

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кулинченко Виктор Васильевич
Должность: Директор
Дата подписания: 27.02.2023 12:07:47
Уникальный программный ключ:
735d42842dd216f40de62a96e22a5064769e77a8

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

КубИСЭП (филиал)
ОУП ВО «АТиСО»

2019

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

КубИСЭП (филиал)
ОУП ВО «АТиСО»

2019

Кубанский институт социэкономки и права
(филиал) Образовательного учреждения профсоюзов
высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»



Утверждаю
Директор КубИСЭП (филиала)
ОУП ВО «АТиСО»
В.В.Кулинченко
В.В.Кулинченко
26 марта 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**МАРКЕТИНГ
ТЕРРИТОРИЙ**

Направление подготовки

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность/профиль подготовки

Государственная и муниципальная служба

Степень/квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

Очная, заочная

ФГОС ВО

№ 1567 от 10.12.2014 г.

Год набора - 2019

*Одобрено на заседании кафедры экономики и управления КубИСЭП
(филиала) ОУП ВО «АТиСО»
(протокол № 7 от 15 февраля 2019 г.)*

*Рекомендовано на заседании учебно-методического совета КубИСЭП
(филиала) ОУП ВО «АТиСО»
(протокол № 3 от 04 марта 2019 г.)*

*Утверждено решением Ученого совета ОУП ВО «АТиСО»
(протокол № 52 от 26 марта 2019 г.)*

Согласовано:

*Зам. директора по УиВР КубИСЭП
(филиала) ОУП ВО «АТиСО»*



/И.Г.Жукова

*Начальник УМО КубИСЭП
(филиала) ОУП ВО «АТиСО»*



/Н.А.Шевчук

*Заведующая библиотекой КубИСЭП
(филиала) ОУП ВО «АТиСО»*



/Н.Б.Гришко

СОДЕРЖАНИЕ

1	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы	5
2	Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	6
3	Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
4	Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	7
4.1	<i>Структура дисциплины</i>	7
4.2	<i>Содержание дисциплины</i>	8
4.3	<i>План практических занятий</i>	9
4.4	<i>Лабораторные занятия</i>	36
5	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	36
5.1	<i>Перечень учебно-методического обеспечения для СМР к разделу 1</i>	36
5.2	<i>Перечень учебно-методического обеспечения для СМР к разделу 2</i>	38
5.3	<i>Основные термины и понятия</i>	40
6	Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	43
7	Основная и дополнительная литература, необходимая для освоения дисциплины	44
7.1	<i>Основная литература</i>	44
7.2	<i>Дополнительная литература</i>	44
7.3	<i>Нормативные правовые акты, материалы судебной практики</i>	45
7.4	<i>Периодические издания</i>	45
8	Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины	46
9	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	46
9.1	<i>Методические указания по изучению дисциплины и организации самостоятельной работы студента</i>	46
9.2	<i>Методические указания по подготовке к практическим занятиям</i>	48
9.3	<i>Методические указания по подготовке к лабораторным занятиям</i>	49
9.4	<i>Методические указания по выполнению и оформлению контрольных работ</i>	49
9.5	<i>Методические указания по выполнению и оформлению курсовых работ</i>	51
9.6	<i>Методические указания по подготовке к зачету</i>	51
10	Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень	52

программного обеспечения и информационных справочных систем		
11	Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	53
12	Образовательные технологии	54
	<i>Приложение № 1 к разделу № 6 Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине</i>	55
6.1.	<i>Перечень компетенций с указанием этапов их формирования</i>	55
6.2.	<i>Описание показателей, критериев оценивания компетенций, шкал оценивания</i>	55
6.3.	<i>Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины</i>	58
6.3.1	Типовые контрольные вопросы для подготовки к зачету по дисциплине	58
6.3.2	Тестовые материалы для проведения текущей аттестации	59
6.3.3	Тематика курсовых работ	61
6.3.4	Тематика контрольных работ	62
6.4.	<i>Дополнительные материалы</i>	64
6.4.1	Вопросы для собеседования для проведения текущей аттестации	64
6.4.2	Практические задания для проведения текущей аттестации	65
6.4.3	Тематика рефератов для проведения текущей аттестации	67
6.4.4	Тематика эссе для проведения текущей аттестации	69
6.5.	<i>Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций</i>	69

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цель освоения дисциплины «Маркетинг территорий» - формирование у бакалавров теоретических знаний в области маркетинга территорий, рассмотрении роли территориального маркетинга в сфере государственного и муниципального управления и применение маркетинга территорий на практике с целью повышения эффективности управления территориями.

Задачи дисциплины:

- получить базовые представления о целях и задачах маркетинга территорий, роли маркетинга территорий в современном обществе;
- изучить основные понятия и определения маркетинга территорий;
- формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории;
- рассмотреть общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга.

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

общепрофессиональных

ОПК-1 - владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности;

профессиональных

ПК-4 - способностью проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования;

*В результате освоения компетенции **ОПК-1** студент должен:*

Знать:

- маркетинговую среду территории;
- виды, источники и методы получения маркетинговой информации;
- особенности поведения потребителей ресурсов и общественных благ территории.

Уметь:

- применять их в контексте профессиональной деятельности, выбирать оптимальные методы поиска и селекции информации соответственно поставленным задачам;
- оценивать качество и содержание информации, выделять наиболее существенные факты и концепции;
- спланировать и провести полевое исследование под контролем специалиста (в том числе в странах профильного региона).

Владеть:

- навыками уверенной коммуникации в глобальном виртуальном пространстве;
- навыками самостоятельной оценки и интерпретации найденной информации;

*В результате освоения компетенции **ПК-4** студент должен:*

Знать:

- современные технологии поиска, обработки и анализа информации;
- основные источники профессиональной информации, включая электронные базы данных;
- социокультурную специфику стран(ы) профильного региона.

Уметь:

- применять их в контексте профессиональной деятельности, выбирать оптимальные методы поиска и селекции информации соответственно поставленным задачам;
- оценивать качество и содержание информации, выделять наиболее существенные факты и концепции;

- спланировать и провести полевое исследование под контролем специалиста (в том числе в странах профильного региона).

Владеть:

- навыками уверенной коммуникации в глобальном виртуальном пространстве;
- навыками самостоятельной оценки и интерпретации найденной информации;
- основами социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение и др.).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

В соответствии с учебным планом дисциплина «Маркетинг территорий» относится к дисциплинам вариативной части ОПОП ВО 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

Данная дисциплина изучает основополагающие вопросы в области территориального маркетинга, сформировать навыки и умения в применении территориального маркетинга на практике с целью повышения эффективности территориального управления.

Перечень дисциплин, знание которых необходимо для изучения данной дисциплины

«Экономическая теория», «Теоретические основы государственного и муниципального управления», «Система государственного и муниципального управления», «Экономика и управление муниципальным образованием», «Инвестиционная привлекательность и кредитоспособность территориальных образований».

Перечень дисциплин, для изучения которых необходимы знания данной дисциплины

«Региональное управление и территориальное планирование», «Прогнозирование и планирование в системе государственного и муниципального управления».

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Объем дисциплины	Всего часов	
	Для ОФО	Для ЗФО
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных един/часов)	3/108	3/108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		
Аудиторная работа (всего)	36	12
в том числе:	-	-
Лекции	16	4
Семинары, практические занятия	20	8
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	72	92
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	Зачет	Зачет

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

4.1. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины:

108 часов (очная форма обучения)

3 зачетные единицы

зачет – форма промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование разделов	Аудиторный фонд (в час.)							Сам. раб. (час)	Компетенции
		Всего	В том числе в интер. форме	Лекц	В том числе лекц в интер. форме	Лаб	Практ	В том числе практ в интер. форме		
Раздел 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории		14	2	6	-	-	8	2	36	ОПК-1 ПК-4
1	Предмет, цели и задачи учебной дисциплины	4	-	2	-	-	2	-	12	
2	Виды территориального маркетинга	4	-	2	-	-	2	-	12	
3	Инструменты и механизмы территориального маркетинга	6	2	2	-	-	4	2	12	
Раздел 2. Процесс продвижения территориального продукта		22	8	10	-	-	12	8	36	
4	Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории	6	2	2	-	-	4	2	12	
5	Маркетинговые стратегии территорий	8	2	4	-	-	4	2	12	
6	Управление имиджем территории	8	4	4	-	-	4	4	12	
ИТОГО		36	10	16	-	-	20	10	72	

Общая трудоемкость дисциплины:

108 часов (заочная форма обучения)

3 зачетные единицы

контрольная работа – письменная работа

зачет – форма промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование разделов	Аудиторный фонд (в час.)							Сам. раб. (час)	Компетенции
		Всего	В том числе в интер. форме	Лекц	В том числе лекц в интер. форме	Лаб	Практ	В том числе практ в интер. форме		
Раздел 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории		6	1	2	-	-	4	1	44	ОПК-1 ПК-4
1	Предмет, цели и задачи учебной дисциплины	2	-	1	-	-	1	-	14	
2	Виды территориального маркетинга	2	-	1	-	-	1	-	14	
3	Инструменты и механизмы территориального маркетинга	2	1	-	-	-	2	1	16	
Раздел 2. Процесс продвижения территориального продукта		6	3	2	-	-	4	3	48	
4	Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории	2	1	1	-	-	1	1	16	
5	Маркетинговые стратегии территорий	2	1	-	-	-	2	1	16	
6	Управление имиджем территории	2	1	1	-	-	1	1	16	
ИТОГО		12	4	4	-	-	8	4	92	

4.2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЯ, СУЩНОСТЬ, ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ

1.1 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 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 территориальных продуктов, продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.

1.2 Виды территориального маркетинга

Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа. 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.

1.3. Инструменты и механизмы территориального маркетинга

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. Территориальный имидж как продукт продвижения в маркетинге территории. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве. Составные элементы имиджа региона. Технологии конструирования имиджа территории.

РАЗДЕЛ 2. ПРОЦЕСС ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ПРОДУКТА

2.1 Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории

Информирование в функциях социальных служб. Использование рекламных средств как метода социально-управленческих технологий. Эффективное публичное управление и понимание общественности. Замысел и задачи социальной рекламы. Объекты транслирования, аргументация социальной рекламы в ходе маркетингового продвижения продукта территории. Адресный характер социальной рекламы и её эффективность.

2.2. Маркетинговые стратегии территорий

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. Выбор стратегии по территориальным факторам и условия ее реализации.

2.3 Управление имиджем территории

Факторы, определяющие имидж территории. Управление имиджем региона и экономическая функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач. В этой связи управление формированием и продвижением позитивного имиджа региона и реализация преимуществ производственно-экономического потенциала территории в российских условиях. Коммуникативное изучение имиджа территории. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве. Специфика конструирования имиджа региона средствами массовой информации как

социально-управленческого процесса. Технологии тематизации, выделения ключевых символических тем, и волнизации, создание массивов вала медиа-сообщений. Применение новых символов для формирования имиджа территории.

