Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Чебоксарский филиал РАНХиГС

Кафедра экономики и менеджмента

Ильина Любовь Николаевна

Подписано: Ильина Любовь Николаевна
DN: cn=Ильина Любовь Николаевна, c=RU, o=ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ", e-mail=buh@cheb.ranepa.ru
Дата: 2024.06.18 10:29:43 +03'00'

УТВЕРЖДЕНО
И.о. директора Чебоксарского филиала РАНХиГС
Ильина Л.Н.

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Государственная и муниципальная служба
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.18 «Маркетинг территорий»
(код и наименование РПД)

38.03.04 Государственное и муниципальное управление
(код, наименование направления подготовки/специальности)

очная/очно-заочная/заочная
(форма (формы) обучения)

Год набора – 2023

Чебоксары, 2022 г.

Автор(ы)–составитель(и):
Ст. преподаватель кафедры экономики и менеджмента Панахова Э.М.
(ученая степень и(или ученое звание, должность)(наименование кафедры))(Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой
экономики и менеджмента к.э.н., доцент Шигильчева С.А.
(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание, должность) (Ф.И.О.)

РПД Б1.В.18 «Маркетинг территорий» одобрена на заседании кафедры экономики и менеджмента.

Протокол от 27 августа 2022 г. №2

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы....4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы....6
3. Содержание и структура дисциплины....7
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся....15
5. Оценочные средства для промежуточной аттестации.....20
6. Методические материалы для освоения дисциплины....35
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»....43
7.1. Основная литература....43
7.2. Дополнительная литература....44
7.3 Нормативные правовые документы и иная правовая информация....44
7.4 Интернет-ресурсы....44
7.5 Иные источники....44
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы....45

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.18 Маркетинг территорий обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Очная/ очно-заочная/заочная форма обучения

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-1	Способен осуществлять эффективное взаимодействие с гражданами и негосударственными институтами в процессе осуществления государственного и муниципального управления.	ПКс-1.1.6	Демонстрирует навыки проведения маркетинговых исследований, анализа их результатов для принятия управленческих решений.
ПКр-1	Умение определять приоритеты, формулировать цели и задачи профессиональной деятельности, разрабатывать и организовывать исполнение управленческих решений, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты, методы и технологии регулирующего воздействия для управления в экономической, социальной и других сферах государственного и муниципального управления	ПКр-1.1.2	Способен определять различные закономерности и тенденции развития регионов РФ при изменении маркетинговых условий, и возможные варианты принятия управленческих решений органами власти всех уровней в социальной, политической и экономической сферах для эффективного развитии региона, в том числе в условиях определенности, риска и неопределенности.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Очная / очно-заочная / заочная форма обучения

ОТФ/ТФ (*при наличии*	Код компонента	Результаты обучения

профстандарта)/ профессиональные действия (на основании форсайт-сессии)	компетенции	
выработка целей и приоритетов деятельности государственных и муниципальных органов и выработка в соответствии с ними управленческих решений	ПКс-1.1.6	**На уровне знаний:** понятийный аппарат дисциплины; – место маркетинга территорий в экономической и социальной жизни общества; – основные понятия науки маркетинга территории как социального и экономического явления; – предмет маркетинговой деятельности в территориальном аспекте;
		На уровне умений: - проводить анализ внутренней и внешней среды маркетинга территорий; – выявлять основные целевые аудитории в маркетинге территорий; – организовывать и управлять маркетинговой деятельностью для различных территорий;
		На уровне навыков: - проведения маркетинговых исследований, анализа их результатов для принятия управленческих решений; – анализа методов формирования инсайда территории;
выработка целей и приоритетов деятельности государственных и муниципальных органов и выработка в соответствии с ними управленческих решений	ПКр-1.1.2	**На уровне знаний:** понятийный аппарат дисциплины; – место маркетинга территорий в экономической и социальной жизни общества; – основные понятия науки маркетинга территории как социального и экономического явления; – предмет маркетинговой деятельности в территориальном аспекте;
		На уровне умений: – проводить анализ внутренней и внешней среды маркетинга территорий; – выявлять основные целевые аудитории в маркетинге территорий; – организовывать и управлять маркетинговой деятельностью для различных территорий;
		На уровне навыков: – проведения маркетинговых исследований, анализа их результатов для принятия управленческих решений; – анализа методов формирования инсайда территории

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы, 72 часа (54 астр. ч.).

Дисциплина может быть реализована в том числе с применением дистанционных образовательных технологий (*далее - ДОТ*).

Очная формы обучения

- контактная работа с преподавателем – 48 ч. (36 астр. ч.):
- лекционные занятия – 16 ч. (12 астр. ч.);
- практические (семинарские) занятия – 32 ч. (24 астр. ч.);
- самостоятельная работа обучающихся – 24 ч. (18 астр. ч.).

Очно-заочная формы обучения

- контактная работа с преподавателем – 24 ч. (18 астр. ч.):
- лекционные занятия – 10 ч. (7,5 астр. ч.);
- практические (семинарские) занятия – 14 ч. (10,5 астр. ч.);
- самостоятельная работа обучающихся – 48 ч. (36 астр. ч.)

Заочная форма обучения

- контактная работа с преподавателем – 10 ч. (7,5 астр. ч.):
- лекционные занятия – 4 ч. (3 астр. ч.);
- практические (семинарские) занятия – 6 ч. (4,5 астр. ч.);
- контроль – 4 ч. (3 астр. ч.);
- самостоятельная работа обучающихся – 58 ч. (43,5 астр. ч.).

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Очная форма обучения

– *индекс и наименование дисциплины, курс(ы), семестр(ы) или триместр(ы) ее освоения в соответствии с учебным планом:* Б1.В.18 Маркетинг территорий, 6 семестр;

– *дисциплина реализуется после изучения:* Основы государственно-религиозных отношений, Высшая математика, Государственное регулирование миграционных и демографических процессов, Административное право, Социология управления, Основы маркетинга, Психологическое обеспечение деятельности государственных и муниципальных служащих;

– *форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом:* зачет.

Очно-заочная форма обучения

– *индекс и наименование дисциплины, курс(ы), семестр(ы) или триместр(ы) ее освоения в соответствии с учебным планом:* Б1.В.18 Маркетинг территорий, 6 семестр;

– *дисциплина реализуется после изучения:* Основы государственно-религиозных отношений, Высшая математика, Государственное регулирование миграционных и демографических процессов, Административное право, Социология управления, Основы маркетинга, Психологическое обеспечение деятельности государственных и муниципальных служащих;

– *форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом:* зачет.

Заочная форма обучения

– *индекс и наименование дисциплины, курс(ы), семестр(ы) или триместр(ы) ее освоения в соответствии с учебным планом:* Б1.В.18 Маркетинг территорий, 4 курс 8 семестр;

– *дисциплина реализуется после изучения:* Основы государственно-религиозных отношений, Высшая математика, Государственное регулирование миграционных и демографических процессов, Административное право, Социология управления, Основы маркетинга, Психологическое обеспечение деятельности государственных и муниципальных служащих;

– *форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом:* зачет

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Содержание дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Тема 1	Теоретические и практические основы маркетинга	3	2				1	О, Т, Д
Тема 2	Основные положения территориального маркетинга	6			4		2	О, Т, Д
Тема 3	Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта	3	2				1	О, Т, Д
Тема 4	Маркетинг страны, международный маркетинг	6			4		2	О, Т, Д, ТЗ
Тема 5	Маркетинг региона	3	2				1	О, Т, Д, ТЗ
Тема 6	Маркетинг города, локальных мест	6			4		2	О, Т, Д, ТЗ
Тема 7	Международный маркетинг. Бренд, ребрендинг территории	3	2				1	О, Т, Д, ТЗ
Тема 8	Региональный, экономический и геополитический маркетинг	6			4		2	О, Т, Д
Тема 9	Некоммерческий маркетинг. Этические аспекты маркетинга	3	2				1	О, Т, Д, ТЗ
Тема 10	Маркетинг образовательных услуг	6			4		2	О, Т, Д, ТЗ
Тема 11	Маркетинг в	3	2				1	О, Т, Д, ТЗ

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
	области информационных технологий							
Тема 12	Туристический маркетинг. Транспортный маркетинг	6			4		2	О, Т, Д, ТЗ
Тема 13	Выставочно–ярмарочная деятельность	3	2				1	О, Т, Д, ТЗ
Тема 14	Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга	6			4		2	О, Т, Д
Тема 15	Развитие регионов на основе финансовой интеграции	3	2				1	О, Т, Д, ТЗ
Тема 16	Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	6			4		2	О, Т, Д
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		**72**	**16**		**32**		**24**	

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Тема 1	Теоретические и практические основы маркетинга	4	1				3	О, Т, Д
Тема 2	Основные положения территориального маркетинга	4			1		3	О, Т, Д
Тема 3	Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта	4	1				3	О, Т, Д
Тема 4	Маркетинг	4	1					О, Т, Д, ТЗ

