



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭиУ
Н.Р. Балынская

10.03.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ИМИДЖ ТЕРРИТОРИЙ

Направление подготовки (специальность)
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль/специализация) программы
Цифровой маркетинг

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
очная

Институт/ факультет	Институт экономики и управления
Кафедра	Государственного муниципального управления и управления персоналом
Курс	3
Семестр	5

Магнитогорск
2021 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Государственного муниципального управления и управления персоналом 05.02.2021, протокол № 6

Зав. кафедрой _____ Н.Р. Бальнская

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭиУ 10.03.2021 г. протокол № 3

Председатель _____ Н.Р. Бальнская

Согласовано:
Зав. кафедрой Экономики

_____ А.Г. Васильева

Рабочая программа составлена:
доцент кафедры ГМУиУП, канд. ист. наук _____ Чуприн В.В.

Рецензент:
начальник Управления образования Администрации города Магнитогорска
_____ Н.В. Сафонова

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

роли формирование современного экономического мышления, четкого представления о

и особенностях территориального маркетинга в системе рыночной экономики, изучение особенностей имиджа территорий и его составляющих; развитие видения сложного территориально-хозяйственного объекта управления как предмета продвижения потребителям с присущими ему маркетинговыми характеристиками; обеспечить необходимыми знаниями о маркетинге территорий, его специфике, тенденциях и перспективах развития, обучить конкретным инструментам управления

спросом на территорию для различных целевых аудиторий, сформировать навыки использования полученных знаний для выполнения профессиональных функций в сфере государственного и муниципального управления

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Имидж территорий входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Управление человеческими ресурсами

Продвижение научной продукции

Методы принятия управленческих решений

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Государственное и муниципальное управление

Исследование рынка

Система государственного управления

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Имидж территорий» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ПК-2	Способен организовывать и управлять маркетинговой деятельностью организации
ПК-2.1	Использует современные методики маркетинга, развития и управления брендом компании, современные техники и методы продаж
ПК-2.2	Оценивает возможность перехода к клиентоориентированной модели управления, правовое обеспечение в маркетинге
ПК-2.3	Применяет различные варианты управленческих решений по развитию маркетинговых служб, маркетинга базы данных

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 37 акад. часов;
- аудиторная – 36 акад. часов;
- внеаудиторная – 1 акад. часов;
- самостоятельная работа – 71 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;

Форма аттестации - зачет с оценкой

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1.								
1.1 Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории	5	1		1		Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Результат выполнения практического задания	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
1.2 Территориальный маркетинг: виды, инструменты и механизмы территориального маркетинга.		1		1	6	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Результат выполнения практического задания	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
1.3 Маркетинговые стратегии и управление имиджем территории.		2		2	6	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Результат выполнения практического задания	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
1.4 Маркетинг страны, региона, города.		2		2	6	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Результат выполнения практического задания	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3

1.5 Внедрение территориального маркетинга, опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления.	2		2	6	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Результат выполнения практического задания	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
1.6 Сегментирование рынка и позиционирование территории.	2		2	6	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Результат выполнения практического задания	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
1.7 Брендинг территорий.	2		2	6	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Результат выполнения практического задания	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
1.8 Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга.	2		2	16	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Результат выполнения практического задания	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
1.9 Маркетинговые коммуникации в продвижении территории.	2		2	10	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Результат выполнения практического задания	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
1.10 Инвестиционный маркетинг территории в условиях интеграционных процессов.	2		2	5,1	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Результат выполнения практического задания	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
Итого по разделу	18		18	71			
Итого за семестр	18		18	67,1		зао	
Итого по дисциплине	18		18	71		зачет с оценкой	

5 Образовательные технологии

На сегодняшний день стали очевидны преимущества использования компьютера на лекционных и практических учебных занятиях. Объяснение нового материала с использованием презентаций, выполненных с помощью программ Microsoft Power Point и Microsoft Front Page, вызывает интерес у студентов, способствует лучшему усвоению материала. Использование компьютера на учебных занятиях позволяет преподавателю экономить время, опрашивать учащихся на каждом занятии, вести статистику опроса, выявлять западающие темы. Также одним из эффективных средств информационных технологий является электронный учебник. Исходя из этого, более 20% всех занятий проводятся с применением информационных технологий.

Для обеспечения наибольшей эффективности образовательного процесса в курсе данной учебной дисциплины используются в процессе обучения передовые образовательные технологии:

- 1) традиционные образовательные технологии (информационная лекция, практические занятия);
- 2) технология проблемного обучения (проблемная лекция, практические занятия в форме практикума, кейс-метода);
- 3) игровые технологии (ролевые и деловые игры);
- 4) технологии проектного обучения (творческий проект);
- 5) интерактивные технологии (семинар-дискуссия);
- 6) информационно-коммуникационные образовательные технологии (лекция-визуализация, практические занятия в форме презентации).

Лекционные занятия наряду с сообщением учебной информации предполагают и решение следующих дидактических задач: заинтересовать студентов изучаемой темой, разрушить неверные стереотипы, убедить в необходимости глубокого освоения материала, побудить к самостоятельному поиску и активной мыслительной деятельности, помочь совершить переход от теоретического уровня социально-экономического планирования в муниципальных образованиях к прикладным знаниям в данной области.

Проведение групповых (семинарских и практических) занятий предполагает решение разнообразных дидактических задач: закрепление полученных знаний, формирование умения применять их на практике, совершенствование умения работать с информацией, анализировать, обобщать, принимать и обосновывать решения, аргументировано защищать собственные взгляды в дискуссии, взаимодействовать с другими членами группы в процессе разрешения конфликтных ситуаций.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 446 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14967-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/485736> (дата обращения: 18.10.2021).

2. Региональная экономика и управление развитием территорий : учебник и практикум для вузов / И. Н. Ильина [и др.] ; под общей редакцией Ф. Т. Прокопова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00236-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468924> (дата обращения: 18.10.2021).

б) Дополнительная литература:

1. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9266-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470714> (дата обращения: 18.10.2021).