4.3. ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1 К РАЗДЕЛУ 1 по теме 1 «Предмет, цели и задачи учебной дисциплины» проводится в форме семинара тематического типа

Семинар - вид практических занятий, который предусматривает самостоятельную проработку студентами отдельных тем и проблем в соответствии с темой и планом семинара и обсуждение результатов этого изучения, представленных в виде тезисов, сообщений, докладов, рефератов и т.д.

Семинар дает возможность выяснить степень самостоятельности, ответственности, проявить творческие способности каждого студента. Готовясь к семинару, студенты овладевают умениями работы с литературой, анализа прочитанного, отбора главного и нужного для доклада, выступления, компонования и систематизации отобранного. Изложения своих мыслей, отрабатывают умение говорить без бумаги, доказывать свои убеждения, устанавливать контакт с группой.

Семинар создает благоприятные условия для реализации возможностей каждого студента для самостоятельного познания и творчества.

К семинарскому занятию готовятся все студенты группы, но каждый должен найти свою степень участия. В подготовке к семинару применяются групповые задания (план семинара). Необходимо проработать детально один вопрос из плана семинара, который нужно согласовать с преподавателем, выступить с докладом перед аудиторией и быть готовым к обсуждению данной проблемы с группой.

На начальном этапе подготовки к семинарским занятиям формируются умения, необходимые для самостоятельной работы: работа с литературой, владение диалогической и монологической речью; создание устных и письменных работ (сообщений, докладов, рефератов) для участия в семинаре.

Очень важным на семинарских занятиях является то, что эти занятия дают возможность обучения коллективной работе.

Структура практического занятия семинарского типа.

Организационная часть (сообщение темы, цели и задач семинара, обозначение вводных понятий и проблем по теме - проводится преподавателем)

Основная часть (рассмотрение отдельных вопросов темы студентами в различных аспектах и связях в форме докладов, обсуждение в группе).

Контролирующая часть семинара (проверка основных знаний и умений по теме – законы, теории, понятия и т.д. – проводится преподавателем).

Заключительная часть (подведение итогов работы на семинаре, оценивание работы студентов).

Основные критерии оценки качества семинарского занятия:

Целеустремленность - четкое и аргументированное выдвижение проблемы, попытка соединить теоретический материал с его практическим использованием в будущей профессиональной деятельности

Умение начинать и поддерживать дискуссию, конструктивный анализ ответов, оптимальная информативность, делать краткие выводы, выступать в ходе обсуждения, доказательно рассуждать, представлять материал (говорить, а не читать)

Стиль проведения семинара - оживленный, с постановкой актуальных вопросов, наличие элементов дискуссии, умение обобщать изученный материал

Отношение к участникам семинара - уважительное, уравновешенное, толерантное
Качество управления группой - быстро устанавливает контакт с участниками семинара, уверенно и свободно держится

Комментарии и выводы - квалифицированные, доказательные, убедительные

Знания студентов, обнаруженные на семинаре, оцениваются преподавателем и учитываются при выставлении текущей аттестации по учебной дисциплине.

Вопросы для обсуждения в рамках семинара:

1. Объективные социально-экономические тенденции, ведущие к необходимости изменения модели территориального управления.
2. Какие средства маркетинговых коммуникаций применяются в территориальном маркетинге.
3. Понятие и элементы внутренней и внешней среды территории.
4. Какие каналы могут быть использованы для продвижения территориального продукта.

Рекомендуемая литература:

Основная литература

Позднякова, Ж.С. Маркетинг территорий: учебное пособие / Ж.С.Позднякова, Л.В.Алферова. — 2-е изд. — Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 235 с. — ISBN 978-5-4486-0675-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81483.html>

Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И.В.Арженовский. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 135 с. — 978-5-238-02219-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52497.html>

Местное самоуправление и муниципальное управление (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Государственное и муниципальное управление», «Юриспруденция»/ А.Г.Авшаров [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 543 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/53873>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

Местное самоуправление и муниципальное управление [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Государственное и муниципальное управление» и «Юриспруденция»/ И.В.Мухачев [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 399 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52047>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

Дополнительная литература

Егорова, М.М. Маркетинг: учебное пособие / М.М.Егорова, Е.Ю.Логинова, И.Г.Швайко. — 2-е изд. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

Захарова, И.В. Маркетинг: учебное пособие / И.В.Захарова. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-0218-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86470.html>

Гончарова, Л.А. Маркетинг: учебное пособие / Л.А.Гончарова, В.С.Чангли, А.В.Прокопенко. — Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. — 218 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92339.html>

Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е.И.Мазилкина. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL:

<http://www.iprbookshop.ru/83143.html>

Зюзина, Н.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / Н.Н.Зюзина. — Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 77 с. — ISBN 978-5-88247-925-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88795.html>

Мурзин, А.Д. Управление развитием городских территорий: монография / А.Д.Мурзин. — Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. — 116 с. — ISBN 978-5-9275-2788-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87767.html>

Щербина Е.В. Устойчивое развитие поселений и урбанизированных территорий [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.В.Щербина, Д.Н.Власов, Н.В.Данилина. — Электрон. текстовые данные. — М.: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 128 с. — ISBN 978-5-7264-1316-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60836.html>

Поляк Г.Б. Региональная экономика [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям/ Поляк Г.Б., Тупчиенко В.А., Барменкова Н.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52050>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Горбунов А.П. Местное самоуправление и муниципальное управление [Электронный ресурс]: учебник/ Горбунов А.П., Алексеев И.А., Прудников А.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 543 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15397>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Прудников А.С. Местное самоуправление (управление) в зарубежных странах [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция»/ Прудников А.С., Ларина Л.А., Максютин М.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 271 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34478>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

**ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2 К РАЗДЕЛУ 1
по теме 2 «Виды территориального маркетинга»
проводится в форме семинара тематического типа**

(методика проведения семинара тематического типа представлена ранее)

Вопросы для обсуждения на тематическом семинаре

1. Маркетинг страны и его особенности.
2. Понятие имиджа страны.
3. Внутренний и внешний имидж страны.
4. Составляющие регионального маркетинга.
5. Город и маркетинговые коммуникации.

Рекомендуемая литература:

Основная литература

Позднякова, Ж.С. Маркетинг территорий: учебное пособие / Ж.С.Позднякова, Л.В.Алферова. — 2-е изд. — Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 235 с. — ISBN 978-5-4486-0675-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81483.html>

Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И.В.Арженовский. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 135 с. — ISBN 978-5-238-02219-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52497.html>

Местное самоуправление и муниципальное управление (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Государственное и

муниципальное управление», «Юриспруденция»/ А.Г.Авшаров [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 543 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/53873>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

Местное самоуправление и муниципальное управление [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Государственное и муниципальное управление» и «Юриспруденция»/ И.В.Мухачев [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 399 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52047>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

Дополнительная литература

Егорова, М.М. Маркетинг: учебное пособие / М.М.Егорова, Е.Ю.Логинова, И.Г.Швайко. — 2-е изд. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

Захарова, И.В. Маркетинг: учебное пособие / И.В.Захарова. — Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-0218-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86470.html>

Гончарова, Л.А. Маркетинг: учебное пособие / Л.А.Гончарова, В.С.Чангли, А.В.Прокопенко. — Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. — 218 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92339.html>

Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е.И.Мазилкина. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>

Зюзина, Н.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / Н.Н.Зюзина. — Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 77 с. — ISBN 978-5-88247-925-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88795.html>

Мурзин, А.Д. Управление развитием городских территорий: монография / А.Д.Мурзин. — Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. — 116 с. — ISBN 978-5-9275-2788-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87767.html>

Щербина Е.В. Устойчивое развитие поселений и урбанизированных территорий [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.В.Щербина, Д.Н.Власов, Н.В.Данилина. — Электрон. текстовые данные. — М.: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 128 с. — ISBN 978-5-7264-1316-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60836.html>

Поляк Г.Б. Региональная экономика [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям/ Поляк Г.Б., Тупчиенко В.А., Барменкова Н.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52050>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Горбунов А.П. Местное самоуправление и муниципальное управление [Электронный ресурс]: учебник/ Горбунов А.П., Алексеев И.А., Прудников А.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 543 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15397>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Прудников А.С. Местное самоуправление (управление) в зарубежных странах [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция»/ Прудников А.С., Ларина Л.А., Максютин М.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 271 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34478>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3 К РАЗДЕЛУ 1
по теме 3 «Инструменты и механизмы территориального маркетинга»
проводится в интерактивной форме
Вопросы для дискуссии

1. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
2. Основные каналы продвижения территориального продукта
3. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения территории.
4. Роль средств PR в продвижении территории.

Практические задания:

Задание 1

Исследовательская работа (в группе): выбрать регион РФ, проанализировать его, показатели развития, используя инструменты маркетинговых стратегий.

Инструменты оценки регионов: индекс деловой конкурентоспособности IMD, индексы WEF, индекс IRPEX, агентство Mercer HR, журнал Economist, рейтинг С.Анхольта. Анализ результатов социологических исследований. Разновидность и суть анализа: политика, экономика, социум, технологии – STEP (PEST)- анализ; силы, слабости возможности и угрозы - SWOT-анализ; ABC-анализ (по В.Парето): наиболее и наименее выгодные для территории группы товаров и услуг, XYZ- анализ: предсказуемость поведения потребителей; карты позиционирования по наиболее значимым показателям попарно, в сравнении с конкурентами. Действия в отношении различных территориальных факторов при оценке качества территории: проблемных факторов, факторов привлекательности, периферийных факторов, факторов роскоши. Комплексная диагностика по оценке состояния территории. На основании проведенного анализа предложить стратегию маркетинга территорий: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения. Стратегия территориального маркетинга может быть направлена как на улучшение имиджа территории, так и на развитие и улучшение конкретных параметров социально-экономического развития. Среди основных направлений развития территорий выделяют формирование ее позитивного имиджа во взаимодействии с другими объектами и территориями, повышение инвестиционной привлекательности в разных направлениях деятельности, привлечение внешних заказов, стимулирование приобретения и использования ресурсов территории по выгодным для нее ценам и т.д.

Задание 2

Маркетинг инфраструктуры как стабилизирующий элемент маркетинга региона. Диагностическое задание, элементы конференции. Маркетинг инфраструктуры позволяет обеспечить эффективное функционирование и развитие территории в целом. Данная стратегия направлена на создание образа региона с комфортным проживанием и развитием, который опирается на развитие инфраструктуры жилых районов, промышленных зон, коммуникаций, транспорта и рыночных отношений. Выделяются 2 группы интересов потребителей к территории: аргументы функционирования (обеспечение личной безопасности и охрана порядка, состояние жилья и дорог, транспортное и коммунальное обслуживание, благоустройство, развитие социальной сферы) и аргументы развития (возникновение новых и развитие старых производств, динамика производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций, уровень и структура занятости населения, уровень благосостояния, динамика инвестиций, развитие вузовского и послевузовского образования). Оценить город Краснодар с точки зрения уровня развития инфраструктуры.

