

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Абдрахманов Данияр Мавлярович
Должность: ректор ГБОУ ВО "БАГСУ"
Дата подписания: 08.07.2021 16:46:14
Уникальный программный ключ:
6caf317d71a2c7d2f749ed2578795b66901352dd

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Башкирская академия государственной службы и управления
при Главе Республики Башкортостан»**

Кафедра экономической теории и социально-экономической политики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Территориальный маркетинги логистика
Б1.В.ДВ.1.1

Уровень высшего образования
магистратура

Направление подготовки
38.04.04 Государственное и муниципальное управление
Профиль Стратегическое государственное и муниципальное управление

Форма обучения
Очная/заочная

Уфа2020

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.1.1 «Территориальный маркетинг и логистика» /сост. М.Ю. Неучева. - Уфа: ГБОУ ВО «БАГСУ», 2020 год

Рабочая программа предназначена для обучающихся очной и заочной форм по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры экономической теории и социально-экономической политики
протокол № 7 от "30" января 2020 г.

@ Неучева М.Ю., 2020 год
@ ГБОУ ВО «БАГСУ», 2020 год

Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2 Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3 Требования к результатам обучения по дисциплине.....	5
4 Структура и содержание дисциплины.....	7
4.1 Структура дисциплины.....	7
4.2 Содержание разделов дисциплины.....	8
4.3 Курсовой проект (курсовая работа).....	10
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	10
5.1 Основная литература.....	10
5.2 Дополнительная литература.....	10
5.3 Периодические издания.....	11
5.4 Интернет-ресурсы.....	11
5.5 Методические указания к практическим занятиям (семинарам).....	12
5.6 Методические указания к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы.....	12
5.7 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий.....	16
6 Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	16
Приложение:	

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

формирование у обучающихся теоретических знаний в области управленческих концепций, необходимых для решения теоретических и практических задач развития территориальных образований различных типов, получение и развитие навыков маркетингового анализа деятельности территории, разработки и принятия маркетинговых управленческих решений.

Задачи:

- обучение современным подходам, формам и методам маркетинговой работы в процессе управления территорией;
- расширение представлений студентов о современных территориальных маркетинговых инструментах, применяемых в России и за рубежом;
- получение студентами навыков в формировании таких стратегических для территории решений, как позиционирование;
- освоение маркетинговых коммуникаций как важнейшей основы продвижения территорий;
- обучение студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.1.1 «Территориальный маркетинг и логистика» относится к вариативной части обязательным базовым дисциплинам (модулям) к Б1.

Пререквизиты дисциплины:

Б.1 В.ОД.9 Основы стратегического управления

Требования к входным результатам обучения, необходимым для освоения дисциплины

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции
<p>Знать: основы построения, расчета и анализа системы социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на мезоуровне</p> <p>Уметь: прогнозировать поведение экономических агентов, развитие социально-экономических процессов и явлений</p> <p>Владеть: методами и приемами анализа экономических явлений и</p>	<p>ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач</p> <p>ПК – 1 способен разрабатывать основы региональной политики, управления и экономического развития</p>

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции
процессов	
<p><u>Знать:</u> методы и приемы анализа современных международных политических и социально-экономических тенденции развития политических процессов в мире, основные инструменты реализации государственной экономической политики</p> <p><u>Уметь:</u> интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей;</p> <p><u>Владеть:</u> современной методикой построения эконометрических моделей</p>	<p>ПК-8 способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий</p>

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p><u>Знать:</u> – сущность современных дискуссий о возможных и вероятных сценариях современного управленческого процесса регионами, крупными городами и мегаполисами в мировом хозяйстве; иметь свою (хорошо аргументированную) точку зрения по этому вопросу; – существующие коммуникации в маркетинге регионов и городов; – современные тенденции и инструменты построения организационных структур в маркетинге территорий.</p> <p><u>Уметь:</u> – оценивать конкурентоспособность территории и составлять рейтинг конкурентоспособности на основе анализа качественных и количественных показателей; – позиционировать территорию своего проживания, путем подготовки презентационного материала.</p> <p><u>Владеть:</u> – анализа конкурентной среды и оценки конкурентоспособности территорий; – систематизации информации, полученной в результате проведенного анализа; – выявления целевого рынка, составления матриц STEP- и SWOT-анализа в целях подготовки</p>	<p>ПК—2 владение организационными способностями, умением находить и принимать организационные управленческие решения, в том числе и в кризисных ситуациях</p> <p>ПК-8 способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий</p>

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
информации для принятия управленческих решений; – использования информационных технологий для решения различных исследовательских и административных задач; – принятия организационных управленческих решений.	

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

4.1.1 Очная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	16	16
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Промежуточная аттестация (зачет)	4	4
Самостоятельная работа:	92	92
- выполнение тестовых заданий;	30	30
- выполнение аналитических заданий;	20	20
- подготовка к практическим занятиям;	22	22
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям, работа с Интернет-ресурсами)	20	20
Вид итогового контроля	зачет	зачет

Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Теоретические основы территориального маркетинга	3
2	2	Региональный маркетинг	2
3	2	Муниципальный маркетинг	3
		Итого:	8

4.1.2 Заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетные единицы (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	семестр	всего
Общая трудоёмкость	216	216
Контактная работа:	12	12
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Самостоятельная работа:	204	204
- выполнение тестовых заданий;	50	50
- выполнение аналитических заданий;	50	20
- подготовка к практическим занятиям;	50	50
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям, работа с Интернет-ресурсами)	54	54
Вид итогового контроля	зачет	зачет

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Основы территориального маркетинга

Тема 1.1. Теоретические основы территориального маркетинга

Сущность и виды маркетинга территорий. Субъекты территориального маркетинга, их цели и интересы. Инструменты маркетинга территорий. STER и SWOT-анализ. Анализ целевых рынков. Позиционирование территории. Влияние мировых тенденций на формирование современной региональной политики. Стратегии маркетинга территорий. Маркетинг имиджа и его виды. Бренд территорий. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения, персонала. Маркетинг достопримечательностей.