в) Методические указания:

Приложение 3

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7 Professional(для классов)	Д-1227-18 от 08.10.2018	11.10.2021
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Международная база полнотекстовых журналов Springer Journals	http://link.springer.com/
Международная реферативная и полнотекстовая справочная база данных	http://scopus.com
Международная наукометрическая реферативная и полнотекстовая база данных научных изданий «Web of science»	http://webofscience.com
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	http://magtu.ru:8085/marcweb2/Default.asp
Российская Государственная библиотека. Каталоги	https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

2. Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации; комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.

3. Помещения для самостоятельной работы: обучающихся: персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

4. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Приложение 1

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

В процессе самостоятельного изучения дисциплины, подготовки к семинарским занятиям студенту необходимо найти и изучить рекомендуемую литературу, действующие законодательные и нормативные акты. Для осмысления прочитанного материала студенту предлагается ответить на вопросы. Решение тестов, ситуационных и аналитических задач научит студентов самостоятельно принимать управленческие решения.

В самостоятельную работу студентов входит изучение специальной и периодической литературы, выполнение домашних заданий, в том числе с использованием компьютерной техники, выполнение курсовой работы и подготовка к ее защите. А также к самостоятельной работе студента относится подготовка к семинарам, контрольным работам в форме тестов или тематических заданий, выполнение домашних заданий, написание реферата (эссе), подготовка докладов, презентаций и выступлений на семинарах, участие в обсуждениях, дискуссиях и др.

Самостоятельная работа предусматривает: подготовку к практическим занятиям, изучение необходимых разделов в конспектах, учебных пособиях и методических указаниях; работа со справочной литературой исправление ошибок, замечаний.

Самостоятельная работа в ходе аудиторных занятий предполагает: изучение и повторение теоретического материала по темам лекций (по конспектам и учебной литературе, методическим указаниям), выполнение индивидуальных творческих и исследовательских, аналитических работ.

Самостоятельная работа под контролем преподавателя предполагает подготовку конспектов, работа с методической литературой, подготовка к тестированию в интерактивной форме.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов предполагает подготовку к практическим занятиям, подготовку к контрольным работам, выполнение практических заданий, подготовку к тестированию в интерактивной форме; изучение необходимых разделов в конспектах, учебных пособиях и методических указаниях; работа со справочной литературой, работа с правовыми и законодательными актами; работу с электронными учебниками по дисциплине.

Перечень тем и вопросов для подготовки к практическим занятиям:

Тема 1: Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории

Предмет, цели и задачи учебной дисциплины. Понятие территориального маркетинга. Маркетинг территории как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые группы (рынки), потребители территорий. Критерии классификации субъектов маркетинга территорий. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя среда территории. Маркетинг территорий как вид некоммерческого маркетинга. Комплекс средств маркетинга территорий: понятие и сущность отдельных инструментов (территориальный продукт, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта). Территориальный продукт – комплексный показатель развития территории. Анализ территориального продукта в сравнении с прямыми конкурентами. Поведение потребителей в территориальном маркетинге. Процесс принятия решений о выборе территории как привлекательного места проживания и/или осуществления деятельности. Позиционирование и дифференциация территории: сущность, принципы, задачи. Оценка сложившегося образа территории. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.

Тема 2: Территориальный маркетинг: виды, инструменты и механизмы территориального маркетинга.

Виды территориального маркетинга. Инструменты и механизмы территориального маркетинга. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. SWOT: анализ положения и перспектив территории. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды. Территориальный имидж как продукт продвижения в маркетинге территории. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве. Технологии конструирования имиджа территории.

Тема 3: Маркетинговые стратегии и управление имиджем территории.

Виды маркетинговых стратегий территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных потребителей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Выбор стратегии по территориальным факторам и условия ее реализации. Управление имиджем территории. Факторы, определяющие имидж территории. Управление имиджем региона как экономическая функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве. Специфика конструирования имиджа региона средствами массовой информации как социально-управленческого процесса.

Тема 4: Маркетинг страны, региона, города.

Имидж и символы стран. История России и формирование имиджа государства. Имидж страны на уровне бытовой психологии. Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Особенности спроса и

поведения потребителей в разных странах. Необходимость маркетинга региона. Ведущие субъекты. Целевые рынки покупателей услуг территории. Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона. Стратегия и тактика маркетинга. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов. Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Аргументы функционирования городов. Аргументы развития городов. Маркетинговые стратегии городов. Город и маркетинговые коммуникации.

Тема 5: Внедрение территориального маркетинга, опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления.

Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития. Система позиционирования, продвижения, брендинга Москвы, Санкт-Петербурга, Сочи. Опыт территориального имиджа в управлении курортными территориями. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении. Территориальные аспекты конкуренции, инвестирования, построения и коррекции имиджа, коммуникаций. Правовые и нормативные акты, действующие в сфере инвестиций, рекламы, средств массовой информации, регионального управления, формирования региональной экономической стратегии, концепции развития стратегии регионального маркетинга. Проблемы формирования и продвижения продукта территории с целью обеспечения ее конкурентоспособности. Методика сравнительной оценки имиджа регионов России на основе экспертной оценки соответствующих факторов.

Тема 6: Сегментирование рынка и позиционирование территории.

Сегментирование рынка. Концепция позиционирования. Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования на рынке.

Тема 7: Брендинг территорий.

Понятие геобренда. Сущность и принципы геобрендинга. Позиционирование и дифференцирование территорий: зарубежный и российский опыт.

Тема 8: Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга.

Логистическая система территориального маркетинга. Учет территориального фактора при планировании финансово-экономического обеспечения логистической системы. Модернизация территориальной логистической системы в современных условиях.

Тема 9: Маркетинговые коммуникации в продвижении территории.

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Инструменты продвижения территориального продукта. Современное состояние государственного HR России.

Тема 10: Инвестиционный маркетинг территории в условиях интеграционных процессов.

Инвестиционный маркетинг как концепция управления территорией.
Маркетинговые исследования и оценка региональной емкости рынка. Инвестиционная инфраструктура управления территорией.

