

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) Б1.В.20 Маркетинг территорий

### 1. Требования к результатам обучения по дисциплине (модулю)

Компетенция	Результаты обучения по дисциплине (модулю)		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-11 владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	теоретические и методологические аспекты системы маркетинга и организации территорий, позволяющие осмысливать современный механизм управления устойчивым развитием территорий на разных уровнях в условиях конкуренции; особенности организации разных типов территорий, использование территориального маркетинга в деятельности руководителей федерального, регионального и местного уровней; нормативную базу, регламентирующую развитие территории; методы управления по развитию комплекса инструментов маркетинга территорий; маркетинговые инструменты для повышения привлекательности территории как места проживания и осуществления деятельности	определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения; разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ; разрабатывать и реализовывать проекты в сфере государственного и муниципального управления; оценивать соотношение планируемого	навыками самостоятельной разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории, координации усилий всех субъектов территориального маркетинга; навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния социально-экономической и политической среды, деятельности органов государственной власти, местного самоуправления, а также государственных, муниципальных и иных организаций; навыками разработки целевых программ маркетинга территорий, использования инструментария территориального маркетинга для эффективного

	<p>стратегии развития территории</p>	<p>результата и затрачиваемых ресурсов; применять маркетинговые инструменты для повышения привлекательности территории как места проживания и осуществления деятельности; выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса инструментов маркетинга территорий; формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории; разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории; -выявлять и развивать конкурентные преимущества территории;</p>	<p>функционирования территории; выявления и развития конкурентных преимуществ территории; навыками исполнения функциональных обязанностей на должностях государственной службы с учетом установленных законом, иными нормативными правовыми актами квалификационных требований; способностью применять информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности с видением их взаимосвязей и перспектив использования; способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления. специфическими знаниями и умениями в области формирования и выбора деловых и функциональных стратегий развития территории</p>
--	--------------------------------------	---	---

## 2. Объем, структура и содержание дисциплины (модуля) и ее место в структуре ОПОП ВО

### 2.1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина (модуль) относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» ОПОП ВО.

Период обучения по дисциплине (модулю) – 4-й семестр (очная форма обучения) / 5-й семестр (очно-заочная форма обучения) / 3-й курс (заочная форма обучения).

## 2.2. Объем дисциплины (модуля)

Виды учебной работы	Формы обучения		
	Очная	Очно-заочная	Заочная
<b>Общая трудоемкость:</b> зачетные единицы/часы	3/108		
<b>Контактная работа:</b>	36	18	10
Занятия лекционного типа (лекции)	16	8	4
Занятия семинарского типа:	20	10	6
лабораторные работы	0	0	0
практические занятия	20	10	6
семинары	0	0	0
<b>Промежуточная аттестация:</b> экзамен	36	36	9
<b>Самостоятельная работа (СР)</b>	36	54	89

## 2.3. Темы (разделы) дисциплины (модуля) с указанием отведенного на них количества часов по формам образовательной деятельности

### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Количество часов				
		Контактная работа				СР
		Л	ЛР	ПЗ	С	
1.	Теоретические основы маркетинга территорий	6	0	6	0	12
2.	Стратегии и внедрение маркетинга территорий	6	0	6	0	12
3.	Организация пространственно-территориального маркетинга	4	0	8	0	12

### Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Количество часов				
		Контактная работа				СР
		Л	ЛР	ПЗ	С	
1.	Теоретические основы маркетинга территорий	2	0	4	0	18
2.	Стратегии и внедрение маркетинга территорий	2	0	4	0	18
3.	Организация пространственно-территориального маркетинга	4	0	2	0	18

### Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Количество часов				
		Контактная работа				СР
		Л	ЛР	ПЗ	С	
1.	Теоретические основы маркетинга территорий	1	0	2	0	31
2.	Стратегии и внедрение маркетинга территорий	1	0	2	0	31
3.	Организация пространственно-территориального маркетинга	2	0	2	0	27

**Примечания:**

Л – лекции, ЛР – лабораторные работы, ПЗ – практические занятия, С – семинары, СР – самостоятельная работа.

**2.4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)**

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
1.	Теоретические основы маркетинга территорий	<p><b>Понятие и сущность маркетинга территорий.</b> Возникновение и развитие маркетинга территорий. Факторы, дестабилизирующие экономическое равновесие территорий, основные компоненты маркетинга территорий по Котлеру. Процесс образования стоимости в устойчивой территориальной единице. Потенциальные и целевые рынки. Понятие и виды потенциала территории. Возникновение и развитие маркетинга территорий в России. Сущность, виды и основные задачи территориального маркетинга. Стратегические маркетинговые решения и влияющие на них факторы. Особенности и комплекс территориального маркетинга по Котлеру. Классификация и характеристика субъектов маркетинга территорий, их цели, и способы достижения. Категории лиц, участвующих в процессе принятия маркетинговых решений.</p> <p><b>Пространственно-территориальный маркетинг.</b> Пространственно-территориальный маркетинг. Понятие пространственно-территориального маркетинга, причины возникновения, его роль в системе государственного и муниципального управления. Понятие глобального маркетинга. Виды и субъекты пространственно-территориального маркетинга. Классификация пространственно-территориального маркетинга: по уровню применения, по предназначению, по целевым группам, по функциям. Виды продавцов и покупателей территорий, посредники.</p> <p><b>Территория (регион) как объект анализа и управления.</b> Характеристика экономического положения территории. Показатели экономического положения территории и методы их определения: ВРП, оборот, отгрузка, инвестиции в основной капитал, доходы населения, уровень безработицы и др. Финансовые показатели, коэффициенты локализации производства, открытость экономики региона. Показатели эффективности экономики и использования отдельных видов производственного потенциала региона. Анализ закономерностей развития территории. Факторы рыночной среды. Интегрированные (сводные) социально-экономические индикаторы. Выравнивание диспропорций территориального развития: типы</p>

		<p>территориального развития, причины депрессивности территорий, методы экономической поддержки регионов. Инструментарий регулирования экономического развития территории: мониторинг, государственное регулирование социально-экономического развития региона, кластерная и инвестиционная политика, приоритетные направления привлечения иностранных инвестиций в экономику территорий, особые экономические зоны.</p> <p><b>Инструменты и механизмы маркетинга территорий.</b></p> <p>Комплекс элементов территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация (место расположения) территориального продукта, продвижение территориального продукта. Инструментарий маркетинга территорий. Основные индексы, рейтинги, SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ целевых рынков: методика, способы и области применения. Позиционирование территорий: понятие, цели, основные показатели.</p>
2.	Стратегии и внедрение маркетинга территорий	<p><b>Стратегии маркетинга территорий.</b></p> <p>Стратегический маркетинг пространства: понятие, виды и компоненты маркетинговых стратегий; аудит инфраструктуры, достопримечательностей и людей. Маркетинг имиджа: понятие и цели, стратегическое управление имиджем, инструменты имиджевого маркетинга, направления маркетинговых коммуникаций; виды имиджа. Оценка имиджа территорий, способы сегментирования аудитории, методы измерения имиджа. Критерии эффективности имиджа и способы его создания, изменения и продвижения. Визуальные и событийные имиджевые стратегии. Маркетинг привлекательности: факторы и направления конкуренции территорий, механизм и разновидности стратегии маркетинга привлекательности. Маркетинг достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры: понятие и виды инфраструктуры; особенности, задачи и инструменты маркетинга инфраструктуры. Маркетинг населения (персонала): особенности, задачи, механизмы и инструменты.</p> <p><b>Брендинг территорий.</b> Понятие, сущность и история брендинга территорий. Этапы создания бренда. Структурированный подход к брендингу территорий. Брендинг территорий на постсоветском пространстве. Брендинг в информационную эпоху, сравнительный анализ публичной дипломатии и национального брендинга территорий. Организация брендинга территорий в России: особенности, эффективность, направления.</p>