Задание 3.

Специфика маркетинга региона. Анализ и корректировка имиджа Республики Татарстан в РФ. Маркетинг имиджа. Варианты позиционирования имиджа. Основная цель маркетинга имиджа: создание, развитие и распространение положительного образа и общественного признания территории, в том числе на основе улучшения коммуникативных аспектов для внешних контактов, информации и 25 пропаганде преимуществ территории. Рассмотрение

оценки территории: а) при положительном имидже, б) при смешанном имидже, в) при негативном имидже, когда должен создаваться принципиально новый образ.

Задание 4.

Маркетинг достопримечательностей. Оценка природного и историко-культурного потенциала Краснодарского края: уникальных и типичных ландшафтов, лечебных факторов, исторических памятников и культурных объектов для привлечения туристов в регион. Выделение основных направлений современного и перспективного развития туристического бизнеса. Использование сети Интернет как основного канала коммуникации для увеличения числа целевых групп туристов и бизнесменов.

Задание 5

Анализ факторов привлекательности территории для жителей данной территории. SWOT - анализ «Стратегии повышения привлекательности Краснодара с позиции жителей города». Рекомендации: провести SWOT - анализ, определить основные факторы привлекательности, оценить текущее состояние привлекательности по данным факторам, определить пути повышения привлекательности. Стратегии маркетинга имиджа, привлекательности, персонала и достопримечательностей применительно в целевой аудитории жителей региона.

Задание 6

Проанализируйте основные задачи маркетинга территорий в государственном секторе (не меньше 7). Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Задача (ДЛЯ ЧЕГО)	Потребитель (ДЛЯ КОГО)	Меры (КАКИМ ОБРАЗОМ)
1. Создание имиджа территории;	1. население страны	1. - Формирование и реализация имиджевой и маркетинговой политики;
2. Продвижение территории;	2. население страны	- Поддержка и стимулирование деятельности общественных организаций, региональных СМИ, общественных движений;
3. Повышение статуса на международном уровне;	3. население страны,	- Разработка брендовой символики, логотипов, лозунгов и рекламы.
4. Обеспечение условий для устойчивого развития территории за счет максимального удовлетворения потребностей жителей и организаций в ресурсах и общественных благах;	государство в целом, регионы.	2. Участие в интеграционных проектах.
5. Привлечение в страну общегосударственных программ, международных проектов	4. население страны, регионы.	3. Проведение международных форумов, спортивных и культурных мероприятий.
6. Увеличение инвестиций	5. население страны	4. Мероприятия по экономической составляющей: инвестиционная политика, инновационная политика, прогрессивное законодательство и налоговые льготы.
7. Выявление и диагностика состояния сообщества, его основных проблем и забот, причин их возникновения	6. зарубежные инвесторы, туристы, население страны	5. Использование рекламы и рекламных технологий
	7. население страны	6. Использование рекламы и рекламных технологий
		7. Проведение социологических исследований, опросов, выявление и анализ результатов

Рекомендуемая литература:

Основная литература

Позднякова, Ж.С. Маркетинг территорий: учебное пособие / Ж.С.Позднякова, Л.В.Алферова. — 2-е изд. — Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 235 с. — ISBN 978-5-4486-0675-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81483.html>

Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И.В.Арженовский. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 135 с. — 978-5-238-02219-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52497.html>

Местное самоуправление и муниципальное управление (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Государственное и муниципальное управление», «Юриспруденция»/ А.Г.Авшаров [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 543 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/53873>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

Местное самоуправление и муниципальное управление [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Государственное и муниципальное управление» и «Юриспруденция»/ И.В.Мухачев [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 399 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52047>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

Дополнительная литература

Егорова, М.М. Маркетинг: учебное пособие / М.М.Егорова, Е.Ю.Логинова, И.Г.Швайко. — 2-е изд. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

Захарова, И.В. Маркетинг: учебное пособие / И.В.Захарова. — Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-0218-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86470.html>

Гончарова, Л.А. Маркетинг: учебное пособие / Л.А.Гончарова, В.С.Чангли, А.В.Прокопенко. — Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. — 218 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92339.html>

Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е.И.Мазилкина. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>

Зюзина, Н.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / Н.Н.Зюзина. — Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 77 с. — ISBN 978-5-88247-925-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88795.html>

Мурзин, А.Д. Управление развитием городских территорий: монография / А.Д.Мурзин. — Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. — 116 с. — ISBN 978-5-9275-2788-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87767.html>

Щербина Е.В. Устойчивое развитие поселений и урбанизированных территорий [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.В.Щербина, Д.Н.Власов, Н.В.Данилина. — Электрон. текстовые данные. — М.: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 128 с. — 978-5-7264-1316-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60836.html>

Поляк Г.Б. Региональная экономика [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям/ Поляк Г.Б., Тупчиенко В.А., Барменкова Н.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52050>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Горбунов А.П. Местное самоуправление и муниципальное управление [Электронный ресурс]: учебник/ Горбунов А.П., Алексеев И.А., Прудников А.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 543 с.— Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/15397>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Прудников А.С. Местное самоуправление (управление) в зарубежных странах [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция»/ Прудников А.С., Ларина Л.А., Максютин М.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 271 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34478>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 4 К РАЗДЕЛУ 2

по теме 4 «Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории»

проводится в интерактивной форме (дискуссия, решение практических заданий и тестовых материалов)

Вопросы для дискуссии

1. Информирование в функциях социальных служб.
2. Использование рекламных средств как метода социально-управленческих технологий.
3. Эффективное публичное управление и понимание общественности.
4. Замысел и задачи социальной рекламы.
5. Объекты транслирования, аргументация социальной рекламы в ходе маркетингового продвижения продукта территории.
6. Адресный характер социальной рекламы и её эффективность.

Практические задания

Задание 1

Сформулируйте основные правила разработки рекламных буклетов в маркетинге территорий (не менее 15).

Задание 2

Проанализируйте концепцию «Длинного хвоста» и докажите/опровергните ее применимость (уместность) в территориальном маркетинге.

Длинный хвост - это продажи широкой ассортиментной линии (многого) небольшими объемами (понемногу), то есть предложение большого количества нишевых товаров, каждый из которых продается относительно редко. Примеры использования: Netflix, eBay, YouTube, Facebook, Lulu.com, myspace.com.

Формирование ассортимента из нишевых товаров может быть столь же прибыльным, как и традиционная модель, основанная на распределении Парето, когда большую часть прибыли приносит меньшее количество продаваемых товаров.

Впервые концепция была сформулирована в статье “The long tail” Криса Андерсона, описывавшего революционные изменения в индустрии развлечений и медиа, произошедшие с развитием интернета и появлением гигантов, вроде Amazon. Эти изменения повлекли за собой движение рынка от концентрации на продвижении и увеличении продаж нескольких ведущих продуктов к небольшим продажам большого количества нишевого контента.

Для того, чтобы окупить аренду кинозала, среднему кинотеатру необходимо продать примерно 1500 билетов за двухнедельный прокат фильма, среднему музыкальному магазину нужно продавать не меньше двух дисков в год, чтобы окупить аренду полочного пространства, которое они занимают. И вероятность, что в радиусе десяти километров, среди покупателей этого магазина найдутся ценители записей пения цикад не очень велика, хотя в интернете их число может измеряться миллионами. Никакой дистрибьютор не станет заниматься распространением продукта, не способного обеспечить достаточный спрос. Следовательно, такой продукт не станет издавать студия или издатель. Таким образом, географические ограничения возможности встречи товара и потенциального покупателя делают практически невозможным его издание.

Для применения концепции “Длинного хвоста” необходима площадка, на которой авторы, будь то профессионалы или обычные люди, смогут размещать свой продукт, а

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

покупатели находить то, что им нужно.

По сути, размер площадок не имеет значения, а важно то, что меняется стратегический подход к формированию ассортимента и закон Паретто (когда 20% продукции приносят 80% выручки) больше не является определяющим. Перед оптимизаторами ассортимента в данной модели стоит задача не выбрать продукты-хиты, а максимизировать прибыль от множества нишевых продуктов, притом, внутри совокупности продукты также могут существенно отличаться друг от друга по объему продаж.

Так как увеличение ассортимента не ведет за собой дополнительных вложений в торговые и складские площади, логистику и увеличение штата, то интернет площадки имеют более высокую оборачиваемость активов. Однако, из-за более низких цен вследствие высокой конкуренции и высокой скорости обращения информации, рентабельность продаж может быть ниже аналогичных показателей офлайн-конкурентов, действующих по традиционным моделям. Решающим фактором успеха будет число сделок, по которому множество нишевых товаров, с удельным небольшим числом продаж, может быть выше.

Основные ограничения, существовавшие в модели массовых продаж единичных товаров носят физический характер - недостаточно залов для кинопоказа, недостаточно места на складе, недостаточно покупателей в регионе. Также серьезным сдерживающим фактором являются информационные ограничения - покупатель не знает о существовании товара, или о том, где его купить. Именно решение этих проблем позволило площадкам успешно использовать модель "Длинного хвоста".

Модель "Длинного хвоста" в чистом виде применима только для онлайн платформ и в основном для цифрового контента, и особо успешна с нишевыми продуктами, однако, может быть легко комбинирована с традиционными моделями. Nike позволяет своим покупателям самостоятельно создавать дизайн кроссовок на сайте nikeid.com, а затем заказывать их. Это не способствует существенному увеличению продаж, однако позволяет расширить ассортимент, не создавая новые продукты самостоятельно и сделать шаг навстречу покупателям и модели "длинного хвоста".

Задание 3.

Исходя из основных положений теории системы сбалансированных показателей Р. Каплана и Д. Нортон, разработайте Стратегическую карту территории или органа государственной или муниципальной власти и представьте ее в виде схемы.

Задание 4.

Составьте список мест (не менее 10, в том числе и за рубежом) и слоганов, которые использовали эти места для создания и продвижения своего образа (например, Санкт-Петербург – Город белых ночей).

Задание 5.

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). Результаты представьте в виде следующей таблицы:

<i>Наименование страны/региона РФ</i>	<i>Ассоциативный ряд</i>
Бельгия	
Франция	
Италия	
Великобритания	
США	
Африка	
Россия	
Австрия	
Германия	
Австралия	

Задание 6.

Проанализируйте Стратегию социально-экономического развития г. Краснодара и Краснодарского края. Укажите, какие перспективные направления деятельности (положения Стратегии) города соответствуют условиям согласованного достижения целей республики в целом, а какие – противоречат или препятствуют. Разработайте предложения по коррекции таких положений в Стратегии социально-экономического развития г. Краснодара.