Тематика рефератов:

Понятие маркетинга, цели маркетинговой деятельности.
Принципы и методы маркетинговой деятельности.
Основополагающие понятия маркетинга: потребность, спрос, товар, обмен, рынок.
Понятие территориального маркетинга.
Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
Маркетинг страны.
Маркетинг страны на примере России.
Маркетинг региона.
Организация маркетинга регионов.
Маркетинг города.
Маркетинг локальных мест.
Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
Имидж как конкурентный ресурс территории.
Брендинг территорий.
Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.
Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
SWOT: анализ положения и перспектив территории.
PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды.
Роль и значение рекламы в продвижении территории.
Коммуникации в региональном маркетинге.
PR как инструмент продвижения.
Понятие, задачи и инструменты интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
Виды маркетинговых стратегий территории.
Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
План маркетинга территории как целевая программа.
Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
Международный маркетинг.
Маркетинг информационных услуг.
Инновационные аспекты регионального развития.

Тематика презентаций:

Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок.
Сущность маркетинга территорий и субъекты территориального маркетинга.
Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
Состав и структура маркетинговой среды территории.
Микросреда территории.
Макросреда территории.

Комплекс инструментов маркетинга территории.
 Территориальный продукт: цена, месторасположение, продвижение.
 Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
 Субъекты маркетинга территорий.
 Маркетинг страны.
 Маркетинг региона.
 Маркетинг города.
 Маркетинг муниципального образования.
 Способы повышения конкурентоспособности страны.
 Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
 Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений
 Понятие и сущность маркетинговых исследований территории.
 Основные направления маркетинговых исследований.
 Источники и виды маркетинговой информации.
 Методика маркетинговых исследований.
 Правила и процедуры маркетинговых исследований.
 Макросегментация в маркетинге территорий.
 Микросегментация в маркетинге территорий.
 Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
 Потребители ресурсов и общественных благ территории.
 Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий.
 Позиционирование и дифференциация территории.
 Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности.
 Выбор приоритетных направлений деятельности - "портфельная стратегия".
 Выбор направлений роста деловой активности на территории - стратегия роста.
 Конкурентная стратегия и конкурентоспособность территории.
 Классификация конкурентных преимуществ территории.
 Функциональные стратегии территории.
 Инвестиционная стратегия территории.
 Инвестиционный климат территории

Приложение 2

7. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
ПК-2: Способен организовывать и управлять маркетинговой деятельностью организации		
ПК-2.1	Использует современные методики маркетинга, развития и управления брендом компании, современные техники и методы продаж	Вопросы для тестирования: Вопрос №1. Что такое территориальный маркетинг? Варианты ответов: 1. Это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле 2. Это маркетинг территорий и маркетинг на

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>территориях</p> <p>3. Это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях</p> <p>4. Это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами</p> <p>5. Это маркетинг предприятий территории</p> <p>Вопрос №2.</p> <p>Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>1. Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий</p> <p>2. Это одно и то же</p> <p>3. Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории</p> <p>4. Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности</p> <p>5. Маркетинг привлекательности требует анализа инвестиционных вложений</p> <p>Вопрос №3.</p> <p>Каковы, основные объекты маркетинга территорий?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>1. Товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>территориях</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Города, муниципальные образования 3. Товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории 4. Страна, регионы, более локальные места 5. Предприятия, организации, муниципальные образования <p>Вопрос №4.</p> <p>Какие аргументы использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий?</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг 2. Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства 3. Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования 4. Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры 5. Возможность самофинансирования территорий <p>Вопрос №5.</p> <p>Что позволяет делать маркетинг территории?</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Воздействовать на отношения по поводу территории, имеющихся у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории 2. Определять пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>других заинтересованных лиц</p> <p>3. Устанавливать рейтинги привлекательности территории для значимых субъектов рынка</p> <p>4. Выявлять финансово-устойчивые территории</p>
ПК-2.2	Оценивает возможность перехода к клиентоориентированной модели управления, правовое обеспечение в маркетинге	<p>Тематика рефератов:</p> <p>Понятие маркетинга, цели маркетинговой деятельности.</p> <p>Принципы и методы маркетинговой деятельности.</p> <p>Основополагающие понятия маркетинга: потребность, спрос, товар, обмен, рынок.</p> <p>Понятие территориального маркетинга.</p> <p>Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.</p> <p>Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.</p> <p>Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.</p> <p>Маркетинг страны.</p> <p>Маркетинг страны на примере России.</p> <p>Маркетинг региона.</p> <p>Организация маркетинга регионов.</p> <p>Маркетинг города.</p> <p>Маркетинг локальных мест.</p> <p>Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.</p> <p>Имидж как конкурентный ресурс территории.</p> <p>Брендинг территорий.</p> <p>Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.</p> <p>Рейтинги и индикаторы как первичные данные о</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>состоянии и тенденциях развития территории.</p> <p>SWOT: анализ положения и перспектив территории.</p> <p>PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды.</p> <p>Роль и значение рекламы в продвижении территории.</p> <p>Коммуникации в региональном маркетинге.</p> <p>PR как инструмент продвижения.</p> <p>Понятие, задачи и инструменты интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.</p> <p>Виды маркетинговых стратегий территории.</p> <p>Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.</p> <p>Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.</p> <p>Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.</p> <p>Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.</p> <p>План маркетинга территории как целевая программа.</p> <p>Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.</p> <p>Система позиционирования, продвижения, брендинга Московской области.</p> <p>Международный маркетинг.</p> <p>Маркетинг информационных услуг.</p> <p>Инновационные аспекты регионального развития.</p> <p>Тематика презентаций:</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок.</p> <p>Сущность маркетинга территорий и субъекты территориального маркетинга.</p> <p>Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.</p> <p>Состав и структура маркетинговой среды территории.</p> <p>Микросреда территории.</p> <p>Макросреда территории.</p> <p>Комплекс инструментов маркетинга территории.</p> <p>Территориальный продукт: цена, месторасположение, продвижение.</p> <p>Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.</p> <p>Субъекты маркетинга территорий.</p> <p>Маркетинг страны.</p> <p>Маркетинг региона.</p> <p>Маркетинг города.</p> <p>Маркетинг муниципального образования.</p> <p>Способы повышения конкурентоспособности страны.</p> <p>Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.</p> <p>Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений</p> <p>Понятие и сущность маркетинговых исследований территории.</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>Основные направления маркетинговых исследований.</p> <p>Источники и виды маркетинговой информации.</p> <p>Методика маркетинговых исследований.</p> <p>Правила и процедуры маркетинговых исследований.</p> <p>Макросегментация в маркетинге территорий.</p> <p>Микросегментация в маркетинге территорий.</p> <p>Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.</p> <p>Потребители ресурсов и общественных благ территории.</p> <p>Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий.</p> <p>Позиционирование и дифференциация территории.</p> <p>Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности.</p> <p>Выбор приоритетных направлений деятельности - "портфельная стратегия".</p> <p>Выбор направлений роста деловой активности на территории - стратегия роста.</p> <p>Конкурентная стратегия и конкурентоспособность территории.</p> <p>Классификация конкурентных преимуществ территории.</p> <p>Функциональные стратегии территории.</p> <p>Инвестиционная стратегия территории.</p> <p>Инвестиционный климат территории.</p>
ПК-2.3	Применяет различные варианты управленческих решений	<p>Вопросы к зачету:</p> <p>Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
	по развитию маркетинговых служб, маркетинга базы данных	<p>маркетинга территории</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетинга, цели маркетинговой деятельности. 2. Принципы и методы маркетинговой деятельности. 3. Основопологающие понятия маркетинга: потребность, спрос, товар, обмен, рынок. 4. Понятие территориального маркетинга. 5. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления. 6. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. 7. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. 8. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. 9. Имидж как конкурентный ресурс территории. 10. Брендинг территорий. <p>Тема 2. Территориальный маркетинг: виды, инструменты и механизмы территориального маркетинга</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. Виды территориального маркетинга. 12. Город и маркетинговые коммуникации. 13. Позиционирование региона. 14. Атрибутивные знаки в формировании привлекательного имиджа территории. 15. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. 16. Инструменты и механизмы территориального маркетинга. 17. Рейтинги и индикаторы как первичные данные