		<p><b>Внедрение маркетинга территорий.</b> Выбор и механизмы реализации стратегии: цели, методы, инструменты. Основные этапы формирования и реализации маркетинговых стратегий. Процесс внедрения маркетинга территорий: инициаторы, условия, задачи. Этапы внедрения территориального маркетинга. План внедрения территориального маркетинга: разделы, качественные и количественные результаты реализации, итоговый контроль выполнения.</p>
3.	<p>Организация пространственно-территориального маркетинга</p>	<p><b>Маркетинг страны.</b> Имидж и символика страны. Понятие имиджа и государственных символов. Понятие "национальный или страновой бренд". Имиджевая система по Г. Даулингу. Официальные символы страны (герб, флаг и гимн): понятие, история, значение, использование в маркетинге. Имидж страны на уровне бытовой психологии. Маркетинговое влияние на имидж стран: виды имиджа, способы его измерения, задачи и функции маркетинга в работе по созданию, изменению, улучшению имиджа страны. Программы по улучшению имиджа. Конкурентоспособность страны. Теоретические основы конкурентоспособности стран. Понятие конкурентоспособности страны, «конкурентный ромб» Портера. Оценка конкурентоспособности страны: конкурентный статус, методики Всемирного банка и Всемирного экономического форума, индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП). Влияние маркетинга на конкурентоспособность страны. Конкурентный статус России.</p> <p><b>Маркетинговая оценка основных элементов конкурентоспособности страны.</b> Маркетинг интеллектуального капитала, рабочей силы и рабочих мест, организационного капитала, технического и программного обеспечения, организационной структуры, торговых марок (брендов).</p> <p><b>Особенности регионального маркетинга.</b> Понятие и сущность маркетинга регионов. Отличительные черты, субъекты, цели и уровни маркетинга регионов. Виды, инструменты и методы регионального маркетинга: метод промышленных и инновационных парков; дифференцированных региональных льгот, кластерный метод, стимулирование миграционного притока, экологический маркетинг, региональный бенчмаркинг и др. План продвижения региона. Позиционирование и конкурентоспособность региона. Показатели уровня жизни, социального благополучия, инвестиционная привлекательность и др. Внутреннее и внешнее позиционирование</p>

		<p>региона. Развитие территориальной конкуренции, факторы конкурентоспособности региона. Стратегии маркетинга региона и способы их реализации: имиджевая, инфраструктурная, коммуникативная и стратегия персонала. Брендинг региона, Интернет-маркетинг регионов.</p> <p><b>Специфика городского маркетинга.</b> Роль городов в системе территориальных образований. Особенности городского маркетинга, рейтинги городов. Аргументы функционирования городов. Маркетинговые стратегии городов (инфраструктурная, имиджевая, человеческая) и планирование городского развития, факторы и аргументы развития городов. Стратегические планы развития. Позиционирование городов. Маркетинговые коммуникации в городе: символика, реклама, связи с общественностью.</p>
--	--	--

### **3. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

По дисциплине (модулю) предусмотрены следующие виды контроля качества освоения:

- текущий контроль успеваемости;
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине (модулю).

Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) оформлен в приложении к настоящей рабочей программе дисциплины (модуля).

#### **3.1. Текущий контроль успеваемости. Типовые оценочные средства и критерии оценивания**

##### **Контрольные вопросы и задания**

<b>Контролируемая тема (раздел)</b>	<b>Контрольные вопросы и задания</b>
Теоретические основы маркетинга территорий	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие, возникновение и развитие маркетинга территорий</li> <li>2. Потенциальные рынки маркетинга территорий.</li> <li>3. Виды и комплекс территориального маркетинга.</li> <li>4. Субъекты территориального маркетинга, их цели и интересы.</li> <li>5. Понятие и сущность пространственно-территориального маркетинга.</li> <li>6. Показатели, характеризующие экономическое положение территории и методы их расчета</li> <li>7. Конкурентные преимущества территории и эффективность их использования.</li> <li>8. Факторы рыночной среды в регионе и использование их в маркетинге.</li> <li>9. Интегрированные (сводные) социально-экономические индикаторы, их расчет и использование в территориальном маркетинге.</li> </ol>

	<p>10. Методы государственного регулирования социально-экономического развития региона.</p> <p>11. Кластерная политика в территориальном маркетинге.</p> <p>12. Рейтинги как инструмент территориального маркетинга: виды, практическое значение, использование</p>
Стратегии и внедрение маркетинга территорий	<p>1. Специфические целевые группы в территориальном маркетинге.</p> <p>2. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта.</p> <p>3. Внутренняя и внешняя среда территории, их взаимодействие и взаимовлияние.</p> <p>4. Сегментирование рынка в территориальном маркетинге.</p> <p>5. Маркетинг страны и его особенности.</p> <p>6. Понятие особой экономической зоны (ОЭЗ) и её значение в территориальном маркетинге</p> <p>7. Частные показатели, характеризующие эффективность использования отдельных видов производственного потенциала региона, и методы их расчета.</p> <p>8. Роль средств PR в продвижении территории.</p> <p>9. Методы измерения имиджа и их применение в территориальном маркетинге.</p> <p>10. Брендинг территорий: понятие, методы, организация, региональные и городские особенности</p>
Организация пространственно-территориального маркетинга	<p>1. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.</p> <p>2. Стратегическое управление имиджем территории: задачи, формы, механизмы.</p> <p>3. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.</p> <p>4. Особенности маркетинга персонала территории.</p> <p>5. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.</p> <p>6. Стратегический план маркетинга территорий.</p> <p>7. Роль представительных и исполнительных органов власти при внедрении территориального маркетинга.</p> <p>8. Организационные структуры управления территориальным маркетингом.</p> <p>9. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.</p> <p>10. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.</p> <p>11. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.</p>

### **Темы докладов в виде презентаций**

1. Понятие и виды потенциала территории. Возникновение и развитие маркетинга территорий в России.
2. Сущность, виды и основные задачи территориального маркетинга.
3. Стратегические маркетинговые решения и влияющие на них факторы.



4. Факторы, дестабилизирующие экономическое равновесие территорий, основные компоненты маркетинга территорий по Котлеру.
5. Особенности и комплекс территориального маркетинга по Котлеру.
6. Классификация и характеристика субъектов маркетинга территорий, их цели, и способы достижения.
7. Категории лиц, участвующих в процессе принятия маркетинговых решений.
8. Понятие пространственно-территориального маркетинга, причины возникновения, его роль в системе государственного и муниципального управления.
9. Понятие глобального маркетинга.
10. Виды и субъекты пространственно-территориального маркетинга.
11. Классификация пространственно-территориального маркетинга: по уровню применения, по предназначению, по целевым группам, по функциям.
12. Виды продавцов и покупателей территорий, посредники.
13. Характеристика экономического положения территории.
14. Показатели экономического положения территории и методы их определения: ВРП, оборот, отгрузка, инвестиции в основной капитал, доходы населения, уровень безработицы.

### **Тренировочное тестирование**

1. Маркетинг – это:
  - a) земельные участки, участки недр, обособленные водные объекты, леса и другие многолетние насаждения, здания и сооружения, воздушные и морские суда, суда внутреннего плавания, космические объекты
  - b) осуществление комплекса операций по эксплуатации зданий и сооружений (поддержание их сервиса, руководство обслуживающим персоналом, создание условий для пользователей (арендаторов), определение условий сдачи площадей в аренду, сбор арендной платы и пр.) в целях наиболее эффективного использования недвижимости в интересах собственника
  - c) комплексная система организации производства и сбыта товаров или оказания услуг, основанные на продвижении и удовлетворении спроса потребителя
  - d) участки недр
2. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?
  - a) маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий
  - b) это одно и то же
  - c) маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории
  - d) маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности
3. Что позволяет делать маркетинг территории?

- a) развивает рыночные отношения между субъектами внутри территории
  - b) воздействует на отношения по поводу территории, имеющих у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории
  - c) определяет пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц
  - d) устанавливает рейтинги привлекательности территории для значимых субъектов рынка
4. Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона?
- a) положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества жизни
  - b) отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом в интересующем данном субъекта сообществе
  - c) отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним темпам его роста в целом в интересующем данном субъекта сообществе
  - d) отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
5. Каковы основные объекты маркетинга территорий?
- a) товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях
  - b) города, муниципальные образования
  - c) товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории
  - d) страна, регионы, более локальные места
6. Чем определяется деловая привлекательность региона?
- a) эффективностью вывоза региональных ресурсов и использования ввозимых ресурсов внутри территории
  - b) соотношением уровней реального и нормативного потребления
  - c) развитостью конкуренции в регионе
  - d) уровнем валового регионального продукта на душу населения и его динамикой
7. Для формирования адаптированной к рыночной экономике системы управления и создания конкурентной среды в жилищно-коммунальном хозяйстве целесообразно:
- a) завершить разделение функций заказчика и подрядчика на жилищно-коммунальные услуги в наиболее оптимальной форме
  - b) осуществить переход на договорные отношения между службами заказчика и подрядчика, потребителями и поставщиками жилищно-коммунальных услуг
  - c) смена формы собственности
  - d) смена структуры управления
8. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий?