Тестовые материалы:

1. Что такое территориальный маркетинг?
 - это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
 - это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория;
 - это маркетинг территорий и маркетинг в территориях.
 - это вид маркетинга, используемый с целью создания, поддержания или изменения мнения или отношения клиентов к отдельным местам.
2. В каком из приведенных ниже определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга:
 - маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху организаций и приносит пользу обществу;
 - маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности;
 - маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
 - маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.
3. В каком из высказываний в наибольшей степени проявляется сущность маркетинга:
 - мы продаем любому, кто покупает;
 - мы продаем на специфических сегментах рынка;
 - мы анализируем нужды клиентов и обслуживаем специфичные сегменты;
 - мы продаем по низкой цене.
4. Маркетинг как наука зародился:
 - в 1900 г. в Англии;
 - в 9002 г. в США;
 - в 1896 г. в Германии;
 - в 1903 г. в Канаде;
 - в 1905г. в России
5. Выделяют следующие разновидности маркетинга территорий в зависимости от объекта исследования:
 - маркетинг территории, объектом внимания которого выступает территория в целом, осуществляется как внутри, так и за ее пределами;
 - маркетинг на (внутри) территории, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др., осуществляется в пределах территории;
 - все ответы верны.
6. Основными объектами маркетинга территорий являются:
 - города, муниципальные образования;
 - товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях;
 - товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории;
 - материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности.

- страна, регионы, муниципальные образования.
- 7. Социально-этичный маркетинг – это:
 - маркетинг норм общественной жизни, этики предпринимательства;
 - декларация, не наполненная реальным содержанием;
 - концепция, ставящая прибыли фирмы в жесткую зависимость от удовлетворения высших перспективных потребностей человека и общества;
 - промежуточный, уже пройденный этап в развитии маркетинга.
- 8. Целями социально-этического маркетинга являются:
 - удовлетворение разумных потребностей;
 - защита окружающей среды;
 - комплексный учет интересов.
 - все выше указанное.

Рекомендуемая литература:

Основная литература

Позднякова, Ж.С. Маркетинг территорий: учебное пособие / Ж.С.Позднякова, Л.В.Алферова. — 2-е изд. — Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 235 с. — ISBN 978-5-4486-0675-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81483.html>

Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И.В.Арженовский. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 135 с. — 978-5-238-02219-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52497.html>

Местное самоуправление и муниципальное управление (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Государственное и муниципальное управление», «Юриспруденция»/ А.Г.Авшаров [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 543 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/53873>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

Местное самоуправление и муниципальное управление [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Государственное и муниципальное управление» и «Юриспруденция»/ И.В.Мухачев [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 399 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52047>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

Дополнительная литература

Егорова, М.М. Маркетинг: учебное пособие / М.М.Егорова, Е.Ю.Логинова, И.Г.Швайко. — 2-е изд. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

Захарова, И.В. Маркетинг: учебное пособие / И.В.Захарова. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-0218-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86470.html>

Гончарова, Л.А. Маркетинг: учебное пособие / Л.А.Гончарова, В.С.Чангли, А.В.Прокопенко. — Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. — 218 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92339.html>

Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е.И.Мазилкина. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>

Зюзина, Н.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие /

Н.Н.Зюзина. — Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 77 с. — ISBN 978-5-88247-925-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88795.html>

Мурзин, А.Д. Управление развитием городских территорий: монография / А.Д.Мурзин. — Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. — 116 с. — ISBN 978-5-9275-2788-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87767.html>

Щербина Е.В. Устойчивое развитие поселений и урбанизированных территорий [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.В.Щербина, Д.Н.Власов, Н.В.Данилина. — Электрон. текстовые данные. — М.: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 128 с. — ISBN 978-5-7264-1316-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60836.html>

Поляк Г.Б. Региональная экономика [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям/ Поляк Г.Б., Тупчиенко В.А., Барменкова Н.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52050>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Горбунов А.П. Местное самоуправление и муниципальное управление [Электронный ресурс]: учебник/ Горбунов А.П., Алексеев И.А., Прудников А.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 543 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15397>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Прудников А.С. Местное самоуправление (управление) в зарубежных странах [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция»/ Прудников А.С., Ларина Л.А., Максютин М.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 271 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34478>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 5 К РАЗДЕЛУ 2

по теме 5 «Маркетинговые стратегии территорий»

проводится в интерактивной форме (дискуссия, решение практических заданий, тестовых материалов)

Вопросы для дискуссии

1. Виды маркетинговых стратегий территории.
2. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
3. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
4. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
5. Маркетинг персонала как реализации территориий функции проживания.
6. Выбор стратегии по территориальным факторам и условия ее реализации

Практические задания:

Задание 1

Оцените инвестиционную стратегию и привлекательность региона по следующим критериям:

- инвестиционные приоритеты региона (территории, отрасли, технологии опережающего развития, осваиваемые виды продукции, работ и услуг, планируемые к реализации проекты); проблемы в инвестиционной сфере и меры по их решению;
- основные цели управления инвестиционными процессами на территории региона;
- отдельные проекты, обеспечивающие рост инвестиций в регионе;
- общие принципы сотрудничества органов государственной власти региона и органов местного самоуправления в области улучшения инвестиционного климата региона.

В качестве примера для исследования возьмите следующие регионы: Краснодарский край, Крым, Камчатский край, Тамбовская область, Ульяновская область, Ярославская область.

Задание 2

Сформулируйте имидж нашей страны как совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного ее образа, на бытовом, социально-экономическом, деловом и финансовом уровнях.

Задание 3

Разработайте предложения по улучшению имиджа нашей страны исходя из особенностей менталитета нации, ее культуры, негативных аспектов жизнеобеспечения, коммуникативных препятствий.

Задание 4

Раскройте конкурентные преимущества нашей страны на основе следующих факторов:

- 1) факторные условия: людские и природные ресурсы, научно-информационный потенциал, капитал, инфраструктура, факторы качества жизни;
- 2) условия внутреннего спроса: качество спроса, соответствие тенденциям развития спроса на мировом рынке, развитие объема спроса.
- 3) смежные и обслуживающие отрасли: сферы поступления сырья и полуфабрикатов, сферы поступления оборудования, сферы использования сырья, оборудования, технологий.
- 4) стратегия и структура предприятий, внутриотраслевая конкуренция: цели, стратегии, способы организации, менеджмент предприятий, внутриотраслевая конкуренция.

Задание 5

Приведите примеры существующих в настоящее время названий региональных товаров, которые ассоциируются с названием нашего региона, и предложите новые названия других региональных товаров.

Задание 6

Разработайте стратегию маркетинга имиджа нашего региона исходя из географических, климатических, национальных различий, экономической роли региона в народном хозяйстве страны, характера взаимоотношений с федеральными властями, покупательной способности денежных доходов населения региона.

Задание 7

Разработайте стратегию маркетинга достопримечательностей нашего региона исходя из наличия набережных рек, озер, музеев, памятников архитектуры, храмов, известных личностей, объектов культуры и отдыха (стадионы, культурные и торговые центры, парки).

Задание 8

Разработайте стратегию маркетинга инфраструктуры нашего региона исходя из надежного энергоснабжения, хорошего образования, чистой питьевой воды, развитых коммуникаций, безопасности на улицах для обеспечения регионального роста.

Задание 9

Дать комплексную оценку текущего состояния г. Краснодара на основе проведения SWOT-анализа, выделив внешние и внутренние факторы по отношению к городу.

Тестовые материалы:

1. *Что такое территориальный маркетинг?*
 - a) Это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле
 - b) Это маркетинг территорий и маркетинг на территориях
 - c) Это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях
 - d) Это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами
2. *Что делает маркетинг территории?*

- a) Развивает рыночные отношения между субъектами внутри территории
- b) Воздействует на отношения по поводу территории, имеющих у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории
- c) Определяет пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц
- d) Устанавливает рейтинги привлекательности территории для значимых субъектов рынка

3. Основными субъектами территориального маркетинга являются:

- a) Территориальные органы власти и управления
- b) Уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности

c) Все категории жителей данной территории

d) Инвесторы

4. Основными объектами территориального маркетинга являются:

a) Инвесторы

b) Жители данной территории

c) Органы власти

d) Коммерческие и некоммерческие организации

e) Частные лица

5. Перечислите виды территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа: Маркетинг страны, региона, города

6. Соотнесите вид маркетинга и его особенность

Маркетинг страны	А Один из важнейших инструментов данного вида маркетинга – региональные товары.
Маркетинг региона	В Данный вид маркетинга ориентирован на повышение имиджа территории, притягательности для граждан этой территории и иных территорий.
Маркетинг города	С Особую роль в маркетинге играют жилищно-коммунальные услуги

7. Тремя инструментами анализа маркетинга территорий являются

- a) SWOT-анализ
- b) Стратегический анализ
- c) Позиционирование территории
- d) Выбор целевого рынка
- e) Оперативное планирование

8. Какое из приведенных ниже высказываний верно?

- a) Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка
- b) Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка

9. Какие позиции необходимо учитывать при проведении сегментации в территориальном маркетинге

- a) Что, как, кто
- b) Где, когда, откуда
- c) Что где, как
- d) Что, где, зачем

10. Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга

- a) Разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга
- b) Реализация плана маркетинга
- c) Контроль
- d) Организация
- e) Сбор и анализ информации

11. Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

- a) Низкая арендная плата за помещения
- b) Наличие на территории уникальных видов природного сырья
- c) Низкая ставка налогов и сборов
- d) Экологическая чистота
- e) Особое место расположения территории

12. Примером внешних конкурентных преимуществ являются:

- a) Низкая арендная плата за помещения
- b) Низкие коммунальные платежи
- c) Низкая ставка налогов и сборов
- d) Экологическая чистота
- e) Особое место расположения территории

13. Наиболее важными факторами для сравнения территорий-конкурентов частными лицами, выбирающих территорию для проживания, являются:

- a) Наличие объектов социальной сферы
- b) Наличие вакантных рабочих мест
- c) Размер реальной заработной платы
- d) Размер коммунальных платежей
- e) Транспортная доступность
- f) Уровень правонарушений

14. Наименее важным фактором для сравнения территорий-конкурентов частными лицами, выбирающих территорию для проживания, является:

- a) Наличие объектов социальной сферы
- b) Наличие вакантных рабочих мест
- c) Размер реальной заработной платы
- d) Размер коммунальных платежей
- e) Транспортная доступность
- f) Уровень правонарушений

15. Соотнесите термин и понятие

SWOT-анализ	А Метод анализа внешней среды рынка.
PEST-анализ	В Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера.
Индикаторы	С Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.
Индексы	Д Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.

16. Маркетинговая среда территории - это

- a) Совокупность условий, сил, субъектов, которые оказывают влияние на функционирование и развитие территории
- b) Совокупность внешних факторов, оказывающих влияние на функционирование и развитие территории
- c) Совокупность внутренних факторов, оказывающих влияние на функционирование и развитие территории

17. Маркетинговая среда территории – это

- a) Часть микросреды
- b) Часть макросреды
- c) Совокупность макро и микросреды

18. Какими тремя составляющими может быть представлена внутренняя среда территории?