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/Д ОТ	ЛР/Д ОТ	ПЗ/Д ОТ	КСР		
	страны, международный маркетинг						3	
Тема 5	Маркетинг региона	4			1		3	О, Т, Д, ТЗ
Тема 6	Маркетинг города, локальных мест	4	1				3	О, Т, Д, ТЗ
Тема 7	Международный маркетинг. Бренд, ребрендинг территории	5			2		3	О, Т, Д, ТЗ
Тема 8	Региональный, экономический и геополитический маркетинг	5	2				3	О, Т, Д
Тема 9	Некоммерческий маркетинг. Этические аспекты маркетинга	5			2		3	О, Т, Д, ТЗ
Тема 10	Маркетинг образовательных услуг	5	2				3	О, Т, Д, ТЗ
Тема 11	Маркетинг в области информационных технологий	5			2		3	О, Т, Д, ТЗ
Тема 12	Туристический маркетинг. Транспортный маркетинг	4	1				3	О, Т, Д, ТЗ
Тема 13	Выставочно–ярмарочная деятельность	5			2		3	О, Т, Д, ТЗ
Тема 14	Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга	4	1				3	О, Т, Д
Тема 15	Развитие регионов на основе финансовой интеграции	5			2		3	О, Т, Д, ТЗ
Тема 16	Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	5			2		3	О, Т, Д
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		**72**	**10**		**14**		**48**	

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/Д ОТ	ЛР/Д ОТ	ПЗ/Д ОТ	КСР		
Тема 1	Теоретические и практические основы маркетинга	4	1				3	О, Т
Тема 2	Основные положения территориального маркетинга	5					5	О, Т
Тема 3	Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта	4	1				3	О, Т
Тема 4	Маркетинг страны, международный маркетинг	5					5	О, Т, Д, ТЗ
Тема 5	Маркетинг региона	4			1		3	О, Т, Д, ТЗ
Тема 6	Маркетинг города, локальных мест	4	1				3	О, Т, Д, ТЗ
Тема 7	Международный маркетинг. Бренд, ребрендинг территории	5					5	О, Т, Д, ТЗ
Тема 8	Региональный, экономический и геополитический маркетинг	4			1		3	О, Т
Тема 9	Некоммерческий маркетинг. Этические аспекты маркетинга	4					4	О, Т, Д, ТЗ
Тема 10	Маркетинг образовательных услуг	4	1				3	О, Т, Д, ТЗ
Тема 11	Маркетинг в области информационных технологий	4			1		3	О, Т
Тема 12	Туристический маркетинг. Транспортный маркетинг	4					4	О, Т, Д, ТЗ
Тема 13	Выставочно–ярмарочная деятельность	4			1		3	О, Т
Тема 14	Внедрение территориального маркетинга, особенности	5					5	О, Т

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
	территориальной службы маркетинга							
Тема 15	Развитие регионов на основе финансовой интеграции	4			1		3	О, Т, Д, ТЗ
Тема 16	Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	4			1		3	О, Т
Промежуточная аттестация		4						Зачет
Всего:		**72**	**4**		**6**		**58**	

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся).

ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа).

ПЗ – практические занятия (виды занятий семинарского типа, за исключением лабораторных работ).

КСР - индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные- консультации)

ДОТ - занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением - виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

СРО – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

Примечание:

** – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (К), эссе (Э), доклады (Д), кейс-задачи (КС), творческие задания (ТЗ) и др.*

*** - формы промежуточной аттестации: зачет (За).*

3.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретические и практические основы маркетинга

Понятие сущность маркетинга. Множественность подходов к определению маркетинга. Основные категории маркетинга (нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, рынок). Эволюция концепций маркетинга. Традиционный и современный маркетинг. Виды маркетинга. Принципы, цели и функции маркетинга. Основные элементы и инструменты маркетинга.

Тема 2. Основные положения территориального маркетинга

С чего начинается территория. Сущность и разновидности территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели, интересы. Стратегии маркетинга территорий. Предмет, цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг». 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. Понятие комплекса средств территориального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукты, продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.

Тема 3. Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта

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

Тема 4. Маркетинг страны, международный маркетинг

Имидж и символы страны. Конкурентоспособность страны. Внутренний и внешний имидж. Страны и бренды. Страновые особенности спроса и поведения потребителей. Инвестиционный рейтинг.

Тема 5. Маркетинг региона

Понятие маркетинга региона. Ведущие субъекты. Целевые рынки региона. Стратегия и тактика регионального маркетинга. Коммуникации в региональном маркетинге. Организация маркетинга регионов.

Тема 6. Маркетинг города, локальных мест

Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Определение состояния городов. Городской продукт. Аргумент функционирования и развития городов. Маркетинг локальных мест. Программа продвижения города: цели, задачи, инструменты.

Тема 7. Международный маркетинг. Бренд, ребрендинг территории

Концепция международного маркетинга. Его проблемы. Теория международной торговли. Среда международного маркетинга. Ценообразование на международных рынках.

Тема 8. Региональный, экономический и геополитический маркетинг

Экологические проблемы. Маркетинговый механизм управления охраной окружающей среды. Экологически ориентированный маркетинг. Маркетинговый подход в геополитике.

Тема 9. Некоммерческий маркетинг. Этические аспекты маркетинга

Структура интеллектуального капитала. Организации, занимающиеся некоммерческим маркетингом. Процессы обмена в некоммерческом маркетинге. Политмаркетинг как концепция организации и управления общественным мнением. Эго – маркетинг.

Тема 10. Маркетинг образовательных услуг

Субъекты и объекты маркетинга образовательных услуг, их функции. Содержание и функции маркетинга образовательных услуг. Окружающая среда и сегментация рынка. Стратегия. Ценообразование на рынке образовательных услуг.

Тема 11. Маркетинг в области информационных технологий

Информация как предмет коммерческого распределения. Технология и индустрия коммерческого распространения информации. Организация информационного маркетинга. Анализ информационного рынка. Формирование цен. Рекламно-пропагандистская деятельность.

Тема 12. Туристический маркетинг. Транспортный маркетинг

Сущность и содержание маркетинга в туризме. Расчет цены на туристический продукт. Условия конкуренции. Международный туристический маркетинг. Эволюция туристического рынка. Транспорт как объект маркетинга. Конкурентные характеристики транспорта. Особенности жизненного цикла видов транспорта.

Тема 13. Выставочно–ярморочная деятельность

Назначение ярмарки и выставки на товарном рынке. Организация проведения ярмарок и выставок. Проектирование экспозиции. Основные принципы проведения выставок и ярмарок, их отличия. Формы рекламы.

Тема 14. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга

Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. Разработка плана маркетинга территории. План маркетинга территории как целевая программа. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории. Организационно-правовые формы и статус организации. Направления деятельности центра территориального маркетинга. Задачи и функции центра территориального маркетинга.

Тема 15. Развитие регионов на основе финансовой интеграции

Характеристика регионов как самостоятельно хозяйствующих субъектов. Развитие регионов на основе финансовой интеграции. Институциональные особенности привлечения стратегических инвестиций в регион. Эффективность сетевого финансирования.

Тема 16. 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.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1 В ходе реализации дисциплины Б1.В.18 Маркетинг территорий используются следующие **методы текущего контроля успеваемости** обучающихся:

при проведении занятий лекционного типа:

- Проверка конспектов лекций и самостоятельно изученных студентом тем по курсу;
- Экспресс-опросы;

при проведении занятий семинарского типа:

- Заслушивание докладов студентов на семинарских занятиях;
- Тестирование по пройденным темам;
- Проверка конспектов лекций и самостоятельно изученных студентом тем по курсу;
- Тестирование;
- Проверка презентаций по заданным темам по курсу;
- Решение кейсов;
- Участие в дискуссиях;

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

- Экспресс-опросы;
- Тестирование по пройденным темам;
- Тестирование;
- Проверка конспектов лекций и самостоятельно изученных студентом тем по курсу;
- Проверка презентаций по заданным темам по курсу;
- Заслушивание докладов студентов на семинарских занятиях;
- Решение кейсов.

№п/п	Тема и / или раздел	Методы текущего контроля успеваемости в аудитории	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1	Теоретические и практические основы маркетинга	Опрос, дискуссия	Тестирование
Тема 2	Основные положения территориального маркетинга	Опрос, дискуссия	Тестирование
Тема 3	Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта	Опрос, дискуссия	Тестирование
Тема 4	Маркетинг страны, международный маркетинг	Опрос, дискуссия	Тестирование
Тема 5	Маркетинг региона	Опрос, дискуссия	Тестирование
Тема 6	Маркетинг города, локальных мест	Опрос, дискуссия	Тестирование
Тема 7	Международный маркетинг. Бренд, ребрендинг территории	Опрос, дискуссия	Тестирование
Тема	Региональный, экономический и	Опрос, дискуссия	Тестирование

8	геополитический маркетинг		
Тема 9	Некоммерческий маркетинг. Этические аспекты маркетинга	Опрос, дискуссия	Тестирование
Тема 10	Маркетинг образовательных услуг	Опрос, дискуссия	Тестирование
Тема 11	Маркетинг в области информационных технологий	Опрос, дискуссия	Тестирование
Тема 12	Туристический маркетинг. Транспортный маркетинг	Опрос, дискуссия	Тестирование
Тема 13	Выставочно–ярмарочная деятельность	Опрос, дискуссия	Тестирование
Тема 14	Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга	Опрос, дискуссия	Тестирование
Тема 15	Развитие регионов на основе финансовой интеграции	Опрос, дискуссия	Тестирование
Тема 16	Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	Опрос, дискуссия	Тестирование

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме 1-3

Тесты:

1. Определения маркетинга ...
а) государственное управление производством и торговлей;
б) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей;
в) финансовый и экономический потенциал предприятия;
г) концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя;
д) комплекс функций по организации рекламных кампаний;
е) комплекс действий по исследованию рынка.
2. Комплекс маркетинга территории включает...
а) управление предприятием;
б) выбор условий реализации товара;
в) распределение, продвижение;
г) территориальный продукт, цена;
д) анализ данных о спросе на товары.
3. Исходные идеи маркетинга ...
а) товар, сделка, рынок;
б) культура, демография, обмен;
в) уровень дохода, классовая принадлежность, товар;
г) нужда, потребность, спрос;
д) мотивация, поведение личности, рынок.
4. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы...
а) установить обоснованную цену на товар;
б) достичь установленных целей маркетинга;
в) обеспечить эффективность рекламы;
г) создать новые товары.
5. Макросреда маркетинга территории это -

а) общие условия среды нахождения предприятия;

б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;

в) внутренняя среда;

г) демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы;

д) культура предприятия.