Тема 1.2 Маркетинг страны

Сущность маркетинга страны. Официальная символика. Понятие имиджа страны. Цель маркетинга имиджа страны. Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Модель «национального ромба» М.Портера. Методика измерения национальной конкурентоспособности Всемирного экономического форума. Конкурентоспособность России: конкурентные преимущества и недостатки, перспективы развития.

Раздел 2. Региональный и муниципальный маркетинг

Тема 2.1. Региональный маркетинг

Сущность регионального маркетинга. Цель, функции, основные принципы, структура регионального маркетинга. Роль регионального маркетинга в согласовании интересов макро-, мезо-, и микроуровня. Субъекты, целевые рынки покупателей услуг территории. Позиционирование регионов. Конкурентоспособность региона и его оценка. Стратегия и тактика регионального маркетинга. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов. Территориальный маркетинг как инструмент эффективного развития региона.

Тема 2.2. Муниципальный маркетинг

Роль муниципального маркетинга в системе территориальных образований. Маркетинг муниципалитета как системообразующая управленческая концепция и как функция управления. Специфика муниципального маркетинга. Основные факторы конкурентоспособности, привлекательность города на внутреннем и внешнем рынках. Конкурентные преимущества муниципалитета. Рейтинги муниципалитетов. Определение стратегии и генеральной цели развития муниципалитета. Организация проведения маркетинговых исследований в управлении развитием муниципалитета. Технология проведения SWOT-анализа для города и сельского района. Муниципалитет и маркетинговые коммуникации. Символика. Управление имиджем муниципалитета. Регулирование рекламной активности. Интернет-маркетинг. Выставочная деятельность. Управление развитием муниципального потребительского рынка России.

Практические занятия

Тема 1.1. Теоретические основы территориального маркетинга

Используя список рекомендуемой литературы, подготовьте развернутые ответы на следующие вопросы:

1. Сущность, функции и цели территориального маркетинга .
2. Целевые группы территориального маркетинга.
3. Уровни территориального маркетинга: национальный, региональный, муниципальный.
4. Сущность маркетинга страны.
5. Обеспечение позитивного имиджа страны
6. Типовые стратегии маркетинга страны

Тема 2.2. Региональный маркетинг

Подготовьте развернутые ответы на следующие вопросы:

1. Сущность регионального маркетинга.
2. Позиционирование и конкурентоспособность региона.
3. Стратегия и тактика регионального маркетинга.
4. Территориальный маркетинг как инструмент эффективного развития региона.

Тема 2.3. Муниципальный маркетинг

Подготовьте развернутые ответы на следующие вопросы:

1. Маркетинг муниципалитета как концепция и функция управления муниципальными территориями.
2. Основные факторы конкурентоспособности муниципалитетов.
3. Стратегия и тактика муниципального маркетинга
4. Деловая игра №2: Разработка проекта заявки г. Уфа на участие во Всероссийском конкурсе «Лучший город России»

4.3 Курсовой проект (курсовая работа)

Учебным планом дисциплины выполнение курсового проекта не предусмотрено.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Маркетинг территории: [учеб. пособие] / О. Т. Ергунова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 136 с
2. Маркетинг территории : [учеб. пособие]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. - 136 с.

5.2 Дополнительная литература

1. Баженов С.В., Баженова Е.Ю. Проявления экономической идентичности в брендах регионов: теоретические подходы к исследованию // Пространство экономики. 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proyavleniya-ekonomicheskoy-identichnosti-v-brendah-regionov-teoreticheskie-podhody-k-issledovaniyu>
2. Иванов Николай Александрович Территориальный маркетинг как источник повышения экономической привлекательности региона // Economics. 2016. №9 (18). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnyy-marketing-kak-istochnik-povysheniya-ekonomicheskoy-privlekatelnosti-regiona>
3. Российский статистический ежегодник. 2016. М.: Росстат, 2017.
4. Россия в цифрах: 2016. Краткий стат. Сб. М.: Росстат, 2017.
5. Трошин И. А., Рожков К. Л. Роль маркетингового подхода в территориальном стратегическом планировании // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 6. С. 67-78.
6. Сиротина И.Л., Фаина Н.В., Винник У.А. Технологии брендинга в продвижении компании и региона (на примере республики Мордовия) в муниципальном контексте // Муниципалитет: экономика и управление. 2017. №4 (21).

URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-brendinga-v-prodvizhenii-kompanii-i-regiona-na-primere-respubliki-mordoviya-v-munitsipalnom-kontekste>

7. Шуклина З.Н. Социально-экономические факторы развития территориального маркетинга моногородов // Интернет-журнал Науковедение. 2017. №6 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-ekonomicheskie-factory-razvitiya-territorialnogo-marketinga-monogorodov>

5.3 Периодические издания

1. Научно-аналитический журнал «Актуальные проблемы социально-экономического развития России» // <http://apdr.ru/>
2. Научный журнал «Азимут научных исследований: экономика и управление» // <http://napravo.ru/zhurnal-ani-ekonomika-i-upravlenie-journal-asr-economics-and-management/>
3. Экономика и управление: научно-практический журнал // <http://inefb.ru/econuprav-ufa/>
4. Международный научно-практический журнал «Journal of Economic Regulation / Вопросы регулирования экономики» // <http://www.hjournal.ru/journals/journal-of-economic-regulation.html>