19. Внутренняя среда территории - это

- a) Объективно существующие характеристики территории и преимущественно контролируемые ее факторы
- b) Субъективно существующие характеристики территории и преимущественно контролируемые ее факторы
- c) Субъективно существующие характеристики территории и преимущественно неконтролируемые ее факторы

20. *Комплекс ресурсов территории включает:*

- a) Природные ресурсы
- b) Информационные ресурсы
- c) Технологические ресурсы

21. *Показателями социально-экономического состояния территории являются*

- a) Уровень развития производственной сферы
- b) Средняя заработная плата
- c) Религиозный состав населения
- d) Качество рабочей силы

22. *Ситуационными факторами внутри соответствующего органа исполнительной власти являются*

- a) Цели и задачи управления
- b) Уровень безработицы
- c) Естественный прирост
- d) Опыт персонала
- e) Технология принятия решений

23. *Внешняя маркетинговая среда территории – это*

- a) Функциональные структуры предприятия
- b) Формальные и неформальные группы
- c) Силы и субъекты, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую
- d) Силы и субъекты, проявляющиеся постоянно и напрямую
- e) Правильного ответа нет

24. *Микросреда маркетинга территории включает*

- a) Территории-конкуренты
- b) Политические факторы
- c) Экономические факторы
- d) Вышестоящие органы власти

25. *Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?*

- a) Территориальный продукт и его цена
- b) Организация маркетинговой деятельности в управлении территорией
- c) Территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориального продукта
- d) Средства коммуникации

26. *Что такое территориальный продукт?*

27. *Что такое цена территориального продукта?*

28. *Что такое место территориального продукта?*

29. *Что такое продвижение территориального продукта?*

30. *Потребителями территориального продукта являются:*

- a) Частные лица и коммерческие организации
- b) Коммерческие и некоммерческие организации
- c) Частные лица, коммерческие и общественные организации

31. *Элементами территориального продукта являются*

- a) Конкретные характеристики и ресурсы территории
- b) Конкретное место, где человек будет получать и тратить доходы
- c) Система организации и качества менеджмента данной территории

- d) Все ответы верны
32. *Цена территориального продукта складывается из*
- a) Явных и вмененных затрат
b) Субъективных и объективных затрат
c) Переменных и постоянных затрат
33. *Метод ценообразования, ориентированный на потребителя, целесообразно использовать*
- a) Для определения арендной платы за использование объектов муниципальной собственности
b) Если территория располагает какими-либо исключительными ресурсами
c) Для установления цены на свободные и готовые к эксплуатации инвестиционные площадки
34. *Имеет ли место процесс товародвижения в маркетинге территорий?*
- a) Да
b) Нет
c) Иногда
35. *Распределение и размещение территориального продукта «внутри» может быть охарактеризовано следующими параметрами*
- a) Географическое положение
b) Размещение производственных объектов по территории
c) Наличие совместных с другими территориями транспортных коридоров, газопроводов и трубопроводов и других коммуникаций
d) Наличие совместных с другими территориями социальных, культурных, научных проектов
36. *Размещение территориального продукта «извне» может быть охарактеризовано следующими параметрами*
- a) Наличие совместных с другими территориями транспортных коридоров, газопроводов и трубопроводов и других коммуникаций
b) Размещение производственных объектов по территории
c) Сложившаяся структура расселения жителей по территории
d) Внутренняя транспортная сеть
37. *С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?*
- a) Реклама
b) Персональные продажи
c) Мероприятия, стимулирующие спрос
d) Работа с общественностью
e) Прямой маркетинг
f) Все ответы верны
38. *План продвижения города представляет собой*
- a) Систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время
b) Создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра
c) Привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих
d) Сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности
39. *Что такое имидж территории?*
- a) Сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;

- b) Преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
- c) Совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
- d) Совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами.

40. Ведущим инструментом маркетинга имиджа являются

- a) Информационные мероприятия
- b) Коммуникационные мероприятия
- c) Ценовые мероприятия
- d) Мероприятия по обеспечению степени цивилизации рыночных отношений

41. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?

- a) Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий
- b) Это одно и то же
- c) Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории
- d) Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности

42. Целью маркетинга притягательности является

- a) Повышение привлекательности территории для человека, ее гуманизации
- b) Обеспечение положительного образа территории
- c) Обеспечение степени цивилизации рыночных отношений на территории

43. Целью маркетинга инфраструктуры является

- a) Повышение привлекательности территории для человека, ее гуманизации
- b) Обеспечение положительного образа территории
- c) Обеспечение степени цивилизации рыночных отношений на территории

44. Какие аргументы, использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий?

- a) Количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг
- b) Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства
- c) Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования
- d) Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры

45. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории?

- a) Состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг
- b) Выставочная, ярмарочная активность
- c) Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций
- d) Динамика внутренних и внешних инвестиций

46. Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки:

Маркетинг имиджа	А. стратегия маркетинга территории, имеющая основной целью создание, развитие и распространение, обеспечение общественную признания положительного образа территории на базе уже имеющихся у нее конкурентных преимуществ;
Маркетинг привлекательности	В. стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории;

Маркетинг инфраструктуры	С. стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации;
Маркетинг населения, персонала	Д. стратегия маркетинга территории, направленная на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории.

47. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

- Она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории.
- Она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри.
- Она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории.
- Она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

48. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

- Маркетинга имиджа;
- Маркетинга достопримечательностей;
- Маркетинга инфраструктуры;
- Маркетинга населения;
- Все перечисленное;
- Нет правильного ответа.

49. Маркетинг населения направлен на

- Повышение привлекательности территории для человека, ее гуманизации
- На привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации
- Обеспечение степени цивилизации рыночных отношений на территории

50. Чем определяется деловая привлекательность региона?

- Эффективностью вывоза региональных ресурсов и использования ввозимых ресурсов внутри территории
- Соотношением уровней реального и нормативного потребления
- Развитостью конкуренции в регионе
- Уровнем валового регионального продукта на душу населения и его динамикой

51. Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона?

- Положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества жизни
- Отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом в интересующем данном субъекта сообществе
- Отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним темпам его роста в целом в интересующем данном субъекта сообществе
- Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе

52. Относительная рыночная доля данного региона определяется как:

- Степень знакомств товаров из данного региона в интересующем регион сообществе
- Доля (процент) продаж товара из данного региона в совокупном объеме рынка интересующего сообщества по конкретному товару или товарной группе.
- Отношение темпов роста регионального валового продукта к темпам его роста в целом в интересующем регион сообществе

d) Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе

53. Перечислите три деловые стратегии территории

- a) «Портфельная» стратегия
- b) Стратегия роста
- c) Конкурентная стратегия

54. Стратегия проникновения осуществляется за счет

- a) Появления у территориального продукта новых характеристик
- b) Оптимизации рынка
- c) Предложения новых видов природных, социальных, технологических ресурсов
- d) Повышения ряда социально значимых характеристик территориального продукта

55. Стратегия развития характеристик территориального продукта осуществляется за счет

- a) Развития первичного спроса
- b) Рационализации рынка
- c) Предложения новых видов природных, социальных, технологических ресурсов
- d) Оптимизации рынка

56. Перечислите четыре основных метода развития территории

- a) Развитие социальной сферы
- b) Улучшение городской среды
- c) Экономическое развитие
- d) Стратегическое рыночное планирование

Рекомендуемая литература:

Основная литература

Позднякова, Ж.С. Маркетинг территорий: учебное пособие / Ж.С.Позднякова, Л.В.Алферова. — 2-е изд. — Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 235 с. — ISBN 978-5-4486-0675-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81483.html>

Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И.В.Арженовский. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 135 с. — 978-5-238-02219-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52497.html>

Местное самоуправление и муниципальное управление (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Государственное и муниципальное управление», «Юриспруденция»/ А.Г.Авшаров [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 543 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/53873>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

Местное самоуправление и муниципальное управление [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Государственное и муниципальное управление» и «Юриспруденция»/ И.В.Мухачев [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 399 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52047>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

Дополнительная литература

Егорова, М.М. Маркетинг: учебное пособие / М.М.Егорова, Е.Ю.Логинова, И.Г.Швайко. — 2-е изд. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

Захарова, И.В. Маркетинг: учебное пособие / И.В.Захарова. — Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-0218-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86470.html>

Гончарова, Л.А. Маркетинг: учебное пособие / Л.А.Гончарова, В.С.Чангли, А.В.Прокопенко. — Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. — 218 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92339.html>

Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е.И.Мазилкина. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>

Зюзина, Н.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / Н.Н.Зюзина. — Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 77 с. — ISBN 978-5-88247-925-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88795.html>

Мурзин, А.Д. Управление развитием городских территорий: монография / А.Д.Мурзин. — Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. — 116 с. — ISBN 978-5-9275-2788-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87767.html>

Щербина Е.В. Устойчивое развитие поселений и урбанизированных территорий [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.В.Щербина, Д.Н.Власов, Н.В.Данилина. — Электрон. текстовые данные. — М.: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 128 с. — ISBN 978-5-7264-1316-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60836.html>

Поляк Г.Б. Региональная экономика [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям/ Поляк Г.Б., Тупчиенко В.А., Барменкова Н.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52050>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Горбунов А.П. Местное самоуправление и муниципальное управление [Электронный ресурс]: учебник/ Горбунов А.П., Алексеев И.А., Прудников А.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 543 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15397>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Прудников А.С. Местное самоуправление (управление) в зарубежных странах [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция»/ Прудников А.С., Ларина Л.А., Максютин М.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 271 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34478>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 6 К РАЗДЕЛУ 2

по теме 6 «Управление имиджем территории»

проводится в интерактивной форме (дискуссия, решение практических заданий и тестовых материалов)

Вопросы для дискуссии

1. Факторы, определяющие имидж территории.
2. Управление имиджем региона и экономическая функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач.
3. Коммуникативное изучение имиджа территории.
4. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве.
5. Специфика конструирования имиджа региона средствами массовой информации как социально-управленческого процесса.

6. Технологии тематизации, выделения ключевых символических тем, и волнизации, создание массивов вала медиа-сообщений.

7. Применение новых символов для формирования имиджа территории.

Практические задания:

Задание 1

Составьте примерный перечень характеристик населенного привлекательного для проживания, посещения, осуществления бизнес деятельности (по выбору). Уделите внимание следующим вопросам:

1. Приведите примеры уникальных характеристик своего населенного пункта.
2. С какими поселениями было бы оправдано сотрудничать для развития Вашего населенного пункта? Почему?
3. Какие задачи решает зонирование территории города?
4. Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах Вашего населенного пункта или муниципального образования?
5. Какие интересные, уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к вашему населенному пункту или муниципальному образованию?