6. Назовите основную функцию маркетинга территории...

а) аналитическая;

б) сбытовая;

в) управления;

г) производственная.

7. Микросреда маркетинга территории включает ...

а) потребителей ресурсов территории;

б) демографические факторы;

в) экономические факторы;

г) природные факторы;

д) контактные аудитории;

н) научно-технические фактор.

8. Объектами территориального маркетинга являются:

а) город;

б) предприятие;

в) поселок;

г) население;

д) регион.

9. Маркетинговые исследования – это ...

а) определение рыночной проблемы;

б) исследование рынка;

в) исследование маркетинга;

г) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения.

10. К элементам городских маркетинговых коммуникаций относятся:

а) городские награды;

б) товары, производимые предприятиями города;

в) инфраструктура города

г) гимн;

д) флаг.

Типовые оценочные материалы по теме 4-7

Тесты:

1. Субъектами маркетинга территорий являются:

а) административные органы местного самоуправления;

б) орган законодательной власти;

в) уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;

г) потребители муниципальных товаров и услуг;

д) верные ответы: «а» и «б»;

е) все ответы верные.

2. Территориальный маркетинг — это маркетинг:

а) в интересах территории и ее внутренних субъектов;

б) в интересах внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория;

в) все ответы верные.

3. Маркетинг территории — это:

а) реклама привлекательных черт территории;

б) процесс планирования, координации и контроля прямых связей территориального управления с его различными партнерами и целевыми группами;

в) система экономических взаимоотношений между субъектами хозяйствования территории по поводу управления муниципальной экономикой.

4. Инвестиционная привлекательность территории — это:

а) совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых территориальным хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства;

б) деятельность в интересах территории и ее субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для обеспечения устойчивого развития конкретного региона (области), улучшения качества жизни населения;

в) процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.

5. Развитие маркетинга территорий невозможно без:

а) маркетинга имиджа;

б) маркетинга достопримечательностей;

в) маркетинга инфраструктуры;

г) маркетинга населения;

д) все ответы верные.

6. К потребителям товаров и услуг территории относятся:

а) население территории;

б) туристы;

в) инвесторы;

г) хозяйствующие субъекты территории;

д) все ответы верные.

7. Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена:

а) на усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать «мотором» конкурентного преимущества или дополнением функций других территорий;

б) на оценку условий, в которых будет проходить развитие города (территории), его преимущества и недостатки, в целях минимизировать угрозы (отрицательные эффекты) и максимизировать возможности (положительные эффекты);

в) на четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование по ключевым направлениям;

г) на оптимальное сочетание политики продукта с политикой «цены территории», распределения ресурсов и продвижения территории.

8. Объектом маркетинга внутри территории является:

а) территория в целом;

б) отношения по поводу конкретных товаров и услуг;

в) социально-экономические процессы;

г) местные финансы.

9. Главной целью маркетинга территории является:

а) активизация социально-экономического развития территории;

б) создание условий для возможности воспроизводства трудовых, финансовых, материальных ресурсов территории;

в) расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, региональных программ за ее пределами;

г) формирование положительного имиджа территории.

10. Основной целью маркетинга имиджа территории является:

а) создание и реализация условий для производства товаров и оказания услуг территории;

б) общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации региональной, экономической, социальной политики;

в) создание, развитие, распространение, обеспечение общественного признания образа территории.

Типовые оценочные материалы по теме 8-11

Экспресс-опрос:

1. В чем заключается специфика территориального маркетинга?
2. Кто может выступать субъектом территориального маркетинга?
3. Как определить комплекс территориального маркетинга?
4. Дайте характеристику территориального продукта.
5. Какие методы ценообразования можно использовать в территориальном маркетинге?
6. Назовите основные инструменты продвижения в территориальном маркетинге.
7. Какие психологические процессы лежат в основе мотивации и поведения потребителей в территориальном маркетинге?
8. Какие чувства и эмоции может испытывать человек по отношению к той или иной территории?
9. Каким образом можно улучшить первое впечатление о населенном пункте?
10. Как меняются потребности человека или семьи по отношению к территории в зависимости от их жизненного цикла?
11. В чем заключается основная идея сегментирования в территориальном маркетинге?
12. Какие характеристики территории наиболее важны при постоянном проживании на территории?
13. Какие критерии способствуют эффективной сегментации?
14. В чем принципиальное отличие количественных методов исследования от качественных?
15. Почему основу маркетинговых исследований составляют полевые исследования?
16. СТЕП-факторы как объект маркетинговых исследований.
17. Оптимальный размер фокус-группы?
18. В чем заключается принципиальное отличие рынка труда от других рынков производственных ресурсов?
19. Чем обусловлена актуальность использования технологий маркетинга на рынке труда?
20. Какие подходы к сегментации рынка труда вам известны?
21. Перечислите основные меры, при помощи которых осуществляется самопрезентация на рынке труда.
22. Предмет маркетинга в образовании.
23. Перечислите функции образовательных учреждений.
24. Какие концепции маркетинга используются в сфере образования?
25. Принципы сегментирования на рынке образовательных услуг.

Типовые оценочные материалы по теме 12-14

Экспресс-опрос:

1. Что можно отнести к основным задачам рекламы в территориальном маркетинге?

2. Причины, которые вызывают необходимость совершенствования территориального управления в современной России?

3. Причина, по которой территория может стать менее привлекательной для проживания?

4. Основные «пожиратели» времени в современном большом городе?

5. В чем принципиальное отличие установления цены на территориальный продукт от принципов установления цен на товары и услуги?

6. Негативные последствия чрезмерной специализации территории:

7. Кто может выступать инициатором и спонсором рекламной кампании территориального продукта?

8. Какие маркетинговые коммуникации позволяют осуществлять продвижение территориального продукта?

9. Почему субъектами территориального маркетинга могут выступать как резиденты, так и нерезиденты территории?

10. Какие средства маркетинга раскрывают сущность территориального маркетинга?

11. На что обращает внимание человек, который ценит своё время?

12. На чём базируется продвижение информации о территории?

13. Какие базовые ценности не свойственны большинству современных россиян?

14. Какими базовыми ценностями должна обладать современная личность, чтобы внести вклад в развитие территории?

15. Какие деятели могут внести вклад в развитие Чувашии?

16. Какие признаки могут выступить в качестве основы для формирования социального или общественного класса?

17. Кого можно отнести к первичной референтной группе?

18. Кого можно отнести к вторичной референтной группе?

19. Притягивающая референтная группа.

20. Какими значимыми характеристиками должна обладать территория для лиц в возрасте от 23 до 33 лет?

21. Через что оценивается качество управления территорией нерезидентом территории?

22. Что можно отнести к наиболее важным характеристикам территории для человека, который рассматривает территорию как место для постоянного пребывания?

23. Что можно отнести к наиболее важным характеристикам территории для человека, который рассматривает территорию как место для ведения бизнеса?

24. Причины, которые вызывают необходимость совершенствования территориального управления?

25. Реализация территориального маркетинга позволяет:

26. Основные научные задачи территориального менеджмента?

27. Принципиальное отличие территориального маркетинга от маркетинга.

5. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

5.1. Зачет проводится с применением следующих методов (средств):

- Зачет в форме ответов на вопросы билета (в устной форме);
- Зачет в форме компьютерного тестирования.
- Зачет в форме тестирования.
- Зачет в форме письменного эссе.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Очная/очно-заочная/заочная форма обучения

Компонент компетенции	**Промежуточный/ключевой индикатор оценивания**	**Критерий оценивания**

ПКс-1.1.6 Демонстрирует навыки проведения маркетинговых исследований, анализа их результатов для принятия управленческих решений.	ПКс-1.1. Демонстрирует умения применять знания в сферах государственной службы, маркетинга, социологии и психологии; навыки владения иностранным языком, а также навыки проведения маркетинговых исследований в целях эффективного взаимодействия с гражданами и негосударственными институтами в процессе осуществления государственного и муниципального управления. ПКс-1.2 Способность демонстрировать умения и навыки в сферах маркетинга, государственной службы, владения иностранным языком в целях эффективного взаимодействия с гражданами и негосударственными институтами в процессе осуществления государственного и муниципального управления.	Способен применять знания в сфере государственной службы, навыки владения иностранным языком для развития межличностных, групповых и организационных коммуникаций в сфере государственной и муниципальной службы
ПКр-1.1.2 Способен определять различные закономерности и тенденции развития регионов РФ при изменении маркетинговых условий, и возможные варианты принятия управленческих решений органами власти всех уровней в социальной, политической и экономической сферах для эффективного развитии региона, в том числе в условиях определенности, риска и	ПКр - 1.1. Способен определять цели, задачи и приоритеты деятельности государственных и муниципальных органов власти, принимать участие в выработке и реализации управленческих решений, проектов, программ в экономической, социальной и других сферах государственного и муниципального управления, в том числе в условиях неопределенности и рисков. ПКр-1.2 Демонстрирует способность определять приоритетные цели и задачи профессиональной деятельности, а также участвовать в работе группы по разработке и исполнении эффективных управленческих решений, в том числе, нормативных правовых актов, в условиях неопределенности и рисков, с применением адекватных	Способен разрабатывать, анализировать, сравнивать и оценивать альтернативные варианты управленческих решений относительно их эффективности с применением управленческих инструментов в условиях определенности, риска и неопределенности, применять адекватные инструменты, методы и технологии регулирующего воздействия.

