявлены обучающимися при их решении.
В каждый вариант включаются задания по каждому проверяемому элементу содержания во всех перечисленных выше формах и разного уровня сложности. Такой формат позволяет объективно определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

5.1. Основная учебная литература

1. Семилетова, Я.И. Маркетинг территорий: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. - 119 с. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496897
2. Маркетинг территорий : учеб. и практ. для академ. бакалавриата / авторский коллектив ; под ред. А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой .— Москва : Юрайт, 2018 .— 381 с.

5.2. Дополнительная учебная литература

1. Реброва, Н.П. Территориальный маркетинг : учебное пособие / Н.П. Реброва ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - Москва : Прометей, 2018. - 141 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494923
2. Улицкая, Н.Ю. Маркетинг территорий : учебник / Н.Ю. Улицкая, Л.Н. Семеркова. - Москва : Креативная экономика, 2017. - 230 с.[Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069

5.3. Другие учебно-методические материалы

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

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

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elibrary.ru/.
2. Электронная библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/.
3. Университетская библиотека онлайн biblioclub.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/.
4. Электронная библиотека УУНиТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elib.bashedu.ru/.
5. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rsl.ru/.
6. Национальная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://xn--90ax2c.xn--p1ai/viewers/.
7. Национальная платформа открытого образования npoed.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://npoed.ru/.
8. Электронное образование Республики Башкортостан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://edu.bashkortostan.ru/.
9. Информационно-правовой портал Гарант.ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.garant.ru/.

Программное обеспечение

1. LIBREOFFICE - Договор №0301400003023000002 от 14.03.2023 (бессрочный)
2. Браузер Google Chrome - Бесплатная лицензия https://www.google.com/intl/ru_ALL/chrome/privacy/eula_text.html
3. Операционная система Astra Linux - Договор 0301400003023000002 от 14 марта 2023 бессрочно
4. Справочная Правовая Система "КонсультантПлюс" - Договор №125818-С от 28.04.2026

7. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Аудитория 12(СГФ)	Для самостоятельной работы	Компьютер. Программное обеспечение 1. LIBREOFFICE 2. Браузер Google Chrome 3. Операционная система Astra Linux
Аудитория 15(СГФ)	Лекционная, Семинарская, Для консультаций, Для контроля и аттестации	Доска, мебель, стенд, экран.
Аудитория 15 а(СГФ)	Для хранения оборудования	Компьютер, мебель, мфу, ноутбук, принтер, проектор, учебно-наглядные пособия. Программное обеспечение 1. LIBREOFFICE 2. Операционная система Astra Linux 3. Справочная Правовая Система "КонсультантПлюс"
Аудитория 16(СГФ)	Лекционная, Семинарская, Для консультаций, Для контроля и аттестации	Доска, мебель, пианино, проектор, стенд, экран.
Аудитория 17(СГФ)	Лекционная	Доска, мебель, плакат, проектор.
Аудитория 18(СГФ)	Лекционная, Семинарская, Для курсового проектирования, Для консультаций, Для контроля и аттестации	Доска, мебель, проектор, стенд, учебно-наглядные пособия, экран.
Аудитория 23(СГФ)	Лекционная, Семинарская, Для консультаций, Для контроля и аттестации	Доска, мебель, проектор, экран.