Методические указания: применение маркетингового подхода к управлению территорией требует развития теории и методологии геомаркетинга и, в первую очередь, уточнения и выявления сущности ключевых терминов и понятий, разработки маркетинговых стратегий позиционирования и продвижения территорий, методологии управления территориальным маркетингом и брендингом, что позволит на практике применять адекватные концепции и принципы маркетинга территории, разрабатывать наиболее адаптивные и эффективные механизмы реализации маркетинговых технологий, обеспечивающих рост конкурентоспособности территорий и благосостояния их жителей.

Задание 2

Предложить вариант концепции бренда города Краснодара на основе критериев:

- региональная инфраструктура
- социальные характеристики
- деловой климат
- обеспеченность природными ресурсами
- инвестиционная привлекательность.

Проведите анализ территории, выделите привлекательные для территории стратегические направления развития. Выберите деловые стратегии развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории.

Задание 3.

В результате тендера Руководство Российской Федерации выбрала Вашу фирму для создания и продвижения бренда «Россия» в самой стране и за рубежом. Что такое бренд страны? Какие факторы оказывают влияние на восприятие бренда людьми? Как Вы выстроите процесс брендинга страны, продвижения бренда «России». Из каких элементов будет состоять бренд «Россия»?

Задание 4.

Вы крупный производитель автомобилей из Китая. Собираетесь сыграть на кризисе и выйти на рынок России. При этом у Вашей компании самые искренние и долгосрочные намерения. В каком регионе России целесообразнее размещать производство? Как правильно сделать предложение руководству региона и России? Что целесообразнее: крупно-узловая сборка или сборка по полному циклу? Что может остановить Ваши планы?

Задание 5.

Высокоскоростные магистрали – это инновации, передовые технологии, престиж и драйвер развития региона и страны в целом. Есть ли целесообразность строительства ВСМ в России? На каких основах? Какие проекты ВСМ в России вам известны? Как влияют крупные инфраструктурные проекты на имидж региона, страны?

Тестовые материалы:

1. Субъектами муниципального маркетинга являются:
 - a. Органы Администрации МО;
 - b. Орган законодательной власти МО;
 - c. Уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности МО;
 - d. Потребители муниципальных товаров и услуг;
 - e. «a» и «b»;
 - f. «a», «b», «c» и «d».
2. Какое высказывание верно?
 - a. Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка;
 - b. Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.
3. Территориальный маркетинг – это маркетинг
 - a. в интересах территории и ее внутренних субъектов;
 - b. в интересах внешних субъектов, во внимание которых заинтересована территория;
 - c. все выше перечисленное;
 - d. нет правильного ответа.
4. В маркетинге под лицом влияния понимают:
 - a. лицо (орган) реализующий принимающий решение;
 - b. лицо (орган) имеющий право принимать решения;
 - c. лицо (орган), чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу;
 - d. лицо, обрабатывающее информацию и оказывающее некоторое влияние на принятие решения.
5. Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки:
 - a) маркетинг привлекательности
 1. цель данного маркетинга состоит в создании, развитии и распределении общественного признания положительного образа территории
 - б) маркетинг имиджа
 2. данный маркетинг показывает степень цивилизованности рыночных отношений на этой территории
 - в) маркетинг населения
 3. данный маркетинг предполагает мероприятия, направленные на повышение притягательности этой территории для человека
 - г) маркетинг инфраструктуры
 4. данный маркетинг зависит от состояния дел, проблем и потребностей в сфере занятости
6. Городской маркетинг – это:
 - A) реклама привлекательных черт города.
 - Б) процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления с его различными партнерами и целевыми группами.
 - В) система экономических взаимоотношений между субъектами хозяйствования МО по поводу управления муниципальной экономикой.
7. Инвестиционная привлекательность города – это:
 - A) совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых городским хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства.

Б) деятельность в интересах города и его субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для обеспечения устойчивого развития МО, 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.

8. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

- А) маркетинга имиджа.
- Б) маркетинга достопримечательностей.
- В) маркетинга инфраструктуры.
- Г) маркетинга населения.
- Д) все перечисленное.
- Е) нет правильного ответа.

9. Модель конкурентных преимуществ страны по М. Портеру называется:

- А) «ромб».
- Б) «бриллиант».
- В) «квадрат».

10. К потребителям муниципальных товаров и услуг относятся:

- А) население МО
- Б) туристы.
- В) инвесторы.
- Г) хозяйствующие субъекты МО.
- Д) все перечисленное.
- Е) нет правильного ответа

11. Конкретные маркетинговые исследования, нацеленные на анализ городской деловой среды, необходимы, чтобы:

1. оценить потенциал местного рынка с точки зрения того, что из местной продукции определяет завтрашний день города и что будут покупать здесь в первую очередь.

2. определить предприятия города и потенциальные сферы деятельности, которые представляют интерес для стратегических инвесторов.

3. инициировать и организационно поддерживать создание ассоциации малого бизнеса, клубов предпринимателей, других некоммерческих организаций по профилям деятельности.

4. изучить реакцию целевых групп населения на новые продукты и услуги, в том числе политического и социального характера.

12. Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена на:

1. усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать мотором конкурентного преимущества или дополнением функций других территорий.

2. оценку условий, в которых будет проходить развитие города, его преимущества и недостатки, чтобы минимизировать угрозы (отрицательные эффекты) и максимизировать возможности (положительные эффекты) - SWOT-анализ.

3. четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование, в т.ч. среди конкурентов, по ключевым направлениям.

4. оптимальное сочетание политики продукта с политикой "цены территории", распределения ресурсов и продвижение территории.

13. Объектом маркетинга на (внутри) территории является:

- 1. территория в целом;
- 2. отношения по поводу конкретных товаров и услуг;
- 3. социально-экономические процессы;
- 4. местные финансы.

14. Главная цель муниципального маркетинга:

1. активизация социально-экономического развития муниципального образования;
 2. создание условий для возможности воспроизводства трудовых, финансовых, материальных ресурсов муниципального образования;
 3. расширение участия муниципального образования и его субъектов в реализации международных, региональных программ за его пределами;
 4. формирование положительного имиджа муниципального образования.
15. План продвижения города представляет собой:
1. систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
 2. создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
 3. привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
 4. сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.
16. Самоуправляемая территориально социально – экономическая система маркетинга МО, включает в себя:
1. население (жители) + органы МСУ + коллективные потребности жителей;
 2. население (жители) + органы МСУ + производство муниципальных товаров и услуг;
 3. население (жители) + территория проживания + коллективные потребности жителей.
17. Инвестиционная привлекательность МО состоит из двух важнейших подсистем:
1. производство и реализация муниципальных товаров и услуг;
 2. инвестиционный потенциал;
 3. инвестиционный риск;
 4. финансовые поступления;
 5. потребительский спрос;
 6. 1, 2.
18. К маркетингу МО относятся две группы риска:
1. экологический, финансовый, законодательный;
 2. политический, экономический, социальный, криминальный;
 3. производственный, налоговый, ресурсный;
 4. потребительский, трудовой, институционный;
 5. 1,2.
19. Основная цель маркетинга имиджа МО является:
1. создание и реализация условий для производства муниципальных товаров и оказания муниципальных услуг;
 2. общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации муниципальной, экономической, социальной политики;
 3. создание, развитие, и распространение, обеспечение общественного признания образа территории.
20. Конкурентоспособность маркетинга МО включает в себя:
1. уровень развития экономики города и сравнение его с другими городами;
 2. уровень инвестиционной деятельности;
 3. уровень городского ресурсного потенциала.
21. Что не является показателем конкурентоспособности города:
- a) Уровень качества жизни,
 - b) Уровень занятости,
 - c) Бизнес среда,
 - d) Производительность,
 - e) Высокая коррумпированность.
22. Какие факторы по П. Креслу определяют конкурентоспособность города:

- f) Экономические детерминанты,
g) Социальные детерминанты,
h) Стратегические детерминанты.
23. Что не относится к функциям муниципального маркетинга:
i) Административная,
j) Бюджетно - финансовая,
k) Кадровая,
l) Производственная,
m) Информационная,
n) Нет варианта.
24. Какая стратегия маркетинга характерна для России:
o) маркетинг имиджа,
p) маркетинг притягательности,
q) маркетинг инфраструктуры,
r) маркетинг населения, персонала,
s) Нельзя выделить один вид стратегии.
25. Что должен содержать маркетинг города:
t) привлечение в город внешних инвесторов;
u) социально-экономическое развитие города в направлении выбранных приоритетов;
v) тесное сотрудничество с населением города (района), благополучие которого зависит от принимаемых чиновниками решений;
w) повышение престижа и притягательной силы отдельных решений, идей, социальных институтов и личностей в рамках города и за его пределами.
x) Все это.
26. Основной сферой муниципального маркетинга является:
a) промышленная сфера;
б) непромышленная сфера;
в) все перечисленное.
27. Какая из ниже перечисленных функций не является функцией муниципального маркетинга:
a) формирование спроса и стимулирование сбыта;
б) социально-обеспечивающая;
в) формирование привлекательности;
г) ценообразование;
д) а, г
28. Цены на муниципальные продукты и услуги, необходимые населению данного МО, складываются:
a) под влиянием свободного рынка и конкуренции;
б) в результате регулирования их муниципальными органами власти;
в) все перечисленное.
29. Верно ли следующее утверждение: инвестиционная привлекательность состоит из двух подсистем – это инвестиционный потенциал и инвестиционный риск:
a) да
б) нет
30. Какие 4 элемента, по мнению Портера, объясняют экономическое развитие города (модель «бриллианта»):
a) эффективность органов управления;
б) спрос на местном рынке;
в) человеческие ресурсы;
г) геополитическое расположение;
д) интеграция с местными «кластерами»;

- е) а,б,в,г;
ж) б,в,г,д

Рекомендуемая литература:
Основная литература

Позднякова, Ж.С. Маркетинг территорий: учебное пособие / Ж.С.Позднякова, Л.В.Алферова. — 2-е изд. — Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 235 с. — ISBN 978-5-4486-0675-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81483.html>

Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И.В.Арженовский. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 135 с. — 978-5-238-02219-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52497.html>

Местное самоуправление и муниципальное управление (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Государственное и муниципальное управление», «Юриспруденция»/ А.Г.Авшаров [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 543 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/53873>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

Местное самоуправление и муниципальное управление [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Государственное и муниципальное управление» и «Юриспруденция»/ И.В.Мухачев [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 399 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52047>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

Дополнительная литература

Егорова, М.М. Маркетинг: учебное пособие / М.М.Егорова, Е.Ю.Логинова, И.Г.Швайко. — 2-е изд. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

Захарова, И.В. Маркетинг: учебное пособие / И.В.Захарова. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-0218-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86470.html>

Гончарова, Л.А. Маркетинг: учебное пособие / Л.А.Гончарова, В.С.Чангли, А.В.Прокопенко. — Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. — 218 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92339.html>

Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е.И.Мазилкина. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>

Зюзина, Н.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / Н.Н.Зюзина. — Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 77 с. — ISBN 978-5-88247-925-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88795.html>

Мурзин, А.Д. Управление развитием городских территорий: монография / А.Д.Мурзин. — Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. — 116 с. — ISBN 978-5-9275-2788-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87767.html>

Щербина Е.В. Устойчивое развитие поселений и урбанизированных территорий [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.В.Щербина, Д.Н.Власов, Н.В.Данилина. — Электрон. текстовые данные. — М.: Московский государственный строительный университет,

ЭБС АСВ, 2016. — 128 с. — 978-5-7264-1316-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60836.html>

Поляк Г.Б. Региональная экономика [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям/ Поляк Г.Б., Тупчиенко В.А., Барменкова Н.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52050>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Горбунов А.П. Местное самоуправление и муниципальное управление [Электронный ресурс]: учебник/ Горбунов А.П., Алексеев И.А., Прудников А.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 543 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15397>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Прудников А.С. Местное самоуправление (управление) в зарубежных странах [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция»/ Прудников А.С., Ларина Л.А., Максютин М.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 271 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34478>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

4.4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Не предусмотрено учебным ланом

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Перечень учебно-методического обеспечения для СМР к разделу 1.