5.4 Интернет-ресурсы

1. Официальный сайт Министерства экономического развития РФ // URL: www.economy.gov.ru
2. Официальный сайт Министерства экономического развития Республики Башкортостан // URL: www.minecon.bashkortostan.ru
3. Сетевой информационный ресурс // URL: www.znaniyum.com
4. The Journal of Brand Management Электронное периодическое издание // URL: www.palgravejournals.com
5. Энциклопедия маркетинга, справочные материалы <http://marketing.spb.ru/>
6. Сайт гильдии маркетологов, образовательный сайт <http://www.marketologi.ru>
7. Сайт Российской ассоциации маркетинговых услуг, образовательный сайт www.ramu.ru
8. On-line журнал по маркетингу 4p.Ru, электронное периодическое издание <http://www.4p.ru/>

5.5 Методические указания к практическим занятиям (семинарам)

Практические занятия являются обязательным компонентом учебного процесса. Они предназначены для углубленной проработки тем, затронутых или не освещенных на лекционных занятиях.

Подготовка к практическим занятиям предполагает проведение обязательной работы по изучению рекомендованной основной и дополнительной литературы.

Подготовку к практическому занятию следует вести в следующем порядке:

- из списка рекомендуемой литературы выбрать источники, в которых детально освещаются темы практического занятия;
- прочитать конспект лекции по теме практического занятия (при условии его наличия);
- обратиться к рекомендуемой учебной литературе по данной теме.

Рекомендуем в процессе подготовки делать краткие записи, которыми можно будет воспользоваться во время аудиторной работы.

Учебная работа обучающихся на практическом занятии должна быть активной и соответствовать следующим требованиям публичного выступления:

- излагать подготовленное выступление без опоры на письменный текст, прибегая к нему лишь как к плану или для зачитывания сложных цитат (приведения количественных данных) из первоисточников;
- свободно владеть основными понятиями темы выступления и терминологией, пройденных ранее тем;
- быть готовым и уметь отвечать на вопросы, а также делать выводы из проработанного и изложенного в выступлении материала;
- соблюдать временной регламент устного выступления примерно 8-12 минут.

5.6 Методические указания к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы (контрольная работа)

В соответствии с учебным планом, дисциплина «Территориальный маркетинг» предусматривает выполнение контрольной работы.

Контрольная работа выполняется с целью закрепления теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения специальной литературы и практических материалов.

В контрольную работу включены вопросы наиболее важные для усвоения данной дисциплины.

Контрольная работа включает теоретический вопрос и одно контрольное задание.

При написании работы желательно приводить цитаты, статистические данные, графики и диаграммы, которые должны иметь ссылки на информационный источник (фамилия, инициалы автора, название цитируемого источника, том, часть, выпуск, издательство, год, страница). Желательно показать значимость раскрываемых вопросов на примере практических материалов, связанных с местом работы студента.

Не зачитывается контрольная работа, в которой содержание вопроса дословно переписано из прослушанных студентом лекций, учебника. При

выполнении контрольной работы следует творчески подходить к имеющейся информации, уметь выразить свое мнение по исследуемому вопросу.

Контрольная работа должна быть аккуратно оформлена, иметь нумерацию страниц и список использованных литературных источников.

В списке литературы указываются все использованные студентом источники, расположенные в порядке и пронумерованные.

Необходимо оставить поля для замечаний рецензента. Объем работы –5 страниц.

Если содержание контрольной работы отвечает предъявляемым требованиям, то она зачитывается. При неудовлетворительном выполнении контрольной работы она возвращается студенту на доработку.

Преподаватель пишет рецензию на контрольную работу, указывая основные замечания, которые студент должен учесть при подготовке и сдаче экзамена.

Закрепление варианта контрольной работы.

Закрепление варианта контрольной работы необходимо сделать по следующей схеме:

Последняя цифра зачетной книжки	Вариант контрольной работы
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6
7	7
8	8
9	9
10	10

Контрольная работа 1 по дисциплине «Территориальный маркетинг и логистика».

Варианты контрольных работ.

Вариант 1.

1. Понятие и исходные идеи территориального маркетинга.
2. Иерархия потребностей требует, чтобы руководитель:
 - А. Понимал, что необходимо периодически повышать зарплату, удовлетворяя потребности человека в социальном статусе;
 - Б. Попытался выяснить, что стимулирует работника;
 - В. Сосредоточился на эгоистических интересах человека;
 - Г. Позаботился о гарантиях безопасности.

Вариант 2.

1. Эволюция концепции территориального маркетинга.
2. Расставьте перечисленные ниже потребности по порядку от низших к высшим, согласно иерархии Маслоу:
 - А. Физиологические потребности;
 - Б. Потребность в самореализации;
 - В. Социальные потребности;
 - Г. Гарантии безопасности.

Вариант 3.

1. Функции территориального маркетинга.
2. К базовым элементам территориального маркетинга («4P») не относится:
 - А) товар;
 - В) марка;
 - С) цена;
 - Д) место;
 - Е) продвижение товара.

Вариант 4.

1. Маркетинговые коммуникации.
2. Предприятие средних размеров специализируется на продаже детской одежды и имеет несколько специализированных отделов по видам детской одежды. Какая структура отдела маркетинга будет целесообразна для данного торгового предприятия?

Вариант 5.

1. Понятие товара в территориальном маркетинге. «Три уровня» товара.
2. Объясните возможное несоответствие между субъективными категориями качества и субъективными категориями цены. В каких случаях потребитель: неудовлетворен своей покупкой; станет приверженцем товаров данной фирмы?

Вариант 6.

1. Роль территориального маркетинга в деятельности предприятия.
2. При какой стратегии охвата рынка фирма выступает на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение:
 - 1) недифференцированный маркетинг;
 - 2) концентрированный маркетинг;
 - 3) дифференцированный маркетинг;
 - 4) запрос?