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>о состоянии и тенденциях развития территории.</p> <p>18. SWOT: анализ положения и перспектив территории.</p> <p>19. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды.</p> <p>20. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.</p> <p>21. Основные каналы продвижения территориального продукта</p> <p>22. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения территории.</p> <p>23. Роль средств PR в продвижении территории.</p> <p>24. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве.</p> <p>25. Технологии конструирования имиджа территории.</p> <p>Тема 3. Маркетинговые стратегии и управление имиджем территории</p> <p>26. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта.</p> <p>27. Системы локализации территориального продукта.</p> <p>28. Цели, механизмы сегментирования рынка в территориальном маркетинге</p> <p>29. Управление имиджем территории</p> <p>30. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.</p> <p>31. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.</p> <p>32. Виды маркетинговых стратегий территории.</p> <p>33. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>34. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных потребителей.</p> <p>35. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.</p> <p>36. Выбор стратегии по территориальным факторам и условия ее реализации.</p> <p>37. Управление имиджем территории.</p> <p>38. Факторы, определяющие имидж территории.</p> <p>Тема 4. Маркетинг страны, региона, города</p> <p>39. Имидж и символика страны.</p> <p>40. Формирование имиджа государства.</p> <p>41. Страны и бренды.</p> <p>42. Конкурентоспособность страны: сущность, технологии измерения и оценки.</p> <p>43. Задачи повышения конкурентоспособности страны.</p> <p>44. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах.</p> <p>45. Общие принципы анализа поведения потребителей.</p> <p>46. Факторы, определяющие поведение потребителей в территориальном маркетинге.</p> <p>47. Сценарии, приоритеты и варианты выбора в маркетинге страны.</p> <p>48. Примеры формирования имиджа стран мира.</p> <p>49. Маркетинг страны.</p> <p>50. Маркетинг региона.</p> <p>51. Маркетинг города.</p> <p>Тема 5. Внедрение территориального маркетинга, опыт применения маркетинга территорий в</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>системе государственного и муниципального управления</p> <p>52. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.</p> <p>53. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.</p> <p>54. Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга.</p> <p>55. Задачи и ожидаемый результат для отдельных этапов маркетинга территории.</p> <p>56. Примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий.</p> <p>57. Организационные структуры управления территориальным маркетингом.</p> <p>58. Маркетинговый анализ функционирования городского социального объекта.</p> <p>59. Опыт российских городов-пионеров, применяющих маркетинговый подход в управлении территорией: успешный и неуспешный.</p> <p>60. Опыт использования территориального маркетинга на примере конкретного города.</p> <p>Тема 6. Сегментирование рынка и позиционирование территории</p> <p>61. Экономическое содержание терминов "сегментирование" и "позиционирование" территории.</p> <p>62. Специфика разработки стратегии позиционирования.</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>63. Основные цели, принципы и основные направления позиционирования с включением инструментов маркетинга.</p> <p>Тема 7. Брэндинг территорий</p> <p>64. Понятие "региональный бренд".</p> <p>65. Известные Вам бренды городов и их маркетинговая характеристика.</p> <p>66. Признаки и методы создания локальных брендов.</p> <p>67. Этапы разработки территориальных брендов.</p> <p>Тема 8. Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга</p> <p>68. Четыре основных источника инвестиций в логистическую систему предприятия, а также их особенности и влияние на экономические показатели предприятия.</p> <p>69. Логистическая компания и ее услуги она оказывает.</p> <p>70. Механизмы логистических функций предприятий логистической компании.</p> <p>Тема 9. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории</p> <p>71. Сущность коммуникации.</p> <p>72. Цели коммуникации и задачи.</p> <p>73. Средства интеграции организации с внешней средой.</p> <p>74. Обращение как основное средство процесса коммуникаций.</p> <p>Тема 10. Инвестиционный маркетинг территории в условиях интеграционных процессов</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		75. Инвестиционный маркетинг. 76. Приоритетные направления исследований при выборе рынка. 77. Механизмы оценки конъюнктуры и емкости рынка. 78. Суть исследований конкурентов рынка. 79. Механизм управления инвестициями в маркетинге территорий.