Рекомендуемая литература:

Основная литература

Позднякова, Ж.С. Маркетинг территорий: учебное пособие / Ж.С.Позднякова, Л.В.Алферова. — 2-е изд. — Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 235 с. — ISBN 978-5-4486-0675-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81483.html>

Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И.В.Арженовский. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 135 с. — 978-5-238-02219-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52497.html>

Местное самоуправление и муниципальное управление (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Государственное и муниципальное управление», «Юриспруденция»/ А.Г.Авшаров [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 543 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/53873>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

Местное самоуправление и муниципальное управление [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Государственное и муниципальное управление» и «Юриспруденция»/ И.В.Мухачев [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 399 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52047>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

Дополнительная литература

Егорова, М.М. Маркетинг: учебное пособие / М.М.Егорова, Е.Ю.Логинова, И.Г.Швайко. — 2-е изд. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

Захарова, И.В. Маркетинг: учебное пособие / И.В.Захарова. — Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-0218-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86470.html>

Гончарова, Л.А. Маркетинг: учебное пособие / Л.А.Гончарова, В.С.Чангли, А.В.Прокопенко. — Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. — 218 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92339.html>

Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е.И.Мазилкина. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>

Зюзина, Н.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / Н.Н.Зюзина. — Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 77 с. — ISBN 978-5-88247-925-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88795.html>

Мурзин, А.Д. Управление развитием городских территорий: монография / А.Д.Мурзин. — Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. — 116 с. — ISBN 978-5-9275-2788-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87767.html>

Щербина Е.В. Устойчивое развитие поселений и урбанизированных территорий [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.В.Щербина, Д.Н.Власов, Н.В.Данилина. — Электрон. текстовые данные. — М.: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 128 с. — ISBN 978-5-7264-1316-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60836.html>

Поляк Г.Б. Региональная экономика [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям/ Поляк Г.Б., Тупчиенко В.А., Барменкова Н.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52050>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Горбунов А.П. Местное самоуправление и муниципальное управление [Электронный ресурс]: учебник/ Горбунов А.П., Алексеев И.А., Прудников А.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 543 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15397>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Прудников А.С. Местное самоуправление (управление) в зарубежных странах [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция»/ Прудников А.С., Ларина Л.А., Максютин М.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 271 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34478>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Вопросы для самопроверки:

1. Опыт Российских городов-пионеров, применяющих маркетинговый подход в управлении территорией: успешный и неуспешный.
2. Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям.
3. Опыт использования территориального маркетинга в Краснодаре: недостатки и перспективы.
4. Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга.
5. Задачи и ожидаемый результат для отдельных этапов маркетинга территории.
6. Примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий.
7. Организационные структуры управления территориальным маркетингом.

Задания для самостоятельной работы:

1. Зачем территориям нужен маркетинг территорий?
2. Основные предпосылки для использования территориального маркетинга.
3. Каковы условия применения маркетингового подхода в управлении территорией.
4. По каким элементам следует проводить анализ территориального продукта.

Тематика эссе:

1. Анализ опыта международного маркетинга.
2. Маркетинг и общество.
3. Маркетинг как система.
4. Общее и различия в определениях маркетинга.
5. Основные особенности современной концепции маркетинга.

5.2. Перечень учебно-методического обеспечения для СМР к разделу 2.**Рекомендуемая литература:****Основная литература**

Позднякова, Ж.С. Маркетинг территорий: учебное пособие / Ж.С.Позднякова, Л.В.Алферова. — 2-е изд. — Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 235 с. — ISBN 978-5-4486-0675-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81483.html>

Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И.В.Арженовский. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 135 с. — 978-5-238-02219-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52497.html>

Местное самоуправление и муниципальное управление (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Государственное и муниципальное управление», «Юриспруденция»/ А.Г.Авшаров [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 543 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/53873>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

Местное самоуправление и муниципальное управление [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Государственное и муниципальное управление» и «Юриспруденция»/ И.В.Мухачев [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 399 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52047>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

Дополнительная литература

Егорова, М.М. Маркетинг: учебное пособие / М.М.Егорова, Е.Ю.Логинова, И.Г.Швайко. — 2-е изд. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

Захарова, И.В. Маркетинг: учебное пособие / И.В.Захарова. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-0218-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86470.html>

Гончарова, Л.А. Маркетинг: учебное пособие / Л.А.Гончарова, В.С.Чангли, А.В.Прокопенко. — Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. — 218 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92339.html>

Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е.И.Мазилкина. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>

Зюзина, Н.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / Н.Н.Зюзина. — Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 77 с. — ISBN 978-5-88247-925-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88795.html>

Мурзин, А.Д. Управление развитием городских территорий: монография / А.Д.Мурзин. — Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. — 116 с. — ISBN 978-5-9275-2788-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87767.html>

Щербина Е.В. Устойчивое развитие поселений и урбанизированных территорий [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.В.Щербина, Д.Н.Власов, Н.В.Данилина. — Электрон. текстовые данные. — М.: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 128 с. — ISBN 978-5-7264-1316-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60836.html>

Поляк Г.Б. Региональная экономика [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям/ Поляк Г.Б., Тупчиенко В.А., Барменкова Н.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52050>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Горбунов А.П. Местное самоуправление и муниципальное управление [Электронный ресурс]: учебник/ Горбунов А.П., Алексеев И.А., Прудников А.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 543 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15397>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Прудников А.С. Местное самоуправление (управление) в зарубежных странах [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция»/ Прудников А.С., Ларина Л.А., Максютин М.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 271 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34478>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Вопросы для самопроверки:

1. Понятие и сущность сегментации.
2. Основные принципы сегментации.
3. Процессы дифференциации применительно к маркетингу страны.
4. В чем отличия макро- и микросегментации страны?
5. Приведите примеры дифференциаторов страны.
6. Можно ли повысить конкурентоспособность страны без повышения конкурентоспособности ее отдельных административно-территориальных единиц? Объясните свою точку зрения.
7. Исходные условия анализа.
8. Основные ресурсы территории.
9. Цена территориального продукта.
10. Продвижение территориального продукта.

Задания для самостоятельной работы:

1. Каковы функции регионального маркетинга по согласованию локальных и национальных интересов?
2. Каковы составляющие имиджа территории?
3. Что означает позиционирование региона?
4. Атрибутивные знаки в формировании привлекательного имиджа территории

Тематика эссе:

1. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга.
2. Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями.
3. Специфические целевые группы в территориальном маркетинге.
4. Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды территории.

5.3. Основные термины и понятия по всему курсу

Анализ маркетинговой среды – получение информации о событиях, происходящих вне пределов фирмы, и интерпретация возможных тенденций.

Брендинг – процесс создания и совершенствования бренда и его идентичности.

Брокеры – независимые физические и юридические лица, основная функция которых сводится к сведению вместе продавцов и покупателей.

Бюджет маркетинга – финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли для осуществления маркетинговой деятельности фирмы.

Вторичные данные – информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей.

Выборка – нескольких элементов, взятых из некоторого набора или генеральной совокупности (часть населения, представляющая всю исследуемую группу потребителей).

Генеральная совокупность – это число лиц, которых потенциально нужно опросить в ходе исследования и на которых впоследствии будет распространяться результат.

Демпинг – экспорт товаров по заниженным ценам, то есть ниже цен внутреннего рынка; одно из средств борьбы за рынки сбыта.

Диверсификация – стратегия развития предприятия путем расширения деятельности за рамки существующих продуктов и рынков. Данная стратегия может осуществляться разными методами, в частности путем ввода новых продуктовых линий, создания совместных предприятий, приобретения других компаний.

Доля рынка - отношение объема продаж продукта данного предприятия к суммарному объему продаж аналогичных продуктов всех предприятий, действующих на данном рынке.

Емкость рынка – объем реализуемой продукции (в фактических единицах или стоимостном выражении) в течение определенного промежутка времени (как правило за год) на конкретной территории.

Жизненный цикл товара – это продолжительность жизни товара на рынке, состоящая из четырех стадий (внедрение на рынок, рост, зрелость, спад), на каждой из которых меняется объем продаж товара и размер приносимой им прибыли.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Затраты на маркетинг – совокупность расходов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий по формированию и воспроизводству спроса на продукцию.

Интервьюер – специалист, проводящий интервью.

Информационное обеспечение систем маркетинга – комплекс средств и методов оформления маркетинговой документации, организации хранения данных, кодирования и поиска информации о состоянии и поведении систем маркетинга.

Информационные технологии в маркетинговой деятельности – средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга.

Качество – совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям.

Комплекс маркетинга (marketing mix) – совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности предприятия, манипулируя которыми оно старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков. Состоит из 4 элементов: продукт, цена, сбыт, продвижение.

Канал распределения – путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю.

Конкурентное преимущество – имеющаяся у предприятия или продукта какая-либо эксклюзивная ценность, дающая ей превосходство перед конкурентами.

Конкурентоспособность – комплексная многоаспектная характеристика товара (услуги), определяющая его предпочтение на рынке по сравнению с аналогичными товарами-

конкурентами как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

Консюмеризм – организованное движение защиты интересов и прав потребителей, связанное с обеспечением физической безопасности потребителей, защитой их экономических интересов, борьбой с выпуском недоброкачественной продукции, недобросовестной конкуренцией и т.д.

Контролинг – система управления процессом достижения конечных целей и результатов деятельности фирмы.

Конъюктура – экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени как результат взаимодействия факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения на продукцию данного вида, а также уровень и динамику цен на нее.