Вариант 7.

1. Традиционные и горизонтальные системы сбыта.
2. Расположите этапы процесса разработки нового товара в порядке следования:
 - А) Поиск идеи нового товара;

Б) Изготовление образца нового товара и проведение лабораторных и рыночных испытаний;

В) Разработка торговой марки и упаковки товара;

Г) Масштабное, серийное производство и подготовка рынка .

Вариант 8.

1. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара.

2. К факторам внешней микросреды маркетинга относятся:

А) потребители;

Б) конкуренты;

В) посредники;

Г) поставщики;

Д) контактные аудитории;

Е) коммерческие банки.

Вариант 9.

1. Прямой маркетинг, как система сбыта товаров.

2. Критерии выделения целевого сегмента:

А) емкость сегмента;

Б) доступность сегмента для предприятия;

В) рентабельность сегмента;

Г) открытость сегмента.

Вариант 10.

1. Товарная политика фирмы. Классификация товаров и услуг.

2. Оценка производственно-сбытовых и научно-технических возможностей фирмы как элемент анализа внутренней среды маркетинга включает:

А) оценку конкурентных преимуществ и недостатков фирмы;

Б) анализ экономического потенциала фирмы на рынке;

В) анализ активов фирмы;

Г) оценку информационной инфраструктуры фирмы;

Д) анализ устойчивости рынка.

5.7 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

В образовательном процессе применяются аудитории 310,420.

Аудитория 310.

Приложение: MicrosoftOffice 2010 Standart(договор поставки программного обеспечения № 178-ПО/2010 от 30.11.2010 г. (ООО "Абсолют-Информ"). Кол-во лицензий: 55 шт.)

MicrosoftOffice Professional Plus 2007(договор поставки программного обеспечения № 007-ПО/2009 от 24.11.2009 г. (ООО "Абсолют-Информ"). Кол-во лицензий: 37 шт.)

Учебные программы:

- Деловая игра "Бизнес-курс. Максимум. Фирма" (договор № 110622/1 от 22.06.2011 г. на предоставление неисключительных (пользовательских) прав на программу для ЭВМ (ООО "Высшие компьютерные курсы бизнеса"). Кол-во лицензий: 10 шт.)

- Microsoft Vizio Standart 2007 (договор поставки программного обеспечения № 028 – ПО/2009 от 10.12.2009 г (ООО "Аир-Информ"). Кол-во лицензий: 12 шт.)

- СПС "Консультант Плюс" (соглашение об информационной поддержке от 09.06.2016 г. (ООО Компания права "Респект", РИЦ 33. Кол-во лицензий: сетевая версия (неограниченно))

- СДО "Прометей" (лицензия на право использования ПО по договору поставки программного обеспечения № 1/БАГСУ/02/07 от 14.03.2007 г. (ООО "Виртуальные технологии в образовании"). Кол-во лицензий: сетевая версия (неограниченно)).

Аудитория 420.

Приложение: Microsoft Office 2010 Standart (договор поставки программного обеспечения № 303-ПО/2011 от 19.07.2011 г. (ООО "Абсолют-Информ"). Кол-во лицензий: 11 шт.)

- СПС "Консультант Плюс" (соглашение об информационной поддержке от 09.06.2016 г. (ООО Компания права "Респект", РИЦ 33. Кол-во лицензий: сетевая версия (неограниченно)).

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные и практические занятия будут проходить в специализированных аудиториях, которые оборудованы необходимым информационным обеспечением.

Аудитория 310.

Персональный компьютер – 13 шт. с выходом в Интернет.

Доска маркерно-магнитная TZ 7484- 1 шт.

Доска классная -1 шт.

29 посадочных мест.

Аудитория 420.

Ноутбук Asus X 55A – 1 шт. с выходом в Интернет. Комплект презентационного аудио/видео оборудования - 1 шт.

Проектор Acer X1261P (1024x768, 3700:1, 2500 Lumens) (EY.JBV01.001) - 1 шт.

Экран настенный – 1 шт.

Доска магнитно-маркерная – 2 шт.

Трибуна - 1 шт.

78 посадочных мест.

К рабочей программе прилагаются:

- Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине (модулю)
- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Башкирская академия государственной службы и управления
при Главе Республики Башкортостан»**

Кафедра экономической теории и социально-экономической политики

**Фонд
оценочных средств**

по дисциплине «Территориальный маркетинг и логистика»

Уровень высшего образования

Магистратура

Направление подготовки

38.04.04 Государственное и муниципальное управление
Профиль Стратегическое государственное и муниципальное управление

Форма обучения

Очная/заочная

Уфа 2020

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление по дисциплине «Территориальный маркетинг и логистика»

Составитель: Неучева М.Ю.

РЕКОМЕНДОВАН заседанием кафедры экономической теории и социально-экономической политики
протокол № 7 от "30"января 2020 г.

Фонд оценочных средств является приложением к рабочей программе по дисциплине «Территориальный маркетинг и логистика».