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по данной дисциплине включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачета.

Зачет по данной дисциплине проводится в устной форме по вопросам к зачету, который включает один теоретический вопрос и одно практическое задание.

Показатели и критерии оценивания

- «зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания учебного материала по теме, знает сущность дисциплины, свободно выполняет практические задания.

При этом студент логично и последовательно излагает материал темы, раскрывает смысл вопроса, дает удовлетворительные ответы на дополнительные вопросы. Дополнительным условием получения оценки могут стать хорошие успехи при выполнении самостоятельной и контрольной работы, систематическая активная работа на практических занятиях.

- «не зачтено» - выставляется при условии, если студент владеет отрывочными знаниями о сущности дисциплины, дает неполные ответы на вопросы из основной литературы, рекомендованной к курсу, не может ответить на дополнительные вопросы, предложенные преподавателем.

Приложение 3

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

В процессе выполнения самостоятельной работы студенты должны научиться воспринимать сведения на слух, фиксировать информацию в виде записей в тетрадях, работать с письменными текстами, самостоятельно извлекая из них полезные сведения и оформляя их в виде тезисов, конспектов, систематизировать информацию в виде заполнения таблиц, составления схем. Важно научиться выделять главные мысли в лекции преподавателя либо в письменном тексте; анализировать явления; определять свою позицию к полученным на занятиях сведениям, четко формулировать ее; аргументировать свою точку зрения: высказывать оценочные суждения; осуществлять самоанализ. Необходимо учиться владеть устной и письменной речью; вести диалог; участвовать в дискуссии; раскрывать содержание изучаемой проблемы в монологической речи;

выступать с сообщениями и докладами.

Конспект лекции. Смысл присутствия студента на лекции заключается во включении его в активный процесс слушания, понимания и осмысления материала, подготовленного преподавателем. Этому способствует конспективная запись полученной информации, с помощью которой в дальнейшем можно восстановить основное содержание прослушанной лекции.

Для успешного выполнения этой работы советуем:

- подготовить отдельные тетради для каждого предмета. Запись в них лучше вести на одной стороне листа, чтобы позднее на чистой странице записать дополнения, уточнения, замечания, а также собственные мысли. С помощью разноцветных ручек или фломастеров можно будет выделить заголовки, разделы, термины и т.д.

- не записывать подряд все, что говорит лектор. Старайтесь вначале выслушать и понять материал, а затем уже зафиксировать его, не упуская основных положений и выводов. Сохраняйте логику изложения. Обратите внимание на необходимость точной записи определений и понятий.

- оставить место на странице свободным, если не успели осмыслить и записать часть информации. По окончании занятия с помощью однокурсников, преподавателя или учебника вы сможете восстановить упущенное.

- уделять внимание грамотному оформлению записей. Научитесь графически ясно и удобно располагать текст: вычленять абзацы, подчеркивать главные мысли, ключевые слова, помещать выводы в рамки и т.д. Немаловажное значение имеет и четкая структура лекции, в которую входит план, логически выстроенная конструкция освещения каждого пункта плана с аргументами и доказательствами, разъяснениями и примерами, а также список литературы по теме.

- научиться писать разборчиво и быстро. Чтобы в дальнейшем не тратить время на расшифровку собственных записей, следите за аккуратностью почерка, не экономьте бумагу за счет уплотнения текста. Конспектируя, пользуйтесь общепринятыми сокращениями слов и условными знаками, если есть необходимость, то придумайте собственные сокращения.

- уметь быстро и четко переносить в тетрадь графические рисунки и таблицы. Для этих целей приготовьте прозрачную линейку, карандаш и резинку. Старайтесь как можно точнее скопировать изображение с доски. Если наглядный материал трудно воспроизводим в условиях лекции, то сделайте его словесное описание с обобщающими выводами.

- просмотреть свои записи после окончания лекции. Подчеркните и отметьте разными цветами фломастера важные моменты в записях. Исправьте неточности, внесите необходимые дополнения. Не тратьте время на переписывание конспекта, если он оказался не совсем удачным. Совершенствуйтесь, записывая последующие лекции.

Подготовка к семинарским занятиям. Семинар – один из основных видов практических занятий по гуманитарным дисциплинам. Он предназначен для углубленного изучения отдельных тем и курсов. По форме проведения семинары обычно представляют собой решение задач, обсуждение докладов, беседу по плану или дискуссию по проблеме.

Подготовка к занятиям заключается, прежде всего, в освоении того теоретического материала, который выносится на обсуждение. Для этого необходимо в первую очередь перечитать конспект лекции или разделы учебника, в которых присутствует установочная информация. Изучение рекомендованной литературы необходимо сделать максимально творчески – не просто укладывая в память новые сведения, а осмысливая и анализируя материал. Закрепить свои знания можно с помощью записей, выписок или тезисного конспекта.

Если семинар представлен докладами, то основная ответственность за его проведение лежит на докладчиках. Как сделать это успешно смотрите в разделе «Доклад». Однако роль остальных участников семинара не должна быть пассивной. Студенты, прослушав доклад, записывают кратко главное его содержание и задают выступающему уточняющие

вопросов. Чем более основательной была домашняя подготовка по теме, тем активнее происходит обсуждение проблемных вопросов. На семинаре всячески поощряется творческая, самостоятельная мысль, дается возможность высказать критические замечания.

Беседа по плану представляет собой заранее подготовленное совместное обсуждение вопросов темы каждым из участников. Эта форма потребует от студентов не только хорошей самостоятельной проработки теоретического материала, но и умение участвовать в коллективной дискуссии: кратко, четко и ясно формулировать и излагать свою точку зрения перед сокурсниками, отстаивать позицию в научном споре, присоединяться к чужому мнению или оппонировать другим участникам.

Реферат – самый простой и наименее самостоятельный вид письменной работы. Суть его состоит в кратком изложении содержащихся в научной литературе взглядов и идей по заданной теме. Реферат не требует оригинальности и новизны. В нем оценивается умение студента работать с книгой: выделять и формулировать проблему, отбирать основные тезисы и вспомогательные данные, логически выстраивать материал, грамотно оформлять научный текст.