неопределенности.	инструментов и технологий регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.	

Типовые оценочные средства

Доклады и дискуссии:

1. Маркетинговый подход в управлении территорией за рубежом.
2. Субъекты территориального маркетинга.
3. Комплекс территориального маркетинга.
4. Территориальный продукт.
5. Методы ценообразования в территориальном маркетинге.
6. Инструменты продвижения в территориальном маркетинге.
7. Психологические процессы, лежащие в основе мотивации и поведении потребителей в территориальном маркетинге.
8. Сегментирование в территориальном маркетинге.
9. СТЕП-факторы как объект маркетинговых исследований.
10. Проведение фокус-группы.
11. Подходы к сегментации рынка труда.
12. Концепции маркетинга в сфере образования.
13. Основные задачи рекламы в территориальном маркетинге.
14. Совершенствование территориального управления в современной России.
15. Основные «пожиратели» времени в современном большом городе.
16. Маркетинговые коммуникации, позволяющие осуществлять продвижение территориального продукта.
17. Продвижение информации о территории.
18. Базовые ценности, свойственные большинству современных россиян.

Кейсы:

Кейс 1. На примере территории … (города, МО или субъекта РФ – по выбору студента) составьте список известных и авторитетных жителей территории (не менее 10 человек с фото).

Кейс 2. Проанализируйте официально опубликованную речь или видеорепортаж «первого лица» определенной территории. Укажите недостатки сделанных им заявлений: неадекватность, нелогичность, негативная оценка собственной территории, отсутствие патриотизма, уважения к жителям/бизнес-сообществу территории, оценка менеджмента территории как коррупционного и пр.

Кейс 3. Разработайте собственный вариант рекламного буклета определенной территории (представить такой буклет можно в различных вариантах: как отпечатанный буклет (черно-белый), как макет в электронном варианте или оформленный как коллаж из уже опубликованных ранее буклетов этой территории).

Кейс 4. Проанализируйте опубликованные рекламные буклеты/релизы различных территорий (не менее 5) и укажите: цели буклета/релиза, его достоинства и недостатки, какой информации не хватает, а какая - в излишке, на кого информация ориентированна, соответствует ли цели форма представления информации и пр.

Кейс 5. Исходя из теории макросегментации, установите какие характеристики конкретной территории (на примере города или района города) наиболее значимы для следующих групп потребителей в маркетинге территории и определите, какие из этих характеристик и для каких групп потребителей являются общими.

Кейс 6. Дайте характеристику конкретной территории (города или МО - по выбору студента) с точки зрения ее партнеров и конкурентов, существующих и/или потенциальных. Оцените перспективы сотрудничества этих территорий (в определенной области, отрасли и пр.) с рассматриваемой территорией.

Кейс 7. Проанализируйте стратегию социально-экономического развития отдельного МО (или региона). Определите, к какому виду традиционно выделяемых стратегий охвата рынка (недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг) относится стратегия данного МО (или региона) и обоснуйте свое мнение.

Кейс 8. Проанализируйте официальную Стратегию социально-экономического развития … (города, МО, субъекта РФ – по выбору студента). Определите ее достоинства и недостатки, соответствие задач поставленным целям, имеющимся ресурсам, подведомственности и пр.

Кейс 9. Проанализировав официальную Стратегию социальноэкономического развития … (города, МО, субъекта РФ – по выбору студента) и основываясь на положениях теории «Голубого океана», сформулируйте ключевые тезисы выделения этой территории из зоны «Красный океан кровавой конкуренции» в зону «Голубой океан».

Кейс 10. Охарактеризуйте имидж … (страны, отдельного региона, МО или города – по выбору студента) с позиции местного жителя, предпринимателя, потенциального инвестора и руководителя органа власти. Поясните, какую коррекцию имиджа необходимо осуществить данной территории.

Кейс 11. Разработайте собственный список слоганов-образов (не менее 10) и слоганов-тем (не менее 10) для … (конкретного города, МО или России в целом). Обоснуйте каждый слоган (почему?).

Кейс 12. Разработайте собственный список слоганов-образов (не менее 10) и слоганов-тем (не менее 10) для … (конкретного города, МО или России в целом). Обоснуйте каждый слоган (почему?).

Кейс 13. Ознакомьтесь с фрагментом текста и выразите свое отношение к позиции автора: «Стратегической задачей для России должна стать разработка информационной стратегии формирования позитивного имиджа, включая все сферы: экономическую, политическую, социальную, культурную. Необходимо учитывать специфику национального менталитета отдельных стран при разработке инструментов и каналов позиционирования России. Жесткая пропаганда должна остаться в прошлом и уступить место механизму «soft power», основанному на диалоге и убеждении» (Белова М.В. Гибкая власть как инструмент формирования позитивного имиджа//Социология. 2008. №2. С.232). Разработайте рекомендации (не меньше 7) для формирования и улучшения имиджа России.

Кейс 14. Существует лозунг «Казань – третья столица России». С позиции теории формирования и поддержания имиджа, аргументируйте две противоположные точки зрения (не менее 5-ти положений для каждой): Почему этот лозунг служит препятствием или какие конкурентные преимущества он дает городу.

Кейс 15. Проведите самостоятельное социологическое исследование на предмет выявления ассоциативного ряда (не меньше 5 ассоциаций) с различными странами (в том числе и с Россией) и/или регионами РФ (не меньше 10).

Кейс 16. Определите оптимальную маркетинговую стратегию для муниципального образования на примере г. Алатырь (Чувашская Республика), используя данные с характеристиками этой территории.

Кейс 17. Раскройте состав территориального продукта на примере Чувашской Республики, используя аналитические данные.

Кейс 18. Определите состав заинтересованных лиц в получении информации о территории (на примере г. Чебоксары).

Кейс 19. Определите индивидуальные отличия территории, которые могут повлиять на определенный сегмент потребителей (на примере г. Чебоксары).

Кейс 20. Имидж Великобритании

Имидж Великобритании в психологии французов в середине девяностых годов выглядел так: Символы: королева, "английский завтрак", остров, Лондон.

Менталитет: традиционализм, чопорность.

Культура: современная музыка, английская мода.

Негативные аспекты, коммуникативные препятствия: гастрономия, климат, политик изоляционизма, расписание работы магазинов, левостороннее движение, пересечение Ла-Манша, финансы, язык.

В соответствии с новой концепцией улучшения британского имиджа, поддерживаемой лейбористами, консервативные многовековые символы Великобритании конные полицейские и пышные парады у дворца королевы - уже не интересуют широкую общественность. Нужно, считают авторы концепции, забыть о Вестминстерском аббатстве и королевской сокровищнице в Тауэре как о британских символах - не это нужно молодежи. Премьер Т. Блэр, стремясь "осовременить" Англию, исключил присутствие Ее Величества королевы из 7-минутного рекламного видеоролика, призванного раскрутить идею "крутости" Британии за рубежом. Зато в новом официальном фильме о Британии присутствовали прыгающие по сцене "Спайс гелз". Премьер попытался установить тесный контакт с молодежными кумирами Англии: известным футболистом Полом Гаскойном и солистами культовой группы "Оазис" братьями Галлахер, пригласив их на коктейль к себе в резиденцию на Даунинг-стрит.

Со дня, когда решение о новой концепции было обнародовано, на головы правительства посыпались критика и негодование. Концентрация на моде и молодежной культуре, вместо акцента на историческом прошлом, показалась многим англичанам дурным сном.

В новой коммуникационной акции премьера они усмотрели "заигрывание" с идолами, причем явно неудачное. Хотя Пол Гаскойн и является любимым футболистом, но он известен как законченный хулиган и дебошир, который многократно избивал свою жену. Ноэль Галлахер, будучи талантливым музыкантом и композитором, публично одобряет употребление наркотиков, что вызвало бурю возмущения среди более зрелого и умудренного опытом поколения. Большинство англичан пришли к выводу, что "крутая Британия" - это не что иное, как рекламный трюк нового правительства. При этом имидж лейбористов отнюдь не поднялся: даже "попсовый" журнал высмеял Т. Блэра за его попытки приобщиться к "уличной" культуре.

Контрольные вопросы и задания:

1. Почему реализация новой концепции британского правительства вызвала такое сопротивление общественности?

2. Как можно было бы избежать негативного эффекта концепции?

3. Можно ли провести параллели между акциями британского правительства и действиями органов власти в нашей стране?

4. Проведите в группе опрос с целью выявления основных аспектов восприятия Великобритании российскими гражданами.