**Паспорт фонда оценочных средств
по дисциплине «Территориальный маркетинг и логистика»**

1 Основные сведения о дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	22	22
Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Промежуточная аттестация (зачет)	9	9
Самостоятельная работа:	109	109
- выполнение тестовых заданий;	25	25
- выполнение аналитических заданий;	25	25
- подготовка к практическим занятиям;	25	25
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям, работа с Интернет-ресурсами)	34	34
Вид итогового контроля	Экзамен	Экзамен

Заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетные единицы (216 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	семестр	всего
Общая трудоёмкость	216	216
Контактная работа:	12	12
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Самостоятельная работа:	204	204
- выполнение тестовых заданий;	50	50
- выполнение аналитических заданий;	50	50
- подготовка к практическим занятиям;	50	50
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям, работа с Интернет-ресурсами)	54	54
Вид итогового контроля	Экзамен	Экзамен

2 Требования к результатам обучения по дисциплине, формы их контроля и виды оценочных средств

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – сущность современных дискуссий о возможных и вероятных сценариях современного управленческого процесса регионами, крупными городами и мегаполисами в мировом хозяйстве; иметь свою (хорошо аргументированную) точку зрения по этому вопросу; – существующие коммуникации в маркетинге регионов и городов; – современные тенденции и инструменты построения организационных структур в маркетинге территорий. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> –оценивать конкурентоспособность территории и составлять рейтинг конкурентоспособности на основе анализа качественных и количественных показателей; –позиционировать территорию своего проживания, путем подготовки презентационного материала. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – анализа конкурентной среды и оценки конкурентоспособности территорий; – систематизации информации, полученной в результате проведенного анализа; – выявления целевого рынка, составления матриц STEP- и SWOT-анализа в целях подготовки информации для принятия управленческих решений; – использования информационных технологий для решения различных исследовательских и административных задач; – принятия организационных управленческих решений. 	<p>ПК—2 владение организационными способностями, умением находить и принимать организационные управленческие решения, в том числе и в кризисных ситуациях</p> <p>ПК-8 способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий</p>

3 Организация и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся (СРО) направлена на закрепление и углубление освоенного учебного материала, развитие практических умений и навыков.

Темы для самостоятельного изучения и подготовки к практическим занятиям

Вопросы для группового обсуждения на практических занятиях
Практическое занятие №1 по темам 1.1 и 1.2 Теоретические основы
регионального маркетинга, маркетинг страны

Вопросы:

- 1) Сущность, функции и цели территориального маркетинга.
- 2) Целевые группы территориального маркетинга.
- 3) Уровни территориального маркетинга: национальный, региональный, муниципальный.
- 4) Сущность маркетинга страны.
- 5) Обеспечение позитивного имиджа страны
- 6) Типовые стратегии маркетинга страны

Деловая игра №1 «Разработка предложений по повышению конкурентоспособности России» (по материалам доклада Всемирного экономического форума).

Практическое занятие №2 по теме 2.1. Региональный маркетинг

Вопросы:

- 1) Сущность регионального маркетинга.
- 2) Позиционирование и конкурентоспособность региона.
- 3) Стратегия и тактика регионального маркетинга.
- 4) Территориальный маркетинг как инструмент эффективного развития региона.

Практическое занятие №3 по теме 2.2. Муниципальный маркетинг

Вопросы:

- 1) Маркетинг муниципалитета как концепция и функция управления муниципальными территориями.
- 2) Основные факторы конкурентоспособности муниципалитетов.
- 3) Стратегия и тактика муниципального маркетинга
- 4)

Деловая игра №2: Разработка проекта заявки г. Уфа на участие во Всероссийском конкурсе «Лучший город России».

Деловые игры.

Модуль 1. Тема 1.1, 1.2.

Деловая игра №1 «Разработка предложений по повышению конкурентоспособности России» (по материалам доклада Всемирного Экономического Форума)

Задание на деловую игру № 1

В 2011 г. В Санкт-Петербурге проходил очередной саммит Всемирного Экономического Форума, к которому был подготовлен доклад «Анализ конкурентоспособности России за 2010-2011 гг.».

Доклад опубликован и широко обсуждался на саммите Всемирного Экономического Форума. Материалы доклада вызвали огромный резонанс у экономической общественности и у органов государственной власти и управления России. В экономической печати идет оживленная дискуссия по обоснования путей повышения конкурентоспособности России.

Деловая игра осуществляется в интерактивной форме. Формируются творческие рабочие группы студентов (5-7 человек), работающие в режиме мозгового штурма на основе самоуправления. Рабочие группы осуществляют следующие виды работ:

Вопросы к деловой игре:

1. Индивидуальная, домашняя самостоятельная работа по изучению материалов Доклада «Анализ конкурентоспособности России за 2010-2011 гг.» Всемирного Экономического Форума, а также комментариев российских экономистов по содержанию доклада
2. Групповой анализ содержания Доклада «Анализ конкурентоспособности России за 2010-2011 гг.»
3. Сравнительный анализ конкурентоспособности России с другими странами (США, Франция и др.)
4. Анализ конкурентоспособности России по отдельным показателям и их группировка
5. Выдвижение и обсуждение предложений по повышению конкурентоспособности России на ближайшую перспективу
6. Презентация групповых предложений по повышению конкурентоспособности России и их обсуждение

Рекомендуемая литература:

1. Доклад Всемирного экономического форума [www/weforum.com](http://www.weforum.com)
2. Сафиуллина М.Р., Сафиуллина Н.З., Сафиуллина Л.Н. Анализ конкурентоспособности России за 2010-2011 гг. (по материалам Всемирного экономического форума) .- spei.tatorstan.ru

Модуль 2. Тема 2.2

Деловая игра №2 «Разработка проекта заявки г. Уфа на участие во Всероссийском конкурсе «Лучший город России»»

Задание на деловую игру. В российской федерации ежегодно проводится конкурс на звание лучшего города России. По условиям конкурса в 2013 году города - победители получают денежный грант из федерального бюджета в размере 10 млрд. руб. целевым назначением на развитие города.

Муниципальное образование г. Уфа может участвовать в конкурсе по двум номинациям:

1. Города с населением более 1 млн. чел. (кроме г. Москвы и С. - Петербурга).
2. Столицы региона.

Необходимо подобрать имиджевую информацию о г. Уфе для включения ее в заявку на участие в конкурсе.