- a) количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг
  - b) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства
  - c) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования
  - d) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры
9. Относительная рыночная доля данного региона определяется как:
- a) степень значимости товаров из данного региона в интересующем регион сообществе
  - b) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства
  - c) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования
  - d) отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
10. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории?
- a) степень значимости товаров из данного региона в интересующем регион сообществе
  - b) динамика внутренних и внешних инвестиций
  - c) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования
  - d) отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
11. Что такое территориальный маркетинг?
- a) степень значимости товаров из данного региона в интересующем регион сообществе
  - b) динамика внутренних и внешних инвестиций
  - c) это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами
  - d) отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
12. Каковы ограничения сетевой организационной структуры в работе по маркетингу территорий?
- a) трудно наладить коммуникации, обмен информацией
  - b) динамика внутренних и внешних инвестиций
  - c) это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами
  - d) отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
13. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?
- a) организация маркетинговой деятельности в управлении территорией
  - b) динамика внутренних и внешних инвестиций

- c) это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами
  - d) отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
14. Что такое маркетинг территорий?
- a) организация маркетинговой деятельности в управлении территорией
  - b) динамика внутренних и внешних инвестиций
  - c) это вид человеческой деятельности в интересах территории, направленный на изучение и удовлетворение потребностей ее потребителей с целью управления спросом на нее
  - d) отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
15. Основными субъектами маркетинга территорий являются
- a) территориальные органы власти и управления
  - b) уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности
  - c) жители данной территории
  - d) все ответы верны
16. Что такое имидж территории?
- a) организация маркетинговой деятельности в управлении территорией
  - b) динамика внутренних и внешних инвестиций
  - c) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории
  - d) отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
17. Стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации – это:
- a) организация маркетинговой деятельности в управлении территорией
  - b) динамика внутренних и внешних инвестиций
  - c) маркетинг привлекательности
  - d) отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
18. План продвижения города представляет собой:
- a) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности
  - b) динамика внутренних и внешних инвестиций
  - c) маркетинг привлекательности
  - d) отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
19. Затраты, которые несет потребитель, приобретая территориальный продукт – это:

- a) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности
  - b) динамика внутренних и внешних инвестиций
  - c) маркетинг привлекательности
  - d) потребительские расходы
- 20.С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?
- a) реклама
  - b) персональные продажи
  - c) мероприятия, стимулирующие спрос
  - d) все ответы верны
- 21.Примером внутренних конкурентных преимуществ является:
- a) наличие на территории уникальных видов природного сырья
  - b) динамика внутренних и внешних инвестиций
  - c) маркетинг привлекательности
  - d) потребительские расходы
- 22.Что такое бренд территории?
- a) позитивный имидж территории
  - b) динамика внутренних и внешних инвестиций
  - c) маркетинг привлекательности
  - d) потребительские расходы
- 23.Неличное стимулирование положительного имиджа территории путем распространения позитивной информации о ней – это:
- a) реклама
  - b) динамика внутренних и внешних инвестиций
  - c) маркетинг привлекательности
  - d) потребительские расходы
- 24.К внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести:
- a) реклама
  - b) страхование сотрудников
  - c) маркетинг привлекательности
  - d) потребительские расходы
- 25.Концепция маркетинга:
- a) сосредоточенность на нуждах потребителя
  - b) страхование сотрудников
  - c) маркетинг привлекательности
  - d) потребительские расходы
- 26.Если покупатели готовы на дополнительные затраты, лишь бы избежать потребление товара, то товар:
- a) пассивного спроса
  - b) предварительного выбора
  - c) особого спроса
  - d) негативного спроса

27. Если покупатели приобретают товар, только, если его увидят без предварительного планирования, то товар:
- a) пассивного спроса
  - b) предварительного выбора
  - c) особого спроса
  - d) импульсной покупки
28. Если покупатели приобретают товар, только, если его увидят без предварительного планирования, то товар:
- a) пассивного спроса
  - b) предварительного выбора
  - c) особого спроса
  - d) импульсной покупки
29. Если покупатели приобретают товар, только, если его увидят без предварительного планирования, то товар:
- a) пассивного спроса
  - b) предварительного выбора
  - c) нерационального спроса
  - d) импульсной покупки
30. Если покупатели приобретают товар регулярно с минимальными затратами для сравнения их между собой, то товар:
- a) пассивного спроса
  - b) постоянного спроса
  - c) нерационального спроса
  - d) импульсной покупки
31. Если покупатели при выборе товаров не видят принципиальной разницы в их технико-эксплуатационном уровне и видят различие только в цене, то товар:
- a) предварительного выбора
  - b) постоянного спроса
  - c) нерационального спроса
  - d) импульсной покупки
32. Если покупатели не знают о товаре, то товар:
- a) пассивного спроса
  - b) постоянного спроса
  - c) нерационального спроса
  - d) импульсной покупки
33. Ремаркетинг связан с:
- a) негативным спросом
  - b) снижающимся спросом
  - c) иррациональным спросом
  - d) чрезмерным спросом
34. Демаркетинг связан с:
- a) негативным спросом
  - b) снижающимся спросом
  - c) иррациональным спросом

- d) чрезмерным спросом
35. Синхромаркетинг связан с:
- a) негативным спросом
  - b) снижающимся спросом
  - c) отсутствием спроса
  - d) чрезмерным спросом
36. Конверсионный маркетинг связан с:
- a) негативным спросом
  - b) снижающимся спросом
  - c) отсутствием спроса
  - d) чрезмерным спросом
37. Стимулирующий маркетинг связан с:
- a) негативным спросом
  - b) снижающимся спросом
  - c) отсутствием спроса
  - d) чрезмерным спросом
38. Поддерживающий маркетинг связан с:
- a) негативным спросом
  - b) снижающимся спросом
  - c) полноценным спросом
  - d) чрезмерным спросом
39. Развивающий маркетинг связан с:
- a) негативным спросом
  - b) скрытым спросом
  - c) полноценным спросом
  - d) чрезмерным спросом
40. Исходя из ст. 130 ГК РФ объектами недвижимости законодатель называет:
- a) земельные участки, участки недр, обособленные водные объекты, леса и другие многолетние насаждения, здания и сооружения, воздушные и морские суда, суда внутреннего плавания, космические объекты
  - b) деньги
  - c) ценные бумаги
  - d) мебель
41. Как вид предпринимательской деятельности управление недвижимостью подразумевает:
- a) земельные участки, участки недр, обособленные водные объекты, леса и другие многолетние насаждения, здания и сооружения, воздушные и морские суда, суда внутреннего плавания, космические объекты
  - b) выполнение всех операций, связанных с недвижимостью: инвестиционные, строительные, риэлтерские, владения и пользования, залоговые и обменные, доверительное управление
  - c) здания
  - d) участки недр
42. Управление недвижимостью:

- a) земельные участки, участки недр, обособленные водные объекты, леса и другие многолетние насаждения, здания и сооружения, воздушные и морские суда, суда внутреннего плавания, космические объекты
  - b) осуществление комплекса операций по эксплуатации зданий и сооружений (поддержание их сервиса, руководство обслуживающим персоналом, создание условий для пользователей (арендаторов), определение условий сдачи площадей в аренду, сбор арендной платы и пр.) в целях наиболее эффективного использования недвижимости в интересах собственника
  - c) здания
  - d) участки недр
43. Управление недвижимостью включает:
- a) воспитание
  - b) оформление и регистрацию правоустанавливающих и других документов на объекты недвижимости
  - c) здания
  - d) участки недр
44. Объектами управления выступают:
- a) как собственно объекты недвижимости, так и соответствующие им системы — муниципальный, ведомственный и частный жилой фонд, товарищества собственников жилья, земельный и лесной фонд и т.д.
  - b) оформление и регистрацию правоустанавливающих и других документов на объекты недвижимости
  - c) методы исследования
  - d) приемы умственных действий
45. Одно из направлений управления недвижимостью:
- a) правовое
  - b) экологической
  - c) стратегической
  - d) духовное
46. Управление недвижимостью:
- a) земельные участки
  - b) деятельность, осуществляемая на свой риск, направленная на извлечение прибыли (от своего имени или по поручению собственника) от реализации полномочий владения, пользования и распоряжения недвижимостью
  - c) здания
  - d) участки недр
47. Внутреннее управление недвижимостью:
- a) деятельность субъекта рынка недвижимости, регламентированная ее собственными нормативными документами (кодексом, уставом, положениями, правилами, договорами, инструкциями и т.п.)
  - b) деятельность, осуществляемая на свой риск, направленная на извлечение прибыли (от своего имени или по поручению собственника)



от реализации полномочий владения, пользования и распоряжения недвижимостью

- c) здания
- d) участки недр

48. Внешнее управление недвижимостью:

- a) деятельность субъекта рынка недвижимости, регламентированная ее собственными нормативными документами (кодексом, уставом, положениями, правилами, договорами, инструкциями и т.п.)
- b) деятельность, осуществляемая на свой риск, направленная на извлечение прибыли (от своего имени или по поручению собственника) от реализации полномочий владения, пользования и распоряжения недвижимостью
- c) деятельность государственных структур (или их уполномоченных), направленных на создание нормативной базы, и контроль за соблюдением всеми субъектами рынка недвижимости установленных норм и правил
- d) участки недр.

49. Общественное воздействие на рынок недвижимости:

- a) деятельность субъекта рынка недвижимости, регламентированная ее собственными нормативными документами (кодексом, уставом, положениями, правилами, договорами, инструкциями и т.п.)
- b) деятельность, осуществляемая на свой риск, направленная на извлечение прибыли (от своего имени или по поручению собственника) от реализации полномочий владения, пользования и распоряжения недвижимостью
- c) деятельность государственных структур (или их уполномоченных), направленных на создание нормативной базы, и контроль за соблюдением всеми субъектами рынка недвижимости установленных норм и правил
- d) реакция широких слоев общества, в том числе и профессиональных участников рынка недвижимости, на те или иные операции с недвижимостью, которая служит основой для нормативных актов, положений и т.д.

50. Операционная недвижимость:

- a) недвижимость, которую собственник использует для ведения конкретной предпринимательской деятельности
- b) деятельность, осуществляемая на свой риск, направленная на извлечение прибыли (от своего имени или по поручению собственника) от реализации полномочий владения, пользования и распоряжения недвижимостью
- c) недвижимость, которую собственник использует для получения максимальной прибыли
- d) реакция широких слоев общества, в том числе и профессиональных участников рынка недвижимости, на те или иные операции с

недвижимостью, которая служит основой для нормативных актов, положений и т.д.

51. Инвестиционная недвижимость:

- a) недвижимость, которую собственник использует для ведения конкретной предпринимательской деятельности
- b) деятельность, осуществляемая на свой риск, направленная на извлечение прибыли (от своего имени или по поручению собственника) от реализации полномочий владения, пользования и распоряжения недвижимостью
- c) недвижимость, которую собственник использует для получения максимальной прибыли
- d) реакция широких слоев общества, в том числе и профессиональных участников рынка недвижимости, на те или иные операции с недвижимостью, которая служит основой для нормативных актов, положений и т.д.

52. Управляющий недвижимостью:

- a) недвижимость, которую собственник использует для ведения конкретной предпринимательской деятельности
- b) юридическое или физическое лицо, которое по договору с собственником объекта недвижимости и в его интересах в течение определенного срока времени от своего имени совершает любые юридические и фактические действия с этим объектом, если они не запрещены законом или договором доверительного управления
- c) недвижимость, которую собственник использует для получения максимальной прибыли
- d) реакция широких слоев общества, в том числе и профессиональных участников рынка недвижимости, на те или иные операции с недвижимостью, которая служит основой для нормативных актов, положений и т.д.

53. Деятельность управляющего недвижимостью предполагает:

- a) недвижимость, которую собственник использует для ведения конкретной предпринимательской деятельности
- b) эффективное взаимодействие не только с собственником и пользователем недвижимости как основными субъектами рынка недвижимости, но и с подрядными организациями, которые осуществляют уборку и ремонт объектов недвижимости, поставляют электроэнергию, воду, тепло
- c) недвижимость, которую собственник использует для получения максимальной прибыли
- d) реакция широких слоев общества, в том числе и профессиональных участников рынка недвижимости, на те или иные операции с недвижимостью, которая служит основой для нормативных актов, положений и т.д.

54. Эффективность использования объекта недвижимости зависит от:

- a) процесса формирования доходов и расходов, возникающих при эксплуатации вверенного объекта
- b) процесса обучения персонала
- c) системы мотивации
- d) методов обучения

55. Недвижимость - это:

- a) процесс формирования доходов и расходов, возникающих при эксплуатации вверенного объекта
- b) процесс обучения персонала
- c) система мотивации
- d) земля и все улучшения, постоянно закрепленные на ней (здания, сооружения, объекты незавершенного строительства)

56. Рынок недвижимости:

- a) недвижимость, которую собственник использует для ведения конкретной предпринимательской деятельности
- b) совокупность отношений вокруг операций с объектами недвижимости: купли-продажи недвижимости, ипотеки, сдачи объектов недвижимости в аренду и т. д.
- c) недвижимость, которую собственник использует для получения максимальной прибыли
- d) реакция широких слоев общества, в том числе и профессиональных участников рынка недвижимости, на те или иные операции с недвижимостью, которая служит основой для нормативных актов, положений и т.д.

57. Основные сегменты рынка недвижимости:

- a) недвижимость, которую собственник использует для ведения конкретной предпринимательской деятельности
- b) совокупность отношений вокруг операций с объектами недвижимости: купли-продажи недвижимости, ипотеки, сдачи объектов недвижимости в аренду и т. д.
- c) недвижимость, которую собственник использует для получения максимальной прибыли
- d) рынок земли, рынок жилья и рынок нежилых помещений

58. Экономические факторы, воздействующие на спрос и предложение:

- a) уровень доходов населения и бизнеса, доступность финансовых ресурсов, уровень ставок арендной платы, стоимость строительно-монтажных работ и строительных материалов, тарифы на коммунальные услуги
- b) изменение численности, плотности населения, образовательного уровня
- c) ставки налогов и зональные ограничения
- d) подверженность района месторасположения недвижимости засухам и затоплениям, ухудшение или улучшение экологической обстановки.

59. Социальные факторы, воздействующие на спрос и предложение:

- a) уровень доходов населения и бизнеса, доступность финансовых ресурсов, уровень ставок арендной платы, стоимость строительно-

монтажных работ и строительных материалов, тарифы на коммунальные услуги

- b) изменение численности, плотности населения, образовательного уровня
- c) ставки налогов и зональные ограничения
- d) подверженность района месторасположения недвижимости засухам и затоплениям, ухудшение или улучшение экологической обстановки

60. Административные факторы, воздействующие на спрос и предложение:

- a) уровень доходов населения и бизнеса, доступность финансовых ресурсов, уровень ставок арендной платы, стоимость строительно-монтажных работ и строительных материалов, тарифы на коммунальные услуги
- b) изменение численности, плотности населения, образовательного уровня
- c) ставки налогов и зональные ограничения
- d) подверженность района месторасположения недвижимости засухам и затоплениям, ухудшение или улучшение экологической обстановки

61. Экологические факторы, воздействующие на спрос и предложение:

- a) уровень доходов населения и бизнеса, доступность финансовых ресурсов, уровень ставок арендной платы, стоимость строительно-монтажных работ и строительных материалов, тарифы на коммунальные услуги
- b) изменение численности, плотности населения, образовательного уровня
- c) ставки налогов и зональные ограничения
- d) подверженность района месторасположения недвижимости засухам и затоплениям, ухудшение или улучшение экологической обстановки

62. Финансовый рынок - это:

- a) сложная экономическая система, включающая совокупность институтов и процедур, направленных на осуществление взаимодействия продавцов и покупателей всех типов финансовых документов
- b) изменение численности, плотности населения, образовательного уровня
- c) ставки налогов и зональные ограничения
- d) подверженность района месторасположения недвижимости засухам и затоплениям, ухудшение или улучшение экологической обстановки

63. Инвесторы - это:

- a) сложная экономическая система, включающая совокупность институтов и процедур, направленных на осуществление взаимодействия продавцов и покупателей всех типов финансовых документов
- b) физические и юридические лица (резиденты и нерезиденты), которые приобретают недвижимость и поддерживают ее в функционально пригодном состоянии
- c) ставки налогов и зональные ограничения
- d) подверженность района месторасположения недвижимости засухам и затоплениям, ухудшение или улучшение экологической обстановки

64. Активные инвесторы:

- a) финансируют и занимаются строительством, развитием или управлением объекта

- b) только финансируют проект, не принимая в нем дальнейшее участие
  - c) не финансируют проект, не принимая в нем дальнейшее участие
  - d) все ответы не верные
65. Пассивные инвесторы:
- a) финансируют и занимаются строительством, развитием или управлением объекта
  - b) только финансируют проект, не принимая в нем дальнейшее участие
  - c) не финансируют проект, не принимая в нем дальнейшее участие
  - d) все ответы не верные
66. Девелопмент - это:
- a) особый вид профессиональной деятельности по управлению инвестиционным проектом в сфере недвижимости, одна из задач которой заключается в снижении рисков, связанных с развитием недвижимости
  - b) физические и юридические лица (резиденты и нерезиденты), которые приобретают недвижимость и поддерживают ее в функционально пригодном состоянии
  - c) ставки налогов и зональные ограничения
  - d) подверженность района месторасположения недвижимости засухам и затоплениям, ухудшение или улучшение экологической обстановки
67. Девелопер - это:
- a) организатор
  - b) физические и юридические лица (резиденты и нерезиденты), которые приобретают недвижимость и поддерживают ее в функционально пригодном состоянии
  - c) ставки налогов и зональные ограничения
  - d) подверженность района месторасположения недвижимости засухам и затоплениям, ухудшение или улучшение экологической обстановки.
68. Прямые методы инвестирования на рынке недвижимости - это:
- a) приобретение недвижимости на торгах в соответствии с частным договором, покупка с обратной арендой
  - b) покупка ценных бумаг компаний, специализирующихся на инвестициях в недвижимость, инвестиции в обеспеченные недвижимостью залладные
  - c) ставки налогов и зональные ограничения
  - d) подверженность района месторасположения недвижимости засухам и затоплениям, ухудшение или улучшение экологической обстановки
69. Косвенные методы инвестирования на рынке недвижимости - это:
- a) приобретение недвижимости на торгах в соответствии с частным договором, покупка с обратной арендой
  - b) покупка ценных бумаг компаний, специализирующихся на инвестициях в недвижимость, инвестиции в обеспеченные недвижимостью залладные
  - c) ставки налогов и зональные ограничения

- d) подверженность района месторасположения недвижимости засухам и затоплениям, ухудшение или улучшение экологической обстановки
70. На источники и величину инвестиций в недвижимость влияет:
- a) налоговая политика в целом и в инвестиционной сфере в частности
  - b) методология
  - c) система мотивации
  - d) процесс обучения
71. Ипотека - это:
- a) приобретение недвижимости на торгах в соответствии с частным договором, покупка с обратной арендой
  - b) залог недвижимости как способ обеспечения обязательств
  - c) ставки налогов и зональные ограничения
  - d) подверженность района месторасположения недвижимости засухам и затоплениям, ухудшение или улучшение экологической обстановки
72. Ипотечное кредитование - это:
- a) приобретение недвижимости на торгах в соответствии с частным договором, покупка с обратной арендой
  - b) предоставление кредита под залог недвижимого имущества
  - c) ставки налогов и зональные ограничения
  - d) кредит, обеспеченный определенной недвижимой собственностью
73. Спрос - это:
- a) количество данного товара или услуг, находящее на рынке платежеспособных покупателей
  - b) предоставление кредита под залог недвижимого имущества
  - c) ставки налогов и зональные ограничения
  - d) кредит, обеспеченный определенной недвижимой собственностью
74. Полезность - это:
- a) количество данного товара или услуг, находящее на рынке платежеспособных покупателей
  - b) предоставление кредита под залог недвижимого имущества
  - c) способность имущества удовлетворять некоторые потребности человека
  - d) кредит, обеспеченный определенной недвижимой собственностью
75. Линейка продукта – это:
- a) факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую
  - b) эффективность выполнения продуктом заданных функций
  - c) результат некоммерческой деятельности, возникающий в процессе обмена и не имеющий целью получение прибыли
  - d) группа родственных продуктов, предлагаемых организацией эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам
76. Комплекс средств территориального маркетинга – это:
- a) факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую

- b) совокупность управляемых параметров, манипуляция которыми позволяет наилучшим образом удовлетворять потребности человека и экономических субъектов в общественных благах, услугах и ресурсах территории
- c) результат некоммерческой деятельности, возникающий в процессе обмена и не имеющий целью получение прибыли
- d) группа родственных продуктов, предлагаемых организацией эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам

77. Маркетинговая стратегия – это:

- a) факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую
- b) описание предварительных представлений о целевых рынках, планируемом позиционировании продукта и дополнительных элементах маркетинга-микс (ценообразование, распределение и продвижение), а также планируемые объемы продаж, которые для государственных агентств означают прогнозируемые уровни потребления услуг или показатели участия в программах
- c) результат некоммерческой деятельности, возникающий в процессе обмена и не имеющий целью получение прибыли
- d) группа родственных продуктов, предлагаемых организацией эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.

78. Коммерческий анализ – это:

- a) факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую
- b) описание предварительных представлений о целевых рынках, планируемом позиционировании продукта и дополнительных элементах маркетинга-микс (ценообразование, распределение и продвижение), а также планируемые объемы продаж, которые для государственных агентств означают прогнозируемые уровни потребления услуг или показатели участия в программах
- c) оценка коммерческой привлекательности предложения, осуществляемая путем подсчета общих ожидаемых издержек программы и соотнесения этих издержек с любыми денежными и неденежными выгодами организации
- d) группа родственных продуктов, предлагаемых организацией эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам

79. Разработка продукта – это:

- a) факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую
- b) разработка прототипа услуги или материального продукта, причем иногда в нескольких разных вариантах

- с) оценка коммерческой привлекательности предложения, осуществляемая путем подсчета общих ожидаемых издержек программы и соотнесения этих издержек с любыми денежными и неденежными выгодами организации
- д) группа родственных продуктов, предлагаемых организацией эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам

80. Тестовый маркетинг – это:

- а) факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую
- б) новый продукт, который помещается в более реальные рыночные условия для проверки, уточнения целевого рынка, предложения (продукт, цена и место) и стратегии продвижения, а также - предварительная адаптация для снижения издержки запуска продукта за счет выявления тех стратегий, которые в дальнейшем могут быть исключены или улучшены
- с) оценка коммерческой привлекательности предложения, осуществляемая путем подсчета общих ожидаемых издержек программы и соотнесения этих издержек с любыми денежными и неденежными выгодами организации
- д) группа родственных продуктов, предлагаемых организацией эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам

81. Коммерциализация – это:

- а) факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую
- б) принятие решения о том, следует ли запускать новую программу на рынке, и если да, то когда и где
- с) оценка коммерческой привлекательности предложения, осуществляемая путем подсчета общих ожидаемых издержек программы и соотнесения этих издержек с любыми денежными и неденежными выгодами организации
- д) группа родственных продуктов, предлагаемых организацией эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам

82. Территориальный маркетинг – это:

- а) факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую
- б) принятие решения о том, следует ли запускать новую программу на рынке, и если да, то, когда и где
- с) самостоятельный вид маркетинга, которому присущи специфика объекта исследования, применимость маркетинговой философии к деятельности по управлению территорией



- d) группа родственных продуктов, предлагаемых организацией эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам

83. Маркетинг территорий – это:

- a) маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами и нацеленный на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована
- b) территория, представляющая очевидную общность с географической точки зрения или такая территориальная общность, где есть преемственность и чье население разделяет определенные общие ценности и стремится сохранить и развить свою самобытность в целях стимулирования культурного, экономического и социального прогресса
- c) теория и практика, направленная на обеспечение конкурентоспособности и эффективности объекта управления в долгосрочной перспективе в условиях постоянно изменяющейся внешней среды
- d) нематериальная форма товара, представленная набором благ, покупая который потребитель рассчитывает получить определенную пользу

84. Регион – это:

- a) маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами и нацеленный на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована
- b) территория, представляющая очевидную общность с географической точки зрения или такая территориальная общность, где есть преемственность и чье население разделяет определенные общие ценности и стремится сохранить и развить свою самобытность в целях стимулирования культурного, экономического и социального прогресса
- c) теория и практика, направленная на обеспечение конкурентоспособности и эффективности объекта управления в долгосрочной перспективе в условиях постоянно изменяющейся внешней среды
- d) нематериальная форма товара, представленная набором благ, покупая который потребитель рассчитывает получить определенную пользу

85. Стратегический менеджмент – это:

- a) маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами и нацеленный на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной

- территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована
- b) территория, представляющая очевидную общность с географической точки зрения или такая территориальная общность, где есть преемственность и чье население разделяет определенные общие ценности и стремится сохранить и развить свою самобытность в целях стимулирования культурного, экономического и социального прогресса
  - c) теория и практика, направленная на обеспечение конкурентоспособности и эффективности объекта управления в долгосрочной перспективе в условиях постоянно изменяющейся внешней среды
  - d) нематериальная форма товара, представленная набором благ, покупая который потребитель рассчитывает получить определенную пользу

86. Стратегический менеджмент территории – это:

- a) маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами и нацеленный на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована
- b) территория, представляющая очевидную общность с географической точки зрения или такая территориальная общность, где есть преемственность и чье население разделяет определенные общие ценности и стремится сохранить и развить свою самобытность в целях стимулирования культурного, экономического и социального прогресса
- c) принятие решений о целях, средствах и действиях путем целенаправленной сравнительной оценки различных альтернативных действий в ожидаемых условиях и в соответствии с выбранными приоритетами развития объекта планирования (территории)
- d) нематериальная форма товара, представленная набором благ, покупая который потребитель рассчитывает получить определенную пользу

87. Услуга – это:

- a) маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами и нацеленный на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована
- b) территория, представляющая очевидную общность с географической точки зрения или такая территориальная общность, где есть преемственность и чье население разделяет определенные общие ценности и стремится сохранить и развить свою самобытность в целях стимулирования культурного, экономического и социального прогресса
- c) принятие решений о целях, средствах и действиях путем целенаправленной сравнительной оценки различных альтернативных

действий в ожидаемых условиях и в соответствии с выбранными приоритетами развития объекта планирования (территории)

d) нематериальная форма товара, представленная набором благ, покупая который потребитель рассчитывает получить определенную пользу

88. Польза – это:

a) маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами и нацеленный на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована

b) положительные последствия, благо

c) принятие решений о целях, средствах и действиях путем целенаправленной сравнительной оценки различных альтернативных действий в ожидаемых условиях и в соответствии с выбранными приоритетами развития объекта планирования (территории)

d) нематериальная форма товара, представленная набором благ, покупая который потребитель рассчитывает получить определенную пользу

89. Экономический эффект – это:

a) результат коммерческой деятельности, возникающий в процессе обмена и имеющий целью получение прибыли

b) положительные последствия, благо

c) принятие решений о целях, средствах и действиях путем целенаправленной сравнительной оценки различных альтернативных действий в ожидаемых условиях и в соответствии с выбранными приоритетами развития объекта планирования (территории)

d) нематериальная форма товара, представленная набором благ, покупая который потребитель рассчитывает получить определенную пользу.

90. Социальный эффект – это:

a) результат коммерческой деятельности, возникающий в процессе обмена и имеющий целью получение прибыли

b) положительные последствия, благо

c) результат некоммерческой деятельности, возникающий в процессе обмена и не имеющий целью получение прибыли

d) нематериальная форма товара, представленная набором благ, покупая который потребитель рассчитывает получить определенную пользу

91. Имидж – это:

a) результат коммерческой деятельности, возникающий в процессе обмена и имеющий целью получение прибыли

b) положительные последствия, благо

c) результат некоммерческой деятельности, возникающий в процессе обмена и не имеющий целью получение прибыли

d) внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других

92. Имидж – это:

- a) результат коммерческой деятельности, возникающий в процессе обмена и имеющий целью получение прибыли
- b) положительные последствия, благо
- c) результат некоммерческой деятельности, возникающий в процессе обмена и не имеющий целью получение прибыли
- d) совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т.д. объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему

93. Имидж территории – это:

- a) результат коммерческой деятельности, возникающий в процессе обмена и имеющий целью получение прибыли
- b) положительные последствия, благо
- c) результат некоммерческой деятельности, возникающий в процессе обмена и не имеющий целью получение прибыли
- d) совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа

94. Имидж региона – это:

- a) результат коммерческой деятельности, возникающий в процессе обмена и имеющий целью получение прибыли
- b) положительные последствия, благо
- c) результат некоммерческой деятельности, возникающий в процессе обмена и не имеющий целью получение прибыли
- d) разноплановый, эмоционально-окрашенный, искусственно создаваемый образ, который складывается в сознании людей

95. Имидж места – это:

- a) результат коммерческой деятельности, возникающий в процессе обмена и имеющий целью получение прибыли
- b) положительные последствия, благо
- c) результат некоммерческой деятельности, возникающий в процессе обмена и не имеющий целью получение прибыли
- d) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места

96. Стереотип – это:

- a) широко распространенный имидж, сильно искаженный и упрощенный, имеющий положительную или отрицательную окраску
- b) положительные последствия, благо
- c) результат некоммерческой деятельности, возникающий в процессе обмена и не имеющий целью получение прибыли
- d) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места

97. Стратегическое управление имиджем (СУИ) – это:

- a) широко распространенный имидж, сильно искаженный и упрощенный, имеющий положительную или отрицательную окраску

- b) непрекращающийся процесс изучения, какой имидж места складывается у разных аудиторий, сегментирования и выявления целевых аудиторий, позиционирования достопримечательностей места таким образом, чтобы они поддерживали желаемый имидж, и распространения информации об этих достопримечательностях в целевых группах
  - c) результат некоммерческой деятельности, возникающий в процессе обмена и не имеющий целью получение прибыли
  - d) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места
98. Среда прямого воздействия (микросреда) – это:
- a) широко распространенный имидж, сильно искаженный и упрощенный, имеющий положительную или отрицательную окраску
  - b) факторы, которые непосредственно влияют на операции организации и испытывают на себе прямое же влияние операций организации
  - c) результат некоммерческой деятельности, возникающий в процессе обмена и не имеющий целью получение прибыли
  - d) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места
99. Среда косвенного воздействия (макросреда) – это:
- a) факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую
  - b) факторы, которые непосредственно влияют на операции организации и испытывают на себе прямое же влияние операций организации
  - c) результат некоммерческой деятельности, возникающий в процессе обмена и не имеющий целью получение прибыли
  - d) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места
100. Конкурентная стратегия – это:
- a) факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую
  - b) определение конкурентных преимуществ, для реализации которых территория имеет наилучшие возможности в силу своей специфики, целенаправленное усиление конкурентных преимуществ, нейтрализацию конкурентных преимуществ основных конкурентов и защиту своих конкурентных преимуществ от подражания со стороны основных конкурентов
  - c) результат некоммерческой деятельности, возникающий в процессе обмена и не имеющий целью получение прибыли
  - d) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места

**Оценивание студента во время текущего контроля успеваемости**

***Ответ на учебном занятии семинарского типа и на контрольные вопросы***

Оценка	Критерии оценки ответа на учебном занятии семинарского типа и на контрольные вопросы
--------	--