5.Сравните результаты вашего опроса с приведенными выше результатами опроса французов. Проанализируйте причины различий.

Вопросы к зачету для студентов.

1. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок.
2. Концепции управления.
3. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.
4. Сущность маркетинга территорий.
5. Субъекты территориального маркетинга.
6. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
7. Состав и структура маркетинговой среды территории.
8. Микросреда территории.
9. Макросреда территории.
10. Комплекс инструментов маркетинга территории.
11. Территориальный продукт.
12. Цена территориального продукта.
13. Месторасположение территориального продукта.
14. Продвижение территориального продукта.
15. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
16. Субъекты маркетинга территорий.
17. Маркетинг страны.
18. Маркетинг региона.
19. Маркетинг города.
20. Маркетинг муниципального образования.
21. Маркетинг мест.
22. Способы повышения конкурентоспособности страны.
23. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
24. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений
25. Понятие и сущность маркетинговых исследований территории.
26. Основные направления маркетинговых исследований.
27. Источники и виды маркетинговой информации.
28. Методика маркетинговых исследований.
29. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
30. Сегментация рынка в территориальном маркетинге.
31. Макросегментация в маркетинге территорий.
32. Микросегментация в маркетинге территорий.
33. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
34. Потребители ресурсов и общественных благ территории.
35. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий
36. Позиционирование и дифференциация территории.
37. Дифференциация территорий.
38. Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности
39. Разработка деловых стратегий территории.
40. Выбор приоритетных направлений деятельности –«портфельная стратегия».
41. Выбор направлений роста деловой активности на территории –стратегия роста.
42. Конкурентная стратегия.
43. Конкурентоспособность территории.
44. Классификация конкурентных преимуществ территории.
45. Функциональные стратегии территории.

46. Инвестиционная стратегия территории. Инвестиционный климат территории.

Пример тестового задания

1. Определения маркетинга ...
а) государственное управление производством и торговлей;
б) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей;
в) финансовый и экономический потенциал предприятия;
г) концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя;
д) комплекс функций по организации рекламных кампаний;
е) комплекс действий по исследованию рынка.
2. Комплекс маркетинга территории включает...
а) управление предприятием;
б) выбор условий реализации товара;
в) распределение, продвижение;
г) территориальный продукт, цена;
д) анализ данных о спросе на товары.
3. Исходные идеи маркетинга ...
а) товар, сделка, рынок;
б) культура, демография, обмен;
в) уровень дохода, классовая принадлежность, товар;
г) нужда, потребность, спрос;
д) мотивация, поведение личности, рынок.
4. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы...
а) установить обоснованную цену на товар;
б) достичь установленных целей маркетинга;
в) обеспечить эффективность рекламы;
г) создать новые товары.
5 Макросреда маркетинга территории это -
а) общие условия среды нахождения предприятия;
б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
в) внутренняя среда;
г) демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы;
д) культура предприятия.
6. Назовите основную функцию маркетинга территории...
а) аналитическая;
б) сбытовая;
в) управления;
г) производственная.
7. Микросреда маркетинга территории включает ...
а) потребителей ресурсов территории;
б) демографические факторы;
в) экономические факторы;
г) природные факторы;
д) контактные аудитории;
н) научно-технические фактор.
8. Объектами территориального маркетинга являются:
а) город;
б) предприятие;
в) поселок;
г) население;
д) регион.

9. Маркетинговые исследования – это ...
а) определение рыночной проблемы;
б) исследование рынка;
в) исследование маркетинга;
г) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения.
10. К элементам городских маркетинговых коммуникаций относятся:
а) городские награды;
б) товары, производимые предприятиями города;
в) инфраструктура города
г) гимн;
д) флаг.

Шкала оценивания.
Оценивание студента на зачете по дисциплине «Маркетинг территорий»

Оценка «зачтено» выставляется студенту, который усвоил предусмотренный программный материал; правильно, с приведением примеров, ответил на более чем 50% вопросов и заданий билета; ответил на дополнительные вопросы, предложенные преподавателем, показал систематизированные знания по учебной дисциплине, способен связать теорию с практикой, тему вопроса с другими темами данного курса, других изучаемых предметов. Демонстрирует знание методов разработки и обоснования управленческих решений в условиях определенности, риска и неопределенности. Демонстрирует знание способов прогнозирования тенденций развития территории при изменении маркетинговых условий и оценки эффективности решений в области маркетинга территорий.

Оценка «не зачтено» выставляется в следующих случаях:

1. Студент не справился с 50% вопросов и заданий билета, не может ответить на дополнительные вопросы, предложенные преподавателем, не обладает целостным представлением о компонентах дисциплины и их взаимосвязях.
2. Ответ на вопрос полностью отсутствует.
3. Отказ от ответа.

Шкала оценивания по дисциплине (зачет)	
Баллы	**Оценка**
0-40	незачтено
41-100	зачтено

Форма текущего контроля и промежуточной аттестации	**Критерии оценивания**	**Максимальный балл**
Практические занятия (аудиторно)	Критерии оценивания устных ответов на вопросы преподавателя по теме занятия и другие виды текущего контроля: правильность и полнота устного ответа согласно плану семинарского занятия, аргументированность позиции в дискуссии.	48*
Тестирование	4 вопроса после каждой видеолекции. Три коэффициента веса для тестов разной сложности: ✓ тест с ответом да/нет: коэффициент 1Х,	42

	✓ тест с ответом 1 из 4: коэффициент 2Х, ✓ тест с ответом 3-4 из 6: коэффициент 3Х.	
Зачет	Написание итогового эссе	10
	Итого:	**100**

Шкала и критерии оценивания промежуточной аттестации (зачет)

Баллы	**Критерий оценки**
8-10*	Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной, периодической и монографической литературы, раскрывает не только основные понятия, но и анализирует их с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Соблюдает нормы академического письма.
5-7*	Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, законодательства и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин. Соблюдает нормы академического письма с незначительными погрешностями
4-6*	Обучающийся показывает достаточные знания материалов занятий, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. В работе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. Студент частично соблюдает нормы академического письма, но допускает в тексте ошибки, которые незначительно затрудняют восприятие текста.
0-3*	Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, низкий уровень компетентности. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Студент не соблюдает нормы академического письма, допускает в тексте ошибки, которые значительно затрудняют восприятие текста.

Методические материалы

1. Проверка конспектов самостоятельно изученных студентом тем по курсу

Конспект – это краткое изложение научного текста (книги, статьи, документа), приспособленное к задачам реферативного, курсового или дипломного исследования. В конспекте излагаются основные положения изучаемых работ, необходимых для описания предмета исследования. Формы конспектирования: выписки; развёрнутый план и др.

Приёмы конспектирования: выписки цитат; пересказ текста «своими словами»; выделение основных идей; критические замечания; сравнение различных позиций; реконструкция текста в виде создания таблиц, схем и т. д.

В процессе конспектирования проводится анализ текста. При этом могут быть использованы различные виды анализа.

Критерии оценки конспекта: краткость (не более 1/8 первичного текста); целевая направленность; аналитичность; научная корректность. \

Методические рекомендации по выполнению тестовых заданий

Тестирование осуществляется с использованием дистанционных образовательных технологий. Студент самостоятельно выполняет задания к каждой теме. Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступать к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве ответа следует выбрать лишь один индекс (цифровое обозначение), соответствующий правильному ответу.

Тесты составлены таким образом, что в каждом из них правильным является как один, так и несколько вариантов. На выполнение теста отводится установленное ограниченное время. Как правило, время выполнения тестового задания определяется из расчета 30-45 секунд на один вопрос. После выполнения теста происходит автоматическая оценка выполнения. Результат отображается в личном кабинете обучающегося. Повторное прохождение теста допускается не ранее 10 дней.

2. Проверка презентаций по заданным темам по курсу

Критерии оценивания студенческих презентаций:

1. Слайд должен содержать минимум информации
2. Информация должна быть изложена профессиональным языком
3. Содержание текста должно точно отражать этапы выполненной работы
4. Текст должен быть расположен на слайде так, чтобы его удобно было читать
5. В содержании текста должны быть ответы на проблемные вопросы
6. Текст должен соответствовать теме презентации
7. Слайд не должен содержать большого количества информации
8. Лучше ключевые пункты располагать по одному на слайде
9. Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов:

- с таблицами
- с текстом
- с диаграммами

Если студенческая работа отвечает всем требованиям критериев, то ей дается оценка отлично. Если при оценивании половина критерием отсутствует, то работа оценивается удовлетворительно. При незначительном нарушении или отсутствии каких-либо параметров в работе, она оценивается хорошо.

3. Пример экспресс-опроса

1. Кто может выступать субъектом территориального маркетинга?
2. Как определить комплекс территориального маркетинга?
3. Дайте характеристику территориального продукта.

4. Какие методы ценообразования можно использовать в территориальном маркетинге?

5. Назовите основные инструменты продвижения в территориальном маркетинге.

6. Какие психологические процессы лежат в основе мотивации и поведения потребителей в территориальном маркетинге?

7. Какие чувства и эмоции может испытывать человек по отношению к той или иной территории?

8. Каким образом можно улучшить первое впечатление о населенном пункте?

9. Как меняются потребности человека или семьи по отношению к территории в зависимости от их жизненного цикла?

10. В чем заключается основная идея сегментирования в территориальном маркетинге?