Деловая игра осуществляется в интерактивной форме, формируются рабочие группы студентов (5-7 человек), работающие в режиме мозгового штурма на основе самоуправления. Рабочие группы осуществляют следующие виды работ:

1. Индивидуальная домашняя подготовка, выявление мнений окружающих об имидже г. Уфа.
2. Работа в творческих группах. Оценка мнений окружающих об имидже г. Уфа, предложения к заявке на участие в конкурсе.
3. Презентация разработанных групповых проектов и их обсуждение.

Вопросы на деловую игру:

1. Опрос мнения окружающих об имидже г. Уфа (осуществляется в виде интервью, не менее 10 респондентов на каждого студента).
2. Групповой анализ и ранжирование мнений, выделение пяти положительных и пяти отрицательных мнений об имидже г. Уфа (упрощенный SWOT-анализ).
3. Формулировка предложений по бренду г. Уфа.
4. Предложения по включению в заявку имиджевой информации о г. Уфа.
5. Разработка проекта визитной карточки г. Уфы. Подготовка и проведение презентации, разработанных проектов, их обсуждение.

4 Вопросы для самопроверки обучающихся

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Сущность, субъекты, инструменты, стратегии маркетинга территорий.
2. Сущность и разновидности территориального маркетинга.
3. Маркетинговые исследования в территориальном маркетинге.
4. Сегментирование территориального рынка.
5. STEP- анализ территории. SWOT-анализ территории.
6. Маркетинговые стратегии территорий.
7. Маркетинг страны. Имидж страны. Символы страны.
8. Информационная открытость территорий.
9. Имидж страны: основные особенности и специфические свойства.
10. Маркетинг страны. Конкурентоспособность страны.
11. Индексы оценки конкурентных преимуществ территории.
12. Влияние качества жизни населения на формирование национальной конкурентоспособности.
13. Маркетинг страны. Особенности спроса и потребления в разных странах. Конкурентоспособность России.
14. Маркетинг региона. Необходимость, сущность, ведущие субъекты, целевые рынки покупателей услуг региона.
15. Позиционирование регионов.

16. Конкурентоспособность региона и его оценка.
17. Сущность и разновидности территориального маркетинга.
18. Региональный маркетинг как инструмент управления и возможности его применения в РФ.
19. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
20. Теоретические основы управления продвижением крупного города/региона.
21. Необходимость маркетинга города.
22. Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов.
23. Комплекс муниципального маркетинга.
24. Параметры, определяющие имидж города.
25. Маркетинг достопримечательностей города и его районов.
26. Позиционирование городов.
27. Город и маркетинговые коммуникации.
28. Выставочная и ярмарочная деятельность в муниципальном маркетинге.
29. Интернет-маркетинг в муниципальном маркетинге.
30. Зарубежный опыт продвижения территорий.

Критерии оценивания знаний на зачёте:

Показатель оценивания компетенций	Код контролируемой компетенции (или ее части) (согласно учебному плану)	% освоения компетенции	Критерии оценивания
Зачтено	ПК-2 ПК-8	75% и более	Зачтено выставляется обучающемуся, если он: - владеет знаниями по дисциплине в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину; - самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на вопросы, подчеркивает при этом самое существенное, умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное; устанавливать причинно-следственные связи; - четко формулирует ответы, хорошо знаком с основной литературой и методами исследования в объеме, необходимом для практической деятельности; - увязывает теоретические аспекты предмета с практическими навыками.

Показатель оценивания компетенций	Код контролируемой компетенции (или ее части) (согласно учебному плану)	% освоения компетенции	Критерии оценивания
Не зачтено	ПК -2, ПК -8	менее 75%	Неудовлетворительно выставляется обучающемуся, если он: - в процессе ответов допускает ошибки по существу вопросов; - не освоил обязательного минимума знаний предмета, не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

3. Маркетинг территории: [учеб. пособие] / О. Т. Ергунова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 136 с
4. Маркетинг территории : [учеб. пособие]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. - 136 с.

5.2 Дополнительная литература

8. Баженов С.В., Баженова Е.Ю. Проявления экономической идентичности в брендах регионов: теоретические подходы к исследованию // Пространство экономики. 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proyavleniya-ekonomicheskoy-identichnosti-v-brendah-regionov-teoreticheskie-podhody-k-issledovaniyu>
9. Иванов Николай Александрович Территориальный маркетинг как источник повышения экономической привлекательности региона // Economics. 2016. №9 (18). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnyy-marketing-kak-istochnik-povysheniya-ekonomicheskoy-privlekatelnosti-regiona>
10. Российский статистический ежегодник. 2016. М.: Росстат, 2017.
11. Россия в цифрах: 2016. Краткий стат. Сб. М.: Росстат, 2017.
12. Трошин И. А., Рожков К. Л. Роль маркетингового подхода в территориальном стратегическом планировании // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 6. С. 67-78.
13. Сиротина И.Л., Фадина Н.В., Винник У.А. Технологии брендинга в продвижении компании и региона (на примере республики Мордовия) в муниципальном контексте // Муниципалитет: экономика и управление. 2017. №4 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-brendinga-v-prodvizhenii-kompanii-i-regiona-na-primere-respubliki-mordoviya-v-munitsipalnom-kontekste>

14. Шуклина З.Н. Социально-экономические факторы развития территориального маркетинга моногородов // Интернет-журнал Науковедение. 2017. №6 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-ekonomicheskie-factory-razvitiya-territorialnogo-marketinga-monogorodov>