5, «отлично»	Оценка «отлично» ставится, если студент строит ответ логично в соответствии с планом, показывает максимально глубокие знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры.
4, «хорошо»	Оценка «хорошо» ставится, если студент строит свой ответ в соответствии с планом. В ответе представлены различные подходы к проблеме, но их обоснование недостаточно полно. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит необходимые примеры, однако показывает некоторую непоследовательность анализа. Выводы правильны. Речь грамотна, используется профессиональная лексика.
3, «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» ставится, если ответ недостаточно логически выстроен, план ответа соблюдается непоследовательно. Студент обнаруживает слабость в развернутом раскрытии профессиональных понятий. Выдвигаемые положения декларируются, но недостаточно аргументированы. Ответ носит преимущественно теоретический характер, примеры ограничены, либо отсутствуют.
2, «неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» ставится при условии недостаточного раскрытия профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Студент проявляет стремление подменить научное обоснование проблем рассуждениями обыденно-повседневного бытового характера. Ответ содержит ряд серьезных неточностей. Выводы поверхностны

### ***Подготовка реферата (в т. ч. доклада в виде презентации) и его защита***

Критерии оценки реферата (в т. ч. доклада в виде презентации):

- 1) соответствие содержания презентации её теме, полнота раскрытия темы (оценка того, насколько содержание соответствует заявленной теме и в какой мере тема раскрыта автором);
- 2) актуальность использованных источников (оценка того, насколько современны (по годам выпуска) источники, использованные при выполнении работы);
- 3) использование профессиональной терминологии (оценка того, в какой мере в работе отражены профессиональные термины и понятия, свойственные теме работы);
- 4) наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументированно выражено отношение автора к теме письменной работы);
- 5) качество исходного материала, который использован (аналитический анализ прочитанной литературы, лекций, собственные соображения и накопленный опыт по данной проблеме);
- 6) качество обработки имеющегося исходного материала, его организация;
- 7) аргументация (насколько точно она соотносится с поднятыми в докладе проблемами).

По каждому критерию обучающиеся оценивают работу и проставляют баллы от 0 до 5, итоговая оценка рассчитывается как средний балл по всем критериям.

### ***Тестирование (в т. ч. тренировочном и тренинг-тесте)***

Критерии оценки ответов на тестировании (в т. ч. тренировочном и тренинг-тесте)

- от 0 до 39 % верных ответов на вопросы – не зачтено;
- от 40 до 100 % верных ответов на вопросы – зачтено.

### **3.2. Промежуточная аттестация. Типовые оценочные средства и критерии оценивания**

#### **Вопросы (задания) к промежуточной аттестации**

1. Субъекты территориального маркетинга, их цели и интересы.
2. Понятие и сущность пространственно-территориального маркетинга.
3. Показатели, характеризующие экономическое положение территории и методы их расчета
4. Конкурентные преимущества территории и эффективность их использования.
5. Факторы рыночной среды в регионе и использование их в маркетинге.
6. Интегрированные (сводные) социально-экономические индикаторы, их расчет и использование в территориальном маркетинге.
7. Методы государственного регулирования социально-экономического развития региона.
8. Кластерная политика в территориальном маркетинге.
9. Рейтинги как инструмент территориального маркетинга: виды, практическое значение, использование.
10. SWOT-анализ как инструмент территориального маркетинга.
11. PEST-анализ как инструмент территориального маркетинга.
12. Специфические целевые группы в территориальном маркетинге.
13. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта.
14. Внутренняя и внешняя среда территории, их взаимодействие и взаимовлияние.
15. Сегментирование рынка в территориальном маркетинге.
16. Маркетинг страны и его особенности.
17. Понятие особой экономической зоны (ОЭЗ) и её значение в территориальном маркетинге
18. Частные показатели, характеризующие эффективность использования отдельных видов производственного потенциала региона, и методы их расчета.
19. Роль средств PR в продвижении территории.
20. Методы измерения имиджа и их применение в территориальном маркетинге.
21. Брендинг территорий: понятие, методы, организация, региональные и муниципальные особенности.

#### **Оценивание студента на промежуточной аттестации в форме экзамена**

<b>Оценка экзамена</b>	<b>Требования к знаниям и критерии выставления оценок</b>
2, неудовлетворительно	Студент при ответе демонстрирует плохое знание значительной части основного материала дисциплины (модуля).

	Не информирован или слабо разбирается в проблемах и / или не в состоянии наметить пути их решения. Не способен к критическому анализу и оценке современных научных достижений.
3, удовлетворительно	Студент при ответе демонстрирует знания только основного материала дисциплины (модуля), допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает логическую последовательность в изложении. Фрагментарно разбирается в проблемах и не всегда в состоянии наметить пути их решения. Демонстрирует достаточно слабое владение критическим анализом и плохо оценивает современные научные достижения.
4, хорошо	Студент при ответе демонстрирует хорошее владение и использование знаний дисциплины (модуля), твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно трактует теоретические положения. Достаточно уверенно разбирается в проблемах, но не всегда в состоянии наметить пути их решения и критически проанализировать и оценить современные научные достижения.
5, отлично	Студент при ответе демонстрирует глубокое и прочное владение и использование знаний дисциплины (модуля), исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, способен к критическому анализу и оценке современных научных достижений.

#### **4. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

##### **4.1. Издания электронных библиотечных систем (печатные издания литературы) и электронно-образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)**

###### **4.1.1. Основная литература**

1. Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.В. Арженовский. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 135 с. — 978-5-238-02219-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52497>. — ЭБС IPRbooks.

###### **4.1.2. Дополнительная литература**

1. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864>. — ЭБС IPRbooks.
2. Русинова О.С. Региональное управление и территориальное планирование: учебное пособие / Русинова О.С.— С.: Северо-



Кавказский федеральный университет, 2015. 243— с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/63002>. — ЭБС IPRbooks.

#### **4.1.3. Электронные образовательные ресурсы**

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks (ЭБС IPRbooks) – электронная библиотека по всем отраслям знаний <http://www.iprbookshop.ru>
2. Электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС) ЧОУ ВО АУП.

#### **4.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к ниже следующим современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:

1. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. – URL: <http://elibrary.ru/>.
2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/>
3. Электронно-библиотечная система IPRbooks (ЭБС IPRbooks) – электронная библиотека по всем отраслям знаний <http://www.iprbookshop.ru>
4. Электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС) ЧОУ ВО АУП.
5. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс] // Академик. – URL: <http://dic.academic.ru>.
6. СПС «Гарант»: <http://www.garant.ru/>.

#### **4.3. Оборудование и технические средства обучения**

Для реализации дисциплины (модуля) используются специальные помещения, которые представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы приведенными ниже специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для обеспечения интерактивных методов обучения для чтения лекций требуется учебная аудитория с мультимедиа-оборудованием (компьютер и проектор, возможен вариант с интерактивной доской). Для проведения занятий семинарского типа возможно использование учебных аудиторий со специальным расположением столов и стульев.

При осуществлении образовательного процесса применяются информационные технологии, необходимые для подготовки к занятиям (компьютеры с лицензионным программным обеспечением согласно п. 4.4 и доступом в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет»,

поисковые системы, профессиональные базы данных и информационные справочные системы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» согласно п. 4.2).

Для подготовки к занятиям студентам обеспечен доступ к библиотеке ЧОУ ВО АУП (в т. ч. электронную библиотечную систему IPRbooks (ЭБС IPRbooks) и помещениям для самостоятельной работы, оснащенным компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО АУП и электронную библиотечную систему IPRbooks (ЭБС IPRbooks).

В ЧОУ ВО АУП оборудованы помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО АУП, профессиональным базам данных и информационным справочным системам в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» согласно п. 4.2.

Обучение по программе возможно с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (ДОТ). Доступ к ним обеспечивается с помощью электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС) ЧОУ ВО АУП. Доступ осуществляется по персональным логину и паролю студента, предоставляемым администрацией ЧОУ ВО АУП.

Для проведения учебных занятий используются компьютерные классы или обычные учебные аудитории, оборудованных компьютерной техникой с установленных на ней лицензионным программным обеспечением (п. 4.4).

Для проведения учебных занятий по дисциплине (модулю) учебные аудитории ЧОУ ВО АУП оснащаются ниже следующим оборудованием и техническими средствами обучения.

**Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации**

- 1) специализированная мебель: столы для обучающихся, стулья, доска меловая, доска маркерная; рабочее место преподавателя;
- 2) технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: видеопроектор, экран настенный, компьютер преподавателя с выходом в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет»;
- 3) наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации по дисциплине (модуля): тематические настенные плакаты.