Критерии оценки:

- оценка «**отлично**» − ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания базовых нормативно-правовых актов. Соблюдаются нормы литературной речи.

- оценка «**хорошо**» − ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Базовые нормативно-правовые акты используются, но в недостаточном объеме. Материал излагается уверенно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Соблюдаются нормы литературной речи;

- оценка «**удовлетворительно**» − допускаются нарушения в последовательности изложения. Имеются упоминания об отдельных базовых нормативно-правовых актах. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные знания вопроса, с трудом решаются конкретные задачи. Имеются затруднения с выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи;

- оценка «**неудовлетворительно**» − Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не проводится анализ. Выводы отсутствуют. Ответы на дополнительные вопросы отсутствуют. Имеются заметные нарушения норм литературной речи.

4. Примерная тематика докладов и дискуссий:

1. Маркетинговый подход в управлении территорией за рубежом.
2. Субъекты территориального маркетинга.
3. Комплекс территориального маркетинга.
4. Территориальный продукт.
5. Методы ценообразования в территориальном маркетинге.
6. Инструменты продвижения в территориальном маркетинге.
7. Психологические процессы, лежащие в основе мотивации и поведении потребителей в территориальном маркетинге.
8. Сегментирование в территориальном маркетинге.
9. СТЕП-факторы как объект маркетинговых исследований.
10. Проведение фокус-группы.

Критерии оценки:

– оценка «**отлично**» выставляется за доклад, который носит исследовательский характер, содержит грамотно изложенный материал, с соответствующими обоснованными выводами;

– оценка «**хорошо**» выставляется за грамотно выполненный во всех отношениях доклад при наличии небольших недочетов в его содержании;

– оценка «**удовлетворительно**» выставляется за доклад, который удовлетворяет всем предъявляемым требованиям, но отличается поверхностью, в нем просматривается непоследовательность изложения материала, представлены необоснованные выводы;

– оценка «**неудовлетворительно**» выставляется за доклад, который не носит исследовательского характера, не содержит анализа источников и подходов по выбранной теме, выводы носят декларативный характер.

5. Пример контрольной работы:

Вариант №1

Задание 1.

Дайте характеристику территориального продукта.

Задание 2.

Какие инструменты маркетинговых коммуникаций позволяют осуществлять продвижение территориального продукта?

Задание 3.

Дайте определение следующим терминам

а) Маркетинговая среда территории -

б) Некоммерческий маркетинг -

в) Общественное благо –

г) Цена территориального продукта –

д) Территориальный продукт –

е) Маркетинг территории -

Задание 4.

Какие методы ценообразования можно использовать в маркетинге территорий?

Критерии оценки контрольных работ:

– оценка **«отлично»** выставляется студенту, если он выполнил контрольную работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности ее проведения;

– оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если выполнены требования к оценке «5», но допущено 2-3 недочета, или не более одной негрубой ошибки и одного недочета;

– оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что дает возможность судить об основных знаниях студента по теме контрольной работы;

– оценка **«неудовлетворительно**» выставляется студенту, если работа выполнена не полностью и объём выполненной части работы не позволяет сделать выводов о его знаниях по теме контрольной, или допущены серьезные ошибки в ответах (50%) на вопросы контрольной.

7. Пример кейсов

Кейс 1. Развитие территориального бренда

Пожалуй, самым известным логотипом в мире является символ Нью-Йорка «I love NY» (где вместо английского глагола «любить» изображено сердце), придуманный в 1970 году Милтоном Глэйзером. Именно тогда зародилась сама традиция брендирования городов, которую затем успешно поддержали.



Мировой опыт показывает: создание таких бренд-образов для города или страны несомненный плюс. К примеру, согласно исследованию, проведенному журналом Forbes, в течении двух лет после того, как австралийский Мельбурн разработал собственный бренд и логотип, валовой продукт города вырос на десять процентов, а доходы от внешнего туризма - на пять.

Ярким примером брендинга территории являются логотипы американских штатов. Каждый логотип визуализирует культурные и исторические особенности штата, используя оригинальную типографику и характерные декоративные элементы, и только иногда отделяемый товарный знак, работающий, все же, в комплексе со шрифтовым решением.



Рис. 2 Логотипы американских штатов



Рис.3Логотип г. Мельбурн

Амстердам с помощью своего символа преодолел мучивший его стереотип, превратившись из злачного места в город культуры, каналов и встреч. За следующие пять лет количество ежегодных туристов в Амстердаме выросло в четыре раза.



Рис. 4Логотип г. Амстердам

Опыт разработки брендов в различных регионах России и за рубежом позволяет выделить возможные критерии формирования бренда территорий (рис. 5). Построение успешного бренда и правильное управление им - приоритетная задача для любой территории, независимо от размера, уровня развития и периода существования.



Рис. 5 Критерии формирования бренда территорий

Эксперты выделяет следующие ошибки отечественного регионального брендинга:

– некоторые субъекты РФ ошибочно считают, что для формирования бренда достаточно создать логотип региона (как, например, это произошло в Республике Дагестан);

– особое внимание при разработке бренда региона уделяется внешним пользователям (инвесторы, внешние туристы); не учитываются интересы населения, проживающего на данной территории;

– отсутствует единоначалие в реализации концепции бренда региона. На практике, создается отдельный бренд для каждого из направлений развития территории. Это приводит к следующим негативным эффектам: рост бюджета брендинговой кампании, дублирование функций министерств;

– сложность терминологии, т.е. органы власти так увлекаются процессом создания бренда, придавая ему исключительность, современность, что он становится сложным для понимания не только обычному человеку, но и потенциальному инвестору

Вопросы и задания

1. Какие характеристики присущи сильным мировых брендам?
2. Охарактеризуйте брендинговую кампанию Вашего региона (города). Присущи ли ей ошибки отечественного регионального брендинга?
3. Соответствует ли логотип Вашего региона (города) требованиям уникального эмоционально-окрашенного образа? Формирует ли через позитивные ассоциации, побуждающие к потреблению территории и напоминающие о ней? Отображает ли желаемые потребительские качества; гарантию качественного удовлетворения запросов потребителя региона, получение определенных выгод?

Критерии оценки:

Оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если он ответил на вопросы кейса в полном объеме; сделал выводы. При этом возможны небольшие недочеты, не имеющие принципиального характера, которые студент легко устраняет после подсказки преподавателя.

Оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, если не выполнены требования к оценке «**зачтено**».

6. Методические материалы для освоения дисциплины

Обучение по дисциплине «Маркетинг территорий» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия дисциплины «Маркетинг территорий» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

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

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

Подготовка к лекции заключается в следующем. Студент должен:

- внимательно прочитать материал предыдущей лекции;
- узнать тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомиться с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постараться уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- записать возможные вопросы, которые необходимо задать лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям. Студент должен:

- внимательно прочитать материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомиться с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;

- выписать основные термины;
- ответить на контрольные вопросы по семинарским занятиям, подготовиться дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уяснить, какие учебные элементы остались неясными и постараться получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к дискуссии представляет собой проектирование студентом обсуждения в группе в форме дискуссии. В этих целях студенту необходимо:

- самостоятельно выбрать тему (проблему) дискуссии;
- разработать вопросы, продумать проблемные ситуации (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);
- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

Выбранная студентом тема (проблема) должна быть актуальна на современном этапе развития, должен быть представлен подробный план-конспект, в котором отражены вопросы для дискуссии, временной регламент обсуждения, даны возможные варианты ответов, использованы примеры из науки и практики.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса студент должен ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету.

Студенты допускается к зачету по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Итоговый контроль знаний студентов может осуществляться в разных формах:

1. в билетной форме (по 2 вопроса в билете);

2. в тестовой форме, в письменном виде (тесты в виде раздаточного материала). Количество тестов может быть разным (от 20 до 30) в зависимости от формы обучения. Тесты включают вопросы открытого и закрытого типа.

3. в форме электронного тестирования (в каждом варианте – 40 вопросов). Все задания закрытого типа, как альтернативного, так и неальтернативного типа.

При подготовке к итоговому контролю рекомендуется повторить основные термины и понятия по дисциплине.

В ходе самостоятельной работы студент может:

– Освоить знание теоретического материала по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т.д.).

– Закрепить знания теоретического материала практическим путем (выполнение контрольных работ, тестов для самопроверки).

– Применить полученные знания и практические навыки для анализа ситуации и выработки правильного решения (подготовка к семинару или дискуссии, написание

курсового проекта)

– Применение полученных знаний и умений для формирования собственной позиции, теории, модели (использование полученных знаний для написания выпускной квалификационной работы (проекта), для научно-исследовательской работы).

Перечисленные виды самостоятельной работы соответствуют разным моделям обучения:

– Обучение, как получение знаний о чем-то.

– Формирование в процессе обучения понимания студентом предмета изучения. Студент не только знает, но и умеет сопоставлять различные идеи, сравнивать, выделять общее и различия, тенденции развития, взаимоотношениях идей, может соотносить эти идеи со своими собственными представлениями.

– Умение применять изученные идеи, при необходимости их моделировать в соответствии с собственным контекстом, находить оптимальные решения.

– Обучение как развитие личности. При этом обучающийся осознает себя частью изучаемого им мира, в котором он собирается действовать.

Задания для самостоятельной работы студентов.