5.4 Периодические издания

5. Научно-аналитический журнал «Актуальные проблемы социально-экономического развития России // <http://apdr.ru/>
6. Научный журнал «Азимут научных исследований: экономика и управление» // <http://napravo.ru/zhurnal-ani-ekonomika-i-upravlenie-journal-asr-economics-and-management/>
7. Экономика и управление: научно-практический журнал // <http://inefb.ru/econuprav-ufa/>
8. Международный научно-практический журнал «[Journal of Economic Regulation / Вопросы регулирования экономики](http://www.hjournal.ru/journals/journal-of-economic-regulation.html)» // <http://www.hjournal.ru/journals/journal-of-economic-regulation.html>

5.6 Интернет-ресурсы

9. Официальный сайт Министерства экономического развития РФ // URL: www.economy.gov.ru
10. Официальный сайт Министерства экономического развития Республики Башкортостан // URL: www.minecon.bashkortostan.ru
11. Сетевой информационный ресурс // URL: www.znaniyum.com
12. The Journal of Brand Management Электронное периодическое издание // URL: www.palgravejournals.com
13. Энциклопедия маркетинга, справочные материалы <http://marketing.spb.ru/>
14. Сайт гильдии маркетологов, образовательный сайт <http://www.marketologi.ru>
15. Сайт Российской ассоциации маркетинговых услуг, образовательный сайт www.ramu.ru
16. On-line журнал по маркетингу 4p. Ru, электронное периодическое издание <http://www.4p.ru/>

6 Оценочные средства для проверки освоения изученных компетенций

Фонд тестовых заданий по дисциплине

1. Территориальный маркетинг – это:
- а) международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
- б) маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов;

- в) маркетинг, не присущий данной территории и не базирующийся на ее особенностях;
- г) маркетинг, учитывающий интересы политических партий.

2. Относительная оценка характеристик территориального образования, которая выясняется в процессе сравнения, – это:

- а) конкуренция;
- б) конкурентоспособность;
- в) конъюнктура;
- г) позиционирование.

3. Аргументами, используемыми в маркетинге для характеристики уровня функционирования территориального образования, являются:

- а) количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг;
- б) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства;
- в) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования;
- г) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры.

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

- а) качество услуг мало зависит от оплаты;
- б) потребитель не осведомлен о возможных услугах;
- в) качество услуг слабо дифференцировано;
- г) потребители критически относятся к качеству предоставляемых услуг.

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

- а) маркетинг территориального образования;
- б) маркетинг некоммерческих субъектов;
- в) маркетинг внутритерриториального образования;
- г) социальный маркетинг.

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

- а) конкуренты;
- б) продукт;
- в) цена;
- г) население;
- д) продвижение;
- е) каналы сбыта;
- ж) маркетинговые исследования.

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

- а) конкурентный потенциал;
- б) конкурентоспособность;
- в) стратегия развития;

г) сегментация.

8. Приоритетное значение в территориальном маркетинге имеют факторы:

- а) политической среды;
- б) демографической среды;
- в) экономической среды;
- г) природно-климатической среды;
- д) социально-культурной и религиозной среды.

9. Основные понятия маркетинга в порядке их усложнения:

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

Задания

1. Проект маркетинговой политики территории

Ц е л ь: разработать проект маркетинговой политики территории.

З а д а ч а: выбрать из списка городов (регионов) РФ территорию, проанализировать маркетинговый потенциал этой территории, разработать стратегию ее продвижения.

Группа разбивается на три или четыре команды (в зависимости от количества студентов). Студентам предлагается список городов (регионов) РФ с неярко выраженной маркетинговой стратегией или с полным ее отсутствием. Каждая команда выбирает из списка один город (регион). В качестве самостоятельной работы каждой командой оценивается культурно-туристский потенциал города (региона) с целью выбора направлений маркетинговой политики; формируется образ территории, анализируются признаки, характеризующие имидж территории и отличающие ее от других, обосновывается идентичность территории, разрабатывается стратегия территориального позиционирования. На следующем занятии команды делают презентацию маркетинговой политики выбранной территории. Студенты, слушающие презентацию, разбиваются на три команды: туристы, городская администрация, инвесторы. Каждая из слушающих команд со своей позиции оценивает удачные и неудачные аспекты предлагаемого проекта. Обсуждение проводится в форме дискуссии.

2. Маркетинговые коммуникации в территориальном маркетинге

Ц е л ь: рассмотреть особенности территориального маркетинга.

З а д а ч а: составить примерный перечень характеристик населенного пункта, привлекательного для проживания, посещения, осуществления бизнес-деятельности (по выбору), и дать ответы на поставленные ниже вопросы.

- 1) Каковы уникальные характеристики данного населенного пункта?
- 2) С какими поселениями было бы оправдано сотрудничество данного населенного пункта с целью его развития? Почему?
- 3) Какие задачи решает зонирование территории населенного пункта?

- 4) Приведите примеры инвестиционных площадок на уровне субъекта Российской Федерации, муниципального района, сельского или городского поселения, городского округа. Какие характеристики инвестиционной площадки наиболее важны для инвестора в каждом случае?
- 5) Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах данного населенного пункта?
- 6) Какие интересные и уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к данному населенному пункту?