**Помещение для самостоятельной работы**

- 1) специализированная мебель: столы для самостоятельной работы обучающихся, стулья для обучающихся;

- 2) технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: компьютеры для самостоятельной работы обучающихся с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО АУП, принтер.

#### **4.4. Комплект лицензионного программного обеспечения**

Для реализации дисциплины (модуля) ЧОУ ВО АУП обеспечена ниже следующим необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения:

- 1) лицензионное программное обеспечение: Microsoft Windows, Microsoft Office;
- 2) СПС «Гарант»: <http://www.garant.ru/>.

#### **5. Методические материалы (рекомендации) обучающимся**

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, занятия семинарского типа).

Занятия семинарского типа по дисциплине (модулю) предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий, описанных в п. 3.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, так как:

- знакомит с новым учебным материалом,
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания,
- систематизирует учебный материал,
- ориентирует в учебном процессе.

##### Подготовка к лекциям

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции,
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по рекомендуемым учебникам и учебным пособиям,
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке,
- запишите возможные вопросы, которые Вы зададите лектору на лекции.

##### Подготовка к занятиям семинарского типа

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям,
- выпишите основные термины,
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов.

- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя.

Необходимо учесть, что:

- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины (модуля) в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

#### Подготовка к практическим занятиям

При подготовке к практическим занятиям познакомьтесь с темой, обратите внимание на рассмотрении данной темы в курсе лекций. Если тема на лекции не рассматривалась, изучите предлагаемую литературу (это позволит Вам найти ответы на теоретические вопросы). После этого приступайте к выполнению практических заданий.

#### Самостоятельная работа

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Система накапливания результатов выполнения заданий позволит вам создать педагогическую копилку, которую можно использовать как при прохождении педагогической практики, так и в будущей профессиональной деятельности.

#### Выполнение рефератов (в т. ч. докладов с презентацией)

Реферат предусматривает углубленное изучение дисциплины (модуля), способствует развитию навыков самостоятельной работы с литературными источниками.

Реферат – краткое изложение в письменном виде содержания учебно-научного труда по предоставленной теме. Это самостоятельная учебно-исследовательская работа, где обучающийся раскрывает суть исследуемой проблемы с элементами анализа по теме реферата. Приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на проблемы темы реферата. Содержание реферата должно быть логичным, изложение материала носить проблемно-тематический характер.

Объем реферата может колебаться в пределах 15-20 печатных страниц. Основные разделы: оглавление (план), введение, основное содержание, заключение, список литературы.

Текст реферата должен содержать следующие разделы:

- титульный лист с указанием: названия вуза, кафедры, темы реферата, ФИО автора и ФИО преподавателя – куратора;
- введение, актуальность темы;
- основной раздел;
- заключение (анализ результатов литературного поиска); выводы;

- библиографическое описание, в том числе и интернет-источников, оформленное по ГОСТ 7.1 – 2003; 7.80 – 2000;
- список литературных источников должен иметь не менее 10 библиографических названий, включая сетевые ресурсы.

Текстовая часть реферата оформляется на листе следующего формата:

- отступ сверху – 2 см; отступ слева – 3 см; отступ справа – 1,5 см; отступ снизу – 2 см;
- шрифт текста: Times New Roman, высота шрифта – 14, межстрочный интервал – 1,5, выступ первой строки (в основном тексте) – 1,25;
- нумерация страниц – снизу листа справа. На первой странице номер не ставится.

Реферат должен быть выполнен грамотно с соблюдением культуры изложения. Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу, включая периодическую литературу за последние 5 лет).

#### Подготовка к промежуточной аттестации

К промежуточной аттестации необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине (модулю). Попытки освоить дисциплину (модуль) в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты.

При подготовке к промежуточной аттестации по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры практики, иллюстрирующие теоретические положения.

В самом начале учебного курса необходимо познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины (модуля),
- перечнем знаний и умений, которыми должен владеть студент,
- тематическими планами лекций, семинарских занятий,
- учебными пособиями, а также электронными ресурсами,
- перечнем вопросов (заданий) к промежуточной аттестации.

После этого у студента должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине (модулю). Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину (модуль) и создать хорошую базу для прохождения промежуточной аттестации.

Методические рекомендации (указания) для обучающихся по подготовке к занятиям семинарского типа, по организации самостоятельной работы, по курсовому проектированию разработаны и утверждены в установленном порядке и являются составной частью основной профессиональной образовательной программой высшего образования (приложением), в которую входит настоящая рабочая программа дисциплины (модуля).

## **6. Особенности обучения по дисциплине (модулю) для инвалидов и лиц с ОВЗ**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется ЧОУ ВО АУП с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях. В ЧОУ ВО АУП созданы специальные условия для получения высшего образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья в соответствии с разделом III Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года № 301.

Учебные корпуса ЧОУ ВО АУП обеспечены беспрепятственным доступом обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов в учебные и иные помещения, расположенные на 1-м этаже здания.

Возможность доступа к помещениям 2-го и последующего этажей обеспечена наличием специального мобильного подъемника, размещаемого у лестничных пролетов.

На первом этаже располагаются следующие помещения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов:

- аудитория для индивидуального обучения инвалидов любых категорий, оснащенная необходимым специальным оборудованием;
- специально оборудованный туалет для инвалидов;
- специально оборудованная комната для приема пищи.

Обеспечен доступ к библиотеке и помещению приемной комиссии.

При входе в здание находится таблица с наименованием ЧОУ ВО АУП и режимом работы, выполненная шрифтом Брайля, а также тактильная мнемосхема с изображением пути следования до зоны оказания образовательных услуг.

Имеется возможность подъезда ко входу автомобильного транспорта. На прилегающей к зданию территории обозначены места для парковки автомобильного транспорта для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

Для обеспечения условий обучения и нахождения на территории ЧОУ ВО АУП лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, помещения ЧОУ ВО АУП оснащены также следующим оборудованием:

- 1) оформление входной группой тактильными пластиковыми пиктограммами с защитным покрытием «Доступность для инвалидов всех категорий» (150x150мм); «Проход с собакой поводырём» (150x150мм); «Вход в помещение» (150x150мм); «Выход из помещения» (150x150мм);
- 2) обозначения пути движения к зоне предоставления образовательных услуг и иным необходимым помещениям посредством тактильных

- пластиковых пиктограмм с защитным покрытием «Направление движения, поворот» (150x150мм), а также посредством тактильной напольной плитки на протяжении всего пути следования (Пвх, 300x300мм, высота рифа 5мм, подосновы 2 мм (полосы));
- 3) обозначение необходимых помещений тактильными пластиковыми пиктограммами с защитным покрытием «Туалет для инвалидов» (150x150мм); «Буфет» (150x150мм);
  - 4) обозначение кабинетов пластиковыми тактильными табличками с текстом, выполненным азбукой Брайля, «Библиотека» (Пвх 3мм, монохром, 70x270мм); «Приемная комиссия» (Пвх 3мм, монохром, 70x270мм);
  - 5) оснащение входа в институт и специально оборудованных помещений для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов приемным устройством вызова Тифловывозов ПС-1099 с установкой в помещениях тактильных кнопок вызова БК-51 (дальность – 100 м);
  - 6) размещение на первом этаже здания светодиодного табло с бегущей строкой для дублирования справочной информации (240x104 0мм, красное свечение);
  - 7) размещение в кабинете индивидуального обучения инвалидов портативной индукционной звукоусиливающей системы VERT-1А;
  - 8) оснащение кабинета индивидуального обучения инвалидов карманными увеличителями (увеличение 7х, материал пластик);
  - 9) оснащение компьютера, предназначенного для работы инвалидов, тактильным набором для маркировки клавиатуры;
  - 10) размещение специальных наклеек для маркировки дверных проемов (желтые круги, d=200мм);
  - 11) установка светового маяка для обозначения входа на этаж;
  - 12) установка тактильного стенда с информацией об ЧОУ ВО АУП, выполненной азбукой Брайля (470x610мм, настенное крепление);
  - 13) установка в кабинете индивидуального обучения инвалидов специального программного обеспечения открытого доступа: Microsoft Windows, Центр специальных возможностей, Экранная лупа, Экранный диктор, Экранная клавиатура; экранная лупа OneLoupe; речевой синтезатор «Голос».