Студентам предлагается два вида рефератных работ:

Реферирование научной литературы представляет собой сокращенное изложение содержания статьи или книги с основными сведениями и выводами. Такие рефераты актуальны тогда, когда в юридических источниках появляется новый теоретический или практический материал по изучаемой теме. От студента требуется, внимательно ознакомившись с первоисточником, максимально точно и полно передать его содержание. Для этого целесообразно выбрать форму последовательного изложения прочитанной книги, не меняя ее общий план и структуру (главы, разделы, параграфы). Необходимо сохранить логику повествования и позаботиться о связности текста. Авторские, оригинальные и новаторские мысли и идеи лучше передавать не своими словами, а с помощью цитирования. Объем реферата будет определяться содержанием источника, а также его научной и практической ценностью. Но в любом случае предпочтение отдается краткости и лаконичности, умению отбирать главное и освобождаться от второстепенного.

Реферат по теме представляет обзор научных взглядов и концепций по проблемному вопросу в изучаемой теме.

- Если вам предложена тема такого реферата на выбор, то предпочтение следует отдать той, которая для вас интересна или знакома. Она не должна быть очень сложной и объемной, в противном случае реферат будет напоминать курсовую работу.

- Для подготовки реферата студенту необходимо самому или с участием преподавателя подобрать источники информации. Следует позаботиться, чтобы в вашем списке оказались не случайные, а ценные в информационном плане книги. Можно выполнить работу, обратившись и к одному источнику – пособию, монографии, исследованию. Но лучше, если вы обратитесь к двум-трем научным трудам – это позволит представить проблему с нескольких точек зрения и высказать личные предпочтения.

- Одним из главных критериев оценки реферата будет соответствие его содержания заявленной теме. Для этого бегло ознакомившись с первоисточниками составьте предварительный план будущего реферата, обозначив в нем принципиально важные моменты и этапы освещения проблемы. После того, как у вас появятся рабочие записи по результатам изучения научной литературы и обширная информация по теме в целом, можно будет скорректировать общий план реферата. Старайтесь при работе над ним тщательно избавляться от «излишеств»: всякого рода абстрактных рассуждений, чрезмерных подробностей и многочисленных примеров, которые «размывают» тему или уводят от неё.

Структура реферата включает в себя введение, основную часть и заключение. Во введении формулируются цели и задачи работы, ее актуальность. Основная часть представляет собой последовательное и аргументированное изложение различных точек зрения на проблему, ее анализ, предполагаемые пути решения. Заключение обобщает основные мысли или обосновывает перспективы дальнейшего исследования темы. Если

реферат достаточно объемный, то потребуются разделение текста на разделы (главы, параграфы). Иллюстративный материал – таблицы, схемы, графики – могут располагаться как внутри основной части, так и в разделе «Приложение».

Объем реферата зависит от целей и задач, решаемых в работе – от 5 до 20 страниц машинописного текста через два интервала. Если в задании, выданном преподавателем объем не оговаривается, то следует исходить из разумной целесообразности.

В реферате в обязательном порядке размещаются титульный лист, план или оглавление работы, а также список используемой литературы.

Обычно реферат может зачитывается как письменная работа, но некоторые преподаватели практикуют публичную защиту рефератов или их «озвучивание» на семинарских занятиях. В этом случае необходимо приложить дополнительные усилия для подготовки публичного выступления по материалам рефератной работы.

Доклад представляет собой устную форму сообщения информации. Он используется в вузе на семинарских занятиях и на научных студенческих конференциях.

Подготовка доклада осуществляется в два этапа: написание письменного текста на заданную тему и подготовка устного выступления перед аудиторией слушателей с освещением этой темы. Письменный доклад оформляется как реферат.

При работе над докладом следует учесть некоторые специфические особенности:

- Объем доклада должен согласовываться со временем, отведенным для выступления.

- При выборе темы нужно учитывать не только собственные интересы, но и интересы потенциальных слушателей. Ваше сообщение необходимо согласовывать с уровнем знаний и потребностей публики.

- Подготовленный текст доклада должен хорошо восприниматься на слух. Даже если отобранный вами материал сложен и неоднозначен, говорить желательно просто и ясно, не перегружая речь наукообразными оборотами и специфическими терминами.

Следует отметить, что иногда преподаватель не требует от студентов письменного варианта доклада и оценивает их работу исключительно по устному выступлению. Но значительно чаще письменный доклад проверяется и его качество также оценивается в баллах. Вне зависимости от того, нужно или не нужно будет сдавать на проверку текст будущего выступления, советуем не отказываться от письменной записи доклада. Это поможет избежать многих ошибок, которые случаются во время устной импровизации: отклонение от темы, нарушения логической последовательности, небрежное обращение с цитатами, злоупотребление деталями и т.д. Если вы хорошо владеете навыками свободной речи и обладаете высокой культурой мышления, то замените письменный доклад составлением тезисного плана. С его помощью зафиксируйте основные мысли и идеи, выстройте логику повествования, отберите яркие и точные примеры, сформулируйте выводы.

При подготовке к устному выступлению возьмите на вооружение некоторые советы:

- Лучший вариант выступления перед аудиторией – это свободная речь, не осложненная чтением текста. Но если у вас не выработано умение общаться с публикой без бумажки, то не пытайтесь сделать это сразу, без подготовки. Осваивать этот опыт нужно постепенно, от доклада к докладу увеличивая объем речи без заглядывания в текст.

- Если вы намерены считывать доклад с заготовленных письменных записей, то постарайтесь, чтобы чтение было «художественным»: обозначайте паузой логические переходы от части к части, выделяйте интонационно особо важные мысли и аргументы, варьируйте темп речи.

- Читая доклад, не торопитесь, делайте это как можно спокойнее. Помните, что скорость произношения текста перед слушателями всегда должна быть более медленной, чем скорость вашей повседневной речи.

- Сверьте письменный текст с хронометром, для этого прочитайте его несколько раз с секундомером в руках. В случае, если доклад окажется слишком длинным или коротким, проведите его реконструкцию. Однако вместе с сокращениями или дополнениями не

«потеряйте» тему. Не поддавайтесь искушению рассказать все, что знаете – полно и подробно.