Фонд тестовых заданий по дисциплине

1. Муниципальный маркетинг – это маркетинг, ориентированный:
 - а) на микроуровень;
 - б) макроуровень;
 - в) мезоуровень;
 - г) уровень структурных подразделений.
2. Анализ маркетинговой среды муниципального образования осуществляется в рамках функции:
 - а) сбытовой;
 - б) аналитической;
 - в) управления;
 - г) производственной.
3. Стратегия муниципального образования – это:
 - а) комплекс базовых решений по достижению генеральной цели;
 - б) создание механизмов, формирующих систему товародвижения;
 - в) правило, которому необходимо следовать в организации хозяйственной деятельности;
 - г) условия, при которых осуществляется деятельность муниципального образования.
4. К факторам, способствующим появлению муниципального маркетинга, относятся:
 - а) бюрократизм аппарата власти;
 - б) увеличение доходов населения;
 - в) увеличение численности населения;
 - г) рост числа политических партий;
 - д) сокращение финансирования муниципальных проектов.
5. Отметьте процесс, не включаемый в любой цикл планирования муниципального маркетинга:
 - а) определение миссии и целей развития города;
 - б) анализ внешних и внутренних факторов развития города;
 - в) использование стратегии «сбора урожая»;
 - г) построение дерева целей.
6. Широко распространенный имидж, достаточно упрощенный и

формирующий благоприятное или неблагоприятное отношение к городу, – это:

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

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

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

Задание.

1. Аналитическое исследование Дайте характеристику конкретной территории (города или муниципального образования – по выбору студента) с точки зрения ее партнеров и конкурентов, существующих и/или потенциальных. Оцените перспективы сотрудничества этих территорий (в определенной области, отрасли и пр.) с рассматриваемой территорией.

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

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

- названия, вызывающие негативные эмоции (к примеру, деревня Дураково);

- названия, дающие населенному пункту негативную характеристику (к примеру, деревня Мусорка) или негативную характеристику его месторасположения (к примеру, поселок Отдаленный);

- названия, отсылающие к негативному событию (к примеру, село Погорелое);

- названия, вызывающие позитивные эмоции (к примеру, село Красавино);

- названия, связанные с первыми лицами государства (к примеру, деревня Царевичи) или с видом деятельности/изобилием продуктов (к примеру, село Маслово, деревня Вишневая);

– названия, связанные с упоминанием о благе (к примеру, село Благоево) или содержащие позитивную оценку жителей населенного пункта (к примеру, деревня Смышляевка).

4. Аналитическое исследование. Проанализируйте официальную стратегию социально-экономического развития ... (города, МО РФ – по выбору студента). Определите ее достоинства и недостатки, соответствие задач поставленным целям, имеющимся ресурсам, подведомственности и пр. Разработайте дополнительные программные мероприятия по вовлечению местного населения в их реализацию и повышению его гражданской активности. Разработайте дополнительные программные мероприятия по вовлечению бизнес-сообщества территории в их реализацию и повышению его социальной и гражданской активности.

Критерии оценивания результатов тестирования:

Показатель оценивания компетенций	Код контролируемой компетенции	Критерии оценивания
Количество правильных ответов	ПК-2 владение организационными способностями, умением находить и принимать организационные управленческие решения, в том числе и в кризисных ситуациях	Компетенция освоена обучающимся в полном объеме , если он дал правильные ответы более, чем на 80 % тестовых вопросов
Количество правильных ответов		Компетенция освоена обучающимся, если он дал правильные ответы от 60% до 80 % тестовых вопросов
Количество правильных ответов		Компетенция не освоена обучающимся, если он дал правильные ответы менее чем на 60%
Количество правильных ответов	ПК-8 способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	Компетенция освоена обучающимся в полном объеме , если он дал правильные ответы более, чем на 80 % тестовых вопросов
Количество правильных ответов		Компетенция освоена обучающимся, если он дал правильные ответы от 60% до 80 % тестовых вопросов
Количество правильных ответов		Компетенция не освоена обучающимся, если он дал правильные ответы менее чем на 60%

Критерии оценивания результатов выполнения заданий:

Показатель оценивания компетенций	Код контролируемой компетенции	% освоения компетенции	Критерии оценивания
Правильность ответа	ПК-2 владение организационными способностями, умением находить и принимать организационные управленческие решения, в том числе и в кризисных ситуациях	100%	Компетенция освоена обучающимся в полном объеме , если ответ обучающегося полностью соответствует содержанию «Стратегии социально-экономического развития Республики Башкортостан на период до 2030 года»
Правильность ответа	ПК-2 владение организационными способностями, умением находить и принимать организационные управленческие решения, в том числе и в кризисных ситуациях	Менее 100%	Компетенция не освоена обучающимся, если ответ не соответствует содержанию «Стратегии социально-экономического развития Республики Башкортостан на период до 2030 года»
Правильность ответа	ПК-8 способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической	100%	Компетенция освоена обучающимся в полном объеме , если обучающийся дал ответ полностью соответствующий содержанию «Стратегии социально-экономического развития Республики Башкортостан на период до 2030 года», правильно выделил внешние и внутренние факторы развития региональной социально-экономической системы и дал правильный ответ на вопрос по схеме стратегического планирования

Показатель оценивания компетенций	Код контролируемой компетенции	% освоения компетенции	Критерии оценивания
	эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий		
Правильность ответа	ПК-8 способность критически оценить предлагаемые управленческие решения и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	Менее 100%	Компетенция не освоена обучающимся, если ответ не соответствует содержанию «Стратегии социально-экономического развития Республики Башкортостан на период до 2030 года», неправильно выделены внешние и внутренние факторы развития региональной социально-экономической системы и дан неправильный ответ на вопрос по схеме стратегического планирования

Соответствие разделов (тем) дисциплины и контрольно-измерительных материалов и их количества

Контролируемая компетенция.

ПК—2 владение организационными способностями, умением находить и принимать организационные управленческие решения, в том числе и в кризисных ситуациях

№ п/п	Контролируемые компетенции	Контрольно-измерительные материалы, количество заданий или вариантов
-------	----------------------------	--

		<i>Тестовые задания</i>	<i>Типовые задачи/задания /вопросы</i>
1	ПК—2 владение организационными способностями, умением находить и принимать организационные управленческие решения, в том числе и в кризисных ситуациях	9	2
2	ПК-8 способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	7	4
	Всего:	16	6