Работа над теоретическим материалом (учебники, учебные пособия, первоисточники, научная литература, периодическая печать). При этом более эффективной эта работа будет в том случае, если студентам будут предложены специальные вопросы, сформулированные таким образом, что они требуют более активной мыслительной деятельности. (См. вопросы).

Вопросы могут быть репродуктивные (рассчитанные на запоминание) и продуктивные (рассчитанные на творческое мышление). Продуктивные вопросы позволяют сравнивать, выявлять сходство и различие, устанавливать причинно-следственные связи, выявлять характерные черты, признаки, особенности события, явления, предмета, обосновывать то или иное положение, доказательство, оценивать факт, явление, раскрывать его значение, выявлять цели, задачи, побуждать к выводам и обобщениям.

Высшей наиболее сложной формой продуктивного вопроса является проблемный. Для ответа на него чаще всего требуются дополнительные знание, поиск решения.

Закрепление теоретического материала осуществляется как посредством ответов на вышеперечисленные вопросы, так и через выполнение особых контрольных работ

Умение применять полученные знания и практические навыки показывает верное решение кейсов, подготовка докладов с последующим выступлением на семинаре.

График самостоятельной работы студентов очной и очно-заочной формы обучения определяется в начале каждого семестра и включает следующие виды заданий:

- Изучение теоретического материала по учебникам и учебным пособиям.
- Подготовка к семинарским занятиям.
- Работа над докладами
- Решение кейсов;
- Подготовка к экспресс – опросам.

Студенты заочной формы обучения выполняют следующие виды самостоятельной работы:

- Изучение теоретического материала курса по учебникам, учебным пособиям, первоисточникам.
- Проработка и закрепление учебного материала по специальным вопросам.
- Подготовка к семинарским занятиям последующей сессии по предложенным преподавателем вопросам.
- Решение кейсов;
- Подготовка к зачету.

Формы контроля самостоятельной работы.

Самостоятельная работа будет результативной при условии контроля ее результатов со стороны преподавателя. При этом для ее стимулирования преподаватель должен учитывать ее результаты в ходе итоговой аттестации по данной дисциплине.

При этом формы контроля должны быть разнообразными:

- Проверка контрольных письменных работ с анализом проделанной студентом работы.
- Заслушивание докладов, сообщений как индивидуальных, так и групповых на семинарских занятиях.
- Тестирование.
- Экспресс – опросы и другие формы.

Обязательным условием эффективности этой формы работы является проведение консультаций как индивидуальных, так и групповых, а также обеспечение студентов всеми необходимыми методическими разработками по данному курсу.

Вопросы для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг территорий».

1. Приведите различные определения понятия «маркетинг». Постарайтесь самостоятельно определить понятие «маркетинг».
2. Проиллюстрируйте особенности маркетинга услуг на примере конкретного предприятия.
3. Представьте содержательное наполнение маркетингового комплекса для некоммерческих предприятий.
4. Какие маркетинговые инструменты могут в ближайшее время наиболее оперативно внедрены в деятельность органов государственного управления?
5. Сформулируйте процесс формирования маркетинговой стратегии для конкретного предприятия.
6. Поясните основные элементы комплекса маркетинга. В чем выражается их логическая зависимость?
7. Приведите примеры стратегий, формируемых в рамках комплекса маркетинга.
8. Представьте STEP-анализ для конкретного предприятия.
9. Представьте SWOT-анализ для конкретного предприятия.
10. Представьте GAP-анализ для конкретного предприятия.
11. Объясните концепцию территориального маркетинга. Почему появилась необходимость внедрения маркетинговых принципов в управление территорией региона?
12. На основании рис. 1 приведите примеры конкретных хозяйствующих субъектов, функционирующих на представленных региональных рынках.



Рис. 1. Система региональных рынков

13. Опишите содержание внешней и внутренней среды территориального маркетинга.

14. Перечислите содержательное отличие потребителей территории.

15. Представьте какой-либо рейтинг территории и дайте ему пояснение. Какие параметры закладываются в системообразующие элементы рейтинга?

16. Используя рис. 2,приведите на конкретном примере факторы влияния спроса и предложения на цены на определенном региональном потребительском рынке.

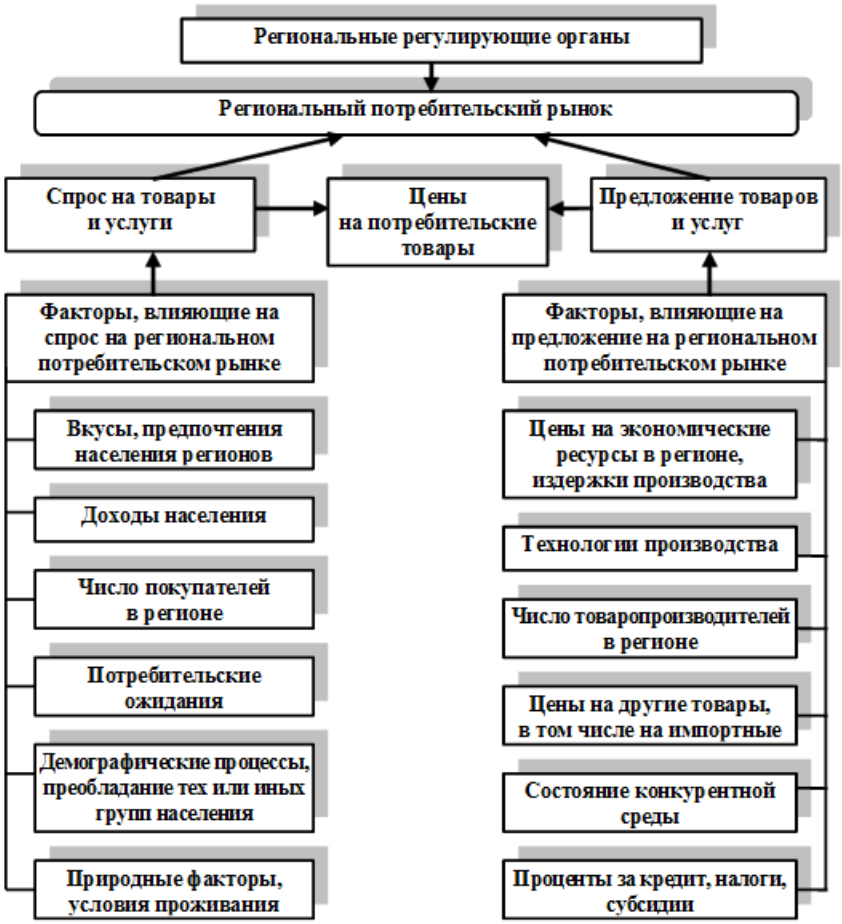


Рис. 2. Взаимодействие спроса и предложения на региональном потребительском рынке

17. По выбранным вами показателям проведите оценку региона, в котором вы проживаете, на основе материалов, публикуемых в статистическом ежегоднике.

18. Рассмотрите веб-сайт органов власти вашего региона и дайте краткую характеристику по параметрам: насыщенность, обновляемость, информационность, актуальность и др.

19. Какие информационные материалы вы привлечете в своей работе для проведения маркетингового исследования территорий?

20. Представьте прогноз развития организаций (служб), осуществляющих маркетинг территорий в вашем регион.

21. Обоснуйте необходимость проведения маркетинговых исследований для фирм.

22. Перечислите виды первичной и вторичной, внешней и внутренней маркетинговой информации, используемой для принятия решений компаниями, органами власти, ассоциациями предприятий, конечными потребителями:

Субъект маркетинговой среды	Вид информации			
	первичная	вторичная	внешняя	внутренняя
Компании				
Органы власти				
Ассоциации предприятий				
Конечные потребители				

23. Дайте содержательную характеристику основным направлениям маркетинговых исследований для компаний и территорий.

24. Представьте примеры рыночной сегментации, базирующиеся на конкретных признаках.

25. Представьте практическую аргументацию утверждения «Целевой рынок – точка приложения маркетинга».

26. Разработайте программу маркетингового исследовании для фирмы.

27. Назовите основные отличия между экономической диагностикой и анализом конъюнктуры региональных рынков.

28. Представьте проект маркетингового исследования вашего города или населенного пункта.

29. Перечислите конъюнктурообразующие факторы, оказывающие влияние на состояние региональных рынков

Группа факторов	Конкретные факторы
Экономические	
Геополитические	
Социальные	
Другие	

30. Перечислите конкретные показатели (индикаторы), диагностирующие состояние товарных рынков

Группа показателей, характеризующая	Перечень конкретных показателей
Рыночную ситуацию	
Инвестиционную привлекательность	
Уровень конкуренции и открытость рынка	
Уровень жизни	
Привлекательность территории	
Социальные процессы	
Состояние потребительского рынка	
Другие	

31. Представьте концепцию маркетинг-микс для территории вашего проживания.

32. Проведите позиционирование вашего региона среди регионов субъектов Федерации Приволжского федерального округа или относительно районов вашего субъекта Федерации по любым из интересующих вас показателям.

33. Представьте комплекс мероприятий, направленных на повышение инвестиционной привлекательности вашего региона.

34. Представьте опыт использования комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике деятельности органов региональной и местной власти.

35. 110

36. Перечислите параметры, символы, эмоциональные характеристики, представляющие бытовой, социально-экономический, деловой и политический имидж России.

37. Перечислите параметры, символы, эмоциональные характеристики, представляющие бытовой, социально-экономический, деловой и политический имидж одной из европейских стран.