- Обратите внимание на тембр и силу вашего голоса. Очень важно, чтобы вас было слышно в самых отдаленных частях аудитории, и при этом вы не «глушили» вблизи вас находящихся слушателей. Варьируйте тембр речи, он придаст ей выразительность и поможет избежать монотонности.

- Следите за своими жестами. Чрезмерная жестикуляция отвлекает от содержания доклада, а полное ее отсутствие снижает действенную силу выступления. Постарайтесь избавиться от жестов, демонстрирующих ваше волнение (когда крутятся ручки, тербятся пуговицы, заламываются пальцы). Используйте жесты – выразительные, описательные, подражательные, указующие – для полноты передачи ваших мыслей.

- Установите зрительный контакт с аудиторией. Не стоит все время смотреть в окно, опускать глаза или сосредотачиваться на тексте. Старайтесь зрительно общаться со всеми слушателями, переводя взгляд от одних к другим. Не обращайтесь к опоздавшим и не прерывайте свой доклад замечаниями. Но вместе с тем следите за реакцией публики на ваше выступление (одобрение, усталость, интерес, скуку) и если сможете, вносите коррективы в речь с целью повышения интереса к его содержанию.

- Отвечать на вопросы в конце выступления надо кратко, четко и уверенно, без лишних подробностей и повторов. Постарайтесь предугадать возможные вопросы своих слушателей и подготовиться к ним заранее. Но если случится, что вы не знаете ответа на заданный вам вопрос, не бойтесь в этом признаться. Это значительно лучше, чем отвечать не по существу или отшучиваться.

- Проведите генеральную репетицию своего доклада перед друзьями или близкими. Это поможет заранее выявить некоторые недостатки – стилистически слабые места, труднопроизносимые слова и фразы, затянутые во времени части и т.д. Проанализируйте свою дикцию, интонации, жесты. Сделайте так, чтобы они помогали, а не мешали успешно представить публике подготовленный вами доклад.

Презентация – современный способ устного или письменного представления информации с использованием мультимедийных технологий.

Существует несколько вариантов презентаций.

- Презентация с выступлением докладчика
- Презентация с комментариями докладчика
- Презентация для самостоятельного просмотра, которая может демонстрироваться перед аудиторией без участия докладчика.

Подготовка презентации включает в себя несколько этапов:

1. Планирование презентации

От ответов на эти вопросы будет зависеть всё построение презентации:

- каково предназначение и смысл презентации (демонстрация результатов научной работы, защита дипломного проекта и т.д.);
- какую роль будет выполнять презентация в ходе выступления (сопровождение доклада или его иллюстрация);
- какова цель презентации (информирование, убеждение или анализ);
- на какое время рассчитана презентация (короткое - 5-10 минут или продолжительное - 15-20 минут);
- каков размер и состав зрительской аудитории (10-15 человек или 80-100; преподаватели, студенты или смешанная аудитория).

2. Структурирование информации

- в презентации не должна быть менее 10 слайдов, а общее их количество превышать 20 - 25.
- основными принципами при составлении презентации должны быть ясность, наглядность, логичность и запоминаемость;
- презентация должна иметь сценарий и четкую структуру, в которой будут

отражены все причинно-следственные связи,

- работа над презентацией начинается после тщательного обдумывания и написания текста доклада, который необходимо разбить на фрагменты и обозначить связанные с каждым из них задачи и действия;

- первый шаг – это определение главной идеи, вокруг которой будет строиться презентация;

- часть информации можно перевести в два типа наглядных пособий: текстовые, которые помогут слушателям следить за ходом развертывания аргументов и графические, которые иллюстрируют главные пункты выступления и создают эмоциональные образы.

- сюжеты презентации могут разъяснять или иллюстрировать основные положения доклада в самых разнообразных вариантах.

Очень важно найти правильный баланс между речью докладчика и сопровождающими её мультимедийными элементами.

Для этого целесообразно:

- определить, что будет представлено на каждом слайде, что будет в это время говориться, как будет сделан переход к следующему слайду;

- самые важные идеи и мысли отразить и на слайдах и произнести словами, тогда как второстепенные – либо словами, либо на слайдах;

- информацию на слайдах представить в виде тезисов – они сопровождают подробное изложение мыслей выступающего, а не наоборот;

- для разъяснения положений доклада использовать разные виды слайдов: с текстом, с таблицами, с диаграммами;

- любая презентация должна иметь собственную драматургию, в которой есть:

«завязка» - пробуждение интереса аудитории к теме сообщения (яркий наглядный пример);

«развитие» - демонстрация основной информации в логической последовательности (чередование текстовых и графических слайдов);

«кульминация» - представление самого главного, нового, неожиданного (эмоциональный речевой или иллюстративный образ);

«развязка» - формулирование выводов или практических рекомендаций (видеоряд).

3. Оформление презентации

Оформление презентации включает в себя следующую обязательную информацию:

Титульный лист

- представляет тему доклада и имя автора (или авторов);

- на защите курсовой или дипломной работы указывает фамилию и инициалы научного руководителя или организации;

- на конференциях обозначает дату и название конференции.

План выступления

- формулирует основное содержание доклада (3-4 пункта);

- фиксирует порядок изложения информации;

Содержание презентации

- включает текстовую и графическую информацию;

- иллюстрирует основные пункты сообщения;

- может представлять самостоятельный вариант доклада;

Завершение

- обобщает, подводит итоги, суммирует информацию;

- может включать список литературы к докладу;

- содержит слова благодарности аудитории.

4. Дизайн презентации

Текстовое оформление

- Не стоит заполнять слайд слишком большим объемом информации - лучше всего запоминаются не более 3-х фактов, выводов, определений.

- Оптимальное число строк на слайде – 6-11.
- Короткие фразы запоминаются визуально лучше. Пункты перечней не должны превышать двух строк на фразу.
- Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде
- Если текст состоит из нескольких абзацев, то необходимо установить красную строку и интервал между абзацами.
- Ключевые слова в информационном блоке выделяются цветом, шрифтом или композиционно.
- Информацию предпочтительнее располагать горизонтально, наиболее важную - в центре экрана.
- Не следует злоупотреблять большим количеством предлогов, наречий, прилагательных, вводных слов.
- Цифровые материалы лучше представить в виде графиков и диаграмм – таблицы с цифровыми данными на слайде воспринимаются плохо.
- Необходимо обратить внимание на грамотность написания текста. Ошибки во весь экран производят неприятное впечатление

Шрифтовое оформление

- Шрифты без засечек (Arial, Tahoma, Verdana) читаются легче, чем гротески. Нельзя смешивать различные типы шрифтов в одной презентации.
- Шрифтовой контраст можно создать посредством размера шрифта, его толщины, начертания, формы, направления и цвета;
- Для заголовка годится размер шрифта 24-54 пункта, а для текста - 18-36 пунктов.
- Курсив, подчеркивание, жирный шрифт используются ограниченно, только для смыслового выделения фрагментов текста.
- Для основного текста не рекомендуются прописные буквы.

Цветовое оформление

- На одном слайде не используется более трех цветов: фон, заголовок, текст.
- Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать – текст должен хорошо читаться, но не резать глаза.
- Для фона предпочтительнее холодные тона.
- Существуют не сочетаемые комбинации цветов. Об этом можно узнать в специальной литературе.
- Черный цвет имеет негативный (мрачный) подтекст. Белый на черном читается плохо.

- Если презентация большая, то есть смысл разделить её на части с помощью цвета – разный цвет способен создавать разный эмоциональный настрой.
- Нельзя выбирать фон, который содержит активный рисунок.

Композиционное оформление

- Следует соблюдать единый стиль оформления. Он может включать определенный шрифт (гарнитура и цвет), фон цвета или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и т.д.
- Не приемлемы стили, которые будут отвлекать от презентации.
- Крупные объекты в композиции смотрятся неважно.
- Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должна преобладать над основной (текстом и иллюстрацией).
- Для серьезной презентации отбираются шаблоны, выполненные в деловом стиле.

Анимационное оформление

- Основная роль анимации – дозирования информации. Аудитория, как правило, лучше воспринимает информацию порциями, небольшими зрительными фрагментами.
- Анимация используется для привлечения внимания или демонстрации развития какого-либо процесса

- Не стоит злоупотреблять анимационными эффектами, которые отвлекают от содержания или утомляют глаза читающего.

- Особенно нежелательно частое использование таких анимационных эффектов как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста.

Звуковое оформление

- Музыкальное сопровождение призвано отразить суть или подчеркнуть особенности темы слайда или всей презентации, создать определенный эмоциональный настрой.

- Музыку целесообразно включать тогда, когда презентация идет без словесного сопровождения.

- Звуковое сопровождение используется только по необходимости, поскольку даже фоновая тихая музыка создает излишний шум и мешает восприятию содержания.

- Необходимо выбрать оптимальную громкость, чтобы звук был слышан всем слушателем, но не был оглушительным.

Графическое оформление

- Рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать её в более наглядном виде.

- Нельзя представлять рисунки и фото плохого качества или с искаженными пропорциями.

- Желательно, чтобы изображение было не столько фоном, сколько иллюстрацией, равной по смыслу самому тексту, чтобы помочь по-новому понять и раскрыть его.

- Следует избегать некорректных иллюстраций, которые неправильно или двусмысленно отражают смысл информации.

- Необходимо позаботиться о равномерном и рациональном использовании пространства на слайде: если текст первичен, то текстовый фрагмент размещается в левом верхнем углу, а графический рисунок внизу справа и наоборот.

- Иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом. Подписи к картинкам лучше выполнять сбоку или снизу, если это только не название самого слайда.

- Если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Таблицы и схемы

- Не стоит вставлять в презентацию большие таблицы – они трудны для восприятия. Лучше заменить их графиками, построенными на основе этих таблиц.

- Если все же таблицу показать надо, то следует оставить как можно меньше строк и столбцов, отобрав и разместив только самые важные данные.

- При использовании схем на слайдах необходимо выравнивать ряды блоков схемы, расстояние между блоками, добавить соединительные линии при помощи инструментов Автофигур,

- При создании схем нужно учитывать связь между составными частями схемы: если они равнозначны, то заполняются одним шрифтом, фоном и текстом, если есть первостепенная информация, то она выделяется особым способом с помощью организационных диаграмм.

Аудио и видео оформление

- Видео, кино и теле материалы могут быть использованы полностью или фрагментарно в зависимости от целей, которые преследуются.

- Продолжительность фильма не должна превышать 15-25 минут, а фрагмента – 4-6 минут.

- Нельзя использовать два фильма на одном мероприятии, но показать фрагменты из двух фильмов вполне возможно.

Подготовка к зачёту / экзамену. Готовиться к зачёту / экзамену нужно заранее и в несколько этапов. Для этого:

- Просматривайте конспекты лекций сразу после занятий. Это поможет разобраться с непонятными моментами лекции и возникшими вопросами, пока еще лекция свежа в

памяти.

- Бегло просматривайте конспекты до начала следующего занятия. Это позволит «освежить» предыдущую лекцию и подготовиться к восприятию нового материала.

- Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала.

Непосредственно при подготовке:

- Упорядочьте свои конспекты, записи, задания.

- Прикиньте время, необходимое вам для повторения каждой части (блока) материала, выносимого на зачет.

- Составьте расписание с учетом скорости повторения материала, для чего

- Разделите вопросы для зачёта / экзамена на знакомые (по лекционному курсу, семинарам, конспектированию), которые потребуют лишь повторения и новые, которые придется осваивать самостоятельно. Начните с тем хорошо вам известных и закрепите их с помощью конспекта и учебника. Затем пополните свой теоретический багаж новыми знаниями, обязательно воспользовавшись рекомендованной литературой.

- Правильно используйте консультации, которые проводит преподаватель. Приходите на них с заранее проработанными самостоятельно вопросами. Вы можете получить разъяснение по поводу сложных, не до конца понятых тем, но не рассчитывайте во время консультации на исчерпывающую информации по содержанию всего курса.