38. Перечислите параметры, символы, эмоциональные характеристики, представляющие бытовой, социально-экономический, деловой и политический имидж любой страны мира.

39. Перечислите и содержательно наполните детерминанты конкурентного преимущества любой страны мира и России.

40. Представьте формирование конкурентного преимущества страны (региона) на разных стадиях экономического развития.

41. Перечислите типы особых экономических зон (ОЭЗ) в России. Какие цели преследуют правительств о России и органы власти субъектов Федерации при их создании? К какой стадии формирования конкурентных преимуществ относятся мероприятий по созданию ОЭЗ?

42. Добавьте дополнительные количественные и качественные показатели, раскрывающие каждый раздел, представленный на рис. 3.

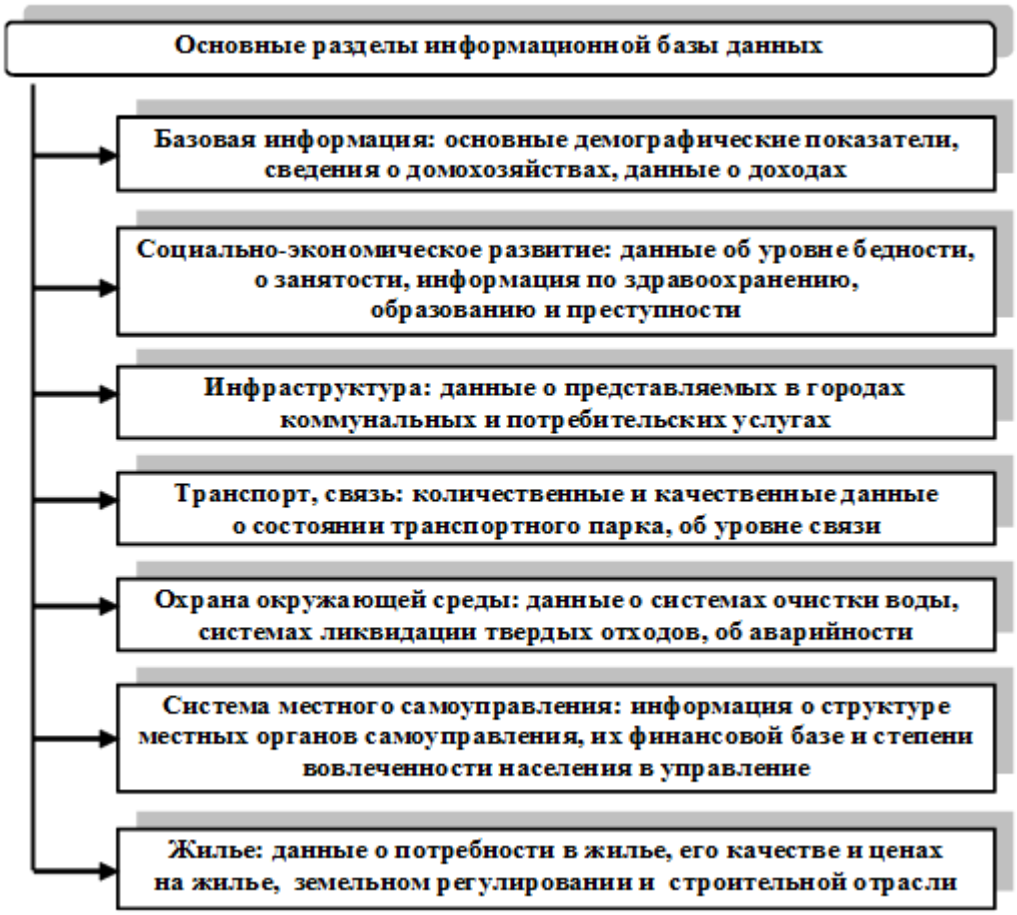


Рис. 3. Основные группы индикаторов, характеризующих состояние территорий, городов и населенных пунктов

43. Проведите SWOT-анализ региона, в котором вы проживаете с учетом конкретных экономических показателей по социальному блоку.

44. Проведите SWOT-анализ региона, в котором вы проживаете с учетом конкретных экономических показателей по инфраструктурному блоку.

45. Проведите SWOT-анализ региона, в котором вы проживаете с учетом конкретных экономических показателей по промышленному и природоресурсному блоку.

46. Проведите SWOT-анализ региона, в котором вы проживаете с учетом конкретных экономических показателей по внешнеэкономическому блоку и уровню и организации управления.

47. В чем специфика маркетинга города в сравнении с маркетингом страны, региона? Обоснуйте ответ, приведите примеры.

48. Выделите аргументы, позволяющие констатировать факт активного развития городов.

49. Придумайте программу продвижения для своего города.

50. Приведите примеры символики вашего города.

51. Охарактеризуйте имидж своего города и предложите несколько вариантов его улучшения

52. Используйте стратегию маркетинга имиджа для продвижения своего региона (города). Опишите сложившийся имидж и напишите задачи по изменению или укреплению этого имиджа.

53. Используйте стратегию маркетинга привлекательности для продвижения своего региона (города).

54. Используйте стратегию маркетинга персонала для продвижения своего региона (города).

55. Проведите сравнительный анализ стратегий: маркетинг имиджа, привлекательности, персонала. Укажите, целесообразно ли использовать одновременно все эти стратегии.

56. Разработайте стратегию маркетинга инфраструктуры на примере своего региона (города). Приведите отрицательные варианты использования данной стратегии.

57. Аргументируйте необходимость создания и реализации стратегического плана развития вашего региона (территории, города).

58. Разработайте стратегический план развития вашего региона (территории, города).

59. Обоснуйте необходимость создания межрегиональных маркетинговых центров.

60. Разработайте план создания службы территориального маркетинга вашего региона. Опишите основные функции и организационную структуру данной службы территориального маркетинга.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7.1. Основная литература

№	Авторы, составители	Название	Издательство, год	Кол. экз. в библиотеке	Наличие в ЭБС
1	под общей редакцией О. Н. Жильцовой	Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2021.		https://urait.ru/viewer/marketing-territoriy-469045#page/1
2	под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной	Маркетинг территорий : учебник для вузов — 2-е изд.	Москва : Издательство Юрайт, 2021.	10	https://urait.ru/viewer/marketing-territoriy-485736#page/1
3	И. В. Логунцова, И. В. Малькова	Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2021.	1	https://urait.ru/viewer/marketing-territoriy-469015#page/1
4	Ж. С. Позднякова, Л. В. Алферова	Маркетинг территорий : учебное пособие — 2-е изд.	Челябинск, Саратов : Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019.	80	https://www.iprbookshop.ru/epd-reader?publicationId=81483

7.2. Дополнительная литература

№	Авторы, составители	Название	Издательство, год	Кол. экз. в библиотеке	Наличие в ЭБС
1	А. В. Чечулин.	Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес /	Санкт-Петербург : КАРО, 2021.		https://www.iprbookshop.ru/epd-reader?publicationId=109684
2	Н. В. Веселкова, М. Н. Вандышев, Ю. В. Мокерова, Г. А. Савчук	Маркетинг и социальная экспертиза территорий : учебное пособие	Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018.		https://www.iprbookshop.ru/epd-reader?publicationId=107053
3	Филип Котлер	Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	М.: Альпина Паблишер, 2016		http://www.iprbookshop.ru/43688.
4	Арженовский И.В.	Маркетинг регионов [Электронный ресурс]: учебное пособие	М.: Юнити-Дана, 2015		http://www.iprbookshop.ru/52497

7.3 Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1.Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая, вторая): федеральный закон от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/popular/gkrf1/

2.Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/ -- маркетинг в сфере туристской деятельности

3.О некоммерческих организациях : Федеральный закон от 12.01.1996 г. N 7-ФЗ, в ред. от 06.12.2011 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/

4.О создании рабочей группы по разработке и внедрению бренда Чувашской Республики : распоряжение Кабинета Министров ЧР от 13.02.2012 N 73-р [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.constitution.ru/

7.4 Интернет-ресурсы

http://4p.ru/ интернет-журнал о маркетинге;

http://markguide.ru/ теоретическая информация о маркетинге.

http://www.marketologi.ru/news/territorialnyjj-marketing/ - Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов»

http://www.gd.ru/ - Журнал «Генеральный Директор» – профессиональный журнал руководителя

7.5 Иные источники

Не предусмотрено.

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо материально-техническое обеспечение учебных аудиторий (наглядными материалами, экраном, мультимедийным проектором с ноутбуками (ПК) для презентации учебного материала, выходом в сеть Интернет, программными продуктами Microsoft Office (Excel, Word, PowerPoint)) в зависимости от типа занятий: семинарского и лекционного типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для самостоятельной работы обучающимся необходим доступ в читальные залы библиотеки и/или помещение, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду организации и ЭБС.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

- Персональный компьютер с доступом в интернет
- Мультимедийный проектор
- Microsoft Windows 7 Профессиональная
- Microsoft Office профессиональный плюс 2010
- Система ГАРАНТ (Лицензия - Неограниченно)

Информационные справочные системы:

- Электронная библиотека научных публикаций (eLIBRARY.RU)
- Национальная электронная библиотека (НЭБ)
- ЭБС IPRbooks (Компания "Ай Пи Эр Медиа")
- ЭБС Издательства "Лань"
- ЭБС "ЮРАЙТ"
- Справочно-правовая система ГАРАНТ
- Справочно-правовая система «Консультант Плюс»