Личный опрос – опрос в форме личной беседы между интервьюером и респондентом.

Личностные характеристики потребителей – роли и статусы, которые человек стремится исполнять, личная система ценностей, мировоззрение, убеждения, жизненные цели, стереотипы восприятия, поведения, подверженность влиянию извне, существующие иллюзии, заблуждения, комплексы.

Макросреда – факторы, которые влияют на рыночную деятельность предприятия и на которые нельзя повлиять: политические, экономические, демографические, социальные, культурные, природные, географические и т.п.

Марка (brand) – название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для идентифицирования продукта продавца или группы продавцов и дифференцирования его от продукта конкурентов.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинг-аудит – ревизия, обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, в результатах их реализации.

Маркетинговые исследования – систематический поиск, сбор, обработка и анализ данных о рынке.

Международный маркетинг – маркетинг, используемый предприятиями и государство во внешнеэкономической деятельности.

Микросреда – совокупность факторов и сил, которые влияют на рыночные возможности конкретного предприятия: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, другие контактные аудитории (включая сотрудников предприятия).

НИОКР – научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки.

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Опрос – метод сбора информации, предполагающий выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

Первичные данные – информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы.

План маркетинга – документ, являющийся важнейшей составной частью стратегического плана предприятия, в котором устанавливаются рыночные цели компании и предлагаются методы их достижения.

Позиционирование – процесс определения места товара относительно аналогичных товаров конкурентов, выявление конкурентных преимуществ товаров и четкое формулирование его предназначения для целевого рынка.

Политика продвижения – это комплекс мер, направленных на продвижение товара и/или фирмы, включающий в себя рекламу, прямые продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Почтовый опрос – метод заключается в рассылке анкет и получении на них ответов по почте. Почтовый опрос не требует большого штата интервьюеров, но требует профессионального подхода к созданию выборки.

Предложение – совокупность товаров, которые предлагаются в определенное время и в определенном месте потребителю.

Промоушн (Promotion) – это стимулирование сбыта товара, услуги и т.п. с помощью прямого контакта промоутеров с максимальным количеством потенциальных потребителей.

Промоутеры – специально отобранный и обученный персонал для работы на промоушн-акциях.

Психографические характеристики потребителей – стиль жизни, темперамент, принадлежность к тем или иным психологическим типам личности, особенности восприятия, мыслительных процессов, памяти, представление о самом себе.

Реклама – любая платная форма неличного предложения представления продукции.

Референтные группы – группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов какой-либо продукции.

Рынок целевой – часть доступного рынка, на котором предприятие концентрирует свои усилия на группе потребителей, имеющих общие потребности в его продукте.

Рыночная ниша – часть сегмента рынка, на котором действуют конкретные предприятия, и которые другие предприятия-конкуренты или не заметили, или не сочли для себя привлекательными.

Сбытовая политика – это комплекс мер, касающихся выбора канала товародвижения, отбора участников этого канала, стимулирования участников канала и сотрудников службы сбыта.

Сегмент – это особым образом выделенная часть рынка (группа потребителей), которая имеет некоторые общие признаки.

Сегментирование рынка – разделение рынка на четкие группы потребителей, которые предъявляют разные требования к товару и по-разному реагируют на маркетинговые усилия фирмы.

Сервис – деятельность организации по оказанию услуг потребителю, обеспечивающих какие-либо преимущества или удовлетворение его требований, которые осуществляются за плату или в обмен на другие ценности.

Социально-демографические характеристики потребителей – пол, возраст, национальность, место проживания, принадлежность к социальному слою, социальный статус, семейное положение, семейная роль, доход, условия жизни, уровень образования, работа и т.п.

Спрос – суммарный объем продукта предприятия, который может быть приобретен определенной группой потребителей определенной географической зоны в течение определенного периода времени.

Стимулирование сбыта – система поощрительных мер, направленных на увеличение объемов реализации продукции.

Стратегический маркетинг – систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих производителю устойчивое конкурентное преимущество.

Стратегический план предприятия – комплексный план действий, реализация которого приведет к достижению целей предприятия и поможет осуществлению его миссии.

Стратегия предприятия – это комплекс действий, необходимых для перевода предприятия из состояния, в котором оно находится, в желаемое состояние.

Телефонное интервью – один из самых оперативных и недорогих опросных методов, который позволяет узнать мнения различных групп населения практически по любым вопросам.

Товар (продукт) – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Торговая марка – любой знак, отметка, символ, имя, слово, которые используются производителями для идентификации того, что предлагаемая к продаже продукция изготовлена именно ими. Зарегистрированная торговая марка является товарным знаком и охраняется законом.

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп продукции, предлагаемой покупателям конкретным продавцом.

Товарная политика – это комплекс различных мер в процессе жизненного цикла товара, который включает в себя разработку новых товаров и внедрение их в производство, модернизацию продукта, решение вопросов, касающихся ассортимента, упаковки, торговой марки.

Товарный ассортимент – группа товаров (услуг), тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их предлагают одним и тем же группам клиентов, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Упаковка – тара, материал, в который помещается товар.

Управление маркетингом – анализ, планирование, реализация и контроль деятельности по выявлению и удовлетворению потребностей целевых потребителей с учетом целей предприятия.

Фокус-группа – представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

Целевая выборка – мини-модель части населения, соответствующей определенным критериям (потребители с определенным уровнем дохода, относящиеся к определенной возрастной группе и т.п.).

Целевой рынок – рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности.

Цена – денежное выражение стоимости, сумма денег, которую потребители должны уплатить для получения товара.

Ценовая политика – общие принципы, которых придерживается компания в сфере установления цен на свои товары или услуги.

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности – относительный многообразный (по всем этапам процесса маркетинга) результат, отвечающий конечным и промежуточным целям осуществления маркетинговой деятельности.

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий – отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления.

Экспертный опрос – группа методов маркетинговых исследований, в которых в качестве респондентов выступают специалисты в данной области (эксперты).

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Приложение №1 к рабочей программе дисциплины

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1.Основная литература:

№ п/п	<i>Автор, название, выходные данные, место издания, изд-во год издания</i>	<i>Наличие в ЭБС</i>
1.	Позднякова, Ж.С. Маркетинг территорий: учебное пособие / Ж.С.Позднякова, Л.В.Алферова. — 2-е изд. — Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 235 с. — ISBN 978-5-4486-0675-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/81483.html	*
2.	Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И.В.Арженовский. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 135 с. — 978-5-238-02219-2. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52497.html	*
3.	Местное самоуправление и муниципальное управление (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Государственное и муниципальное управление», «Юриспруденция»/ А.Г.Авшаров [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 543 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/53873 .— ЭБС «IPRbooks», по паролю.	*
4.	Местное самоуправление и муниципальное управление [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Государственное и муниципальное управление» и «Юриспруденция»/ И.В.Мухачев [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 399 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52047 .— ЭБС «IPRbooks», по паролю.	

7.2.Дополнительная литература:

№ п/п	<i>Автор, название, выходные данные, место издания, изд-во год издания</i>	<i>Наличие в ЭБС</i>
1.	Егорова, М.М. Маркетинг: учебное пособие / М.М.Егорова, Е.Ю.Логинова, И.Г.Швайко. — 2-е изд. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/81021.html	*
2.	Захарова, И.В. Маркетинг: учебное пособие / И.В.Захарова. — Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-0218-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/86470.html	*
3.	Гончарова, Л.А. Маркетинг: учебное пособие / Л.А.Гончарова, В.С.Чангли, А.В.Прокопенко. — Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. — 218 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/92339.html	*
4.	Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е.И.Мазилкина. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/83143.html	*
5.	Зюзина, Н.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / Н.Н.Зюзина. — Липецк: Липецкий государственный технический университет,	*

	ЭБС АСВ, 2019. — 77 с. — ISBN 978-5-88247-925-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/88795.html	
6.	Мурзин, А.Д. Управление развитием городских территорий: монография / А.Д.Мурзин. — Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. — 116 с. — ISBN 978-5-9275-2788-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/87767.html	*
7.	Щербина Е.В. Устойчивое развитие поселений и урбанизированных территорий [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.В.Щербина, Д.Н.Власов, Н.В.Данилина. — Электрон. текстовые данные. — М.: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 128 с. — 978-5-7264-1316-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/60836.html	*
8.	Поляк Г.Б. Региональная экономика [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям/ Поляк Г.Б., Тупчиенко В.А., Барменкова Н.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 463 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52050 .— ЭБС «IPRbooks», по паролю	*
9.	Горбунов А.П. Местное самоуправление и муниципальное управление [Электронный ресурс]: учебник/ Горбунов А.П., Алексеев И.А., Прудников А.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 543 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/15397 .— ЭБС «IPRbooks», по паролю	*
10.	Прудников А.С. Местное самоуправление (управление) в зарубежных странах [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция»/ Прудников А.С., Ларина Л.А., Максютин М.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 271 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/34478 .— ЭБС «IPRbooks», по паролю	*

7.3.Нормативные правовые акты, материалы судебной практики

Не предусмотрены

7.4.Периодические издания

№ п/п	Данные издания	Наличие в библиотеке филиала	Наличие в ЭБС	Другой источник
1.	Государственное и муниципальное управление. Ученые записки	-	*	-
2.	Вестник Российского университета дружбы народов. Серия государственное и муниципальное управление	-	*	-
3.	Вестник Поволжского института управления	-	*	-
4.	Вестник Московского университета. Серия 24. Менеджмент	-	*	-
5.	Балтийский регион	-	*	-
6.	Маркетинг в России и за рубежом	-	-	*
7.	Корпоративная имиджеология	-	-	*
8.	Экономика. Государство. Общество	-	-	*
9.	Фундаментальные исследования	-	-	*
10.	Бренд-менеджмент	-	-	*
11.	Маркетинг и маркетинговые исследования	-	-	*

12.	Практический маркетинг	-	-	*
13.	Рекламные идеи	-	-	*
14.	Новости маркетинга	-	-	*
15.	Связи с общественностью в государственных структурах	-	-	*

8. РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<i>№ n/n</i>	<i>Интернет ресурс (адрес)</i>	<i>Описание ресурса</i>
1.	http://www.mmfin.ru	Министерство финансов России
2.	http://www.cbr.ru	Центральный банк России
3.	http://www.iet.ru	Институт экономики переходного периода
4.	www.csr.ru	Материалы Центра стратегических разработок
5.	http://www.akm.ru	Информационное агентство
6.	www.finansy.ru	Тематические подшивки по социально-экономическим проблемам
7.	www.one.ru	Экономика и финансы
8.	http://www.finansy.ru	Тексты по экономической тематике
9.	http://www.libertarium.ru/library	Коллекция текстов по экономической тематике
10.	http://www.rbc.ru	РИА «РосБизнесКонсалтинг» (экономика, финансы)
11.	https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-territorijj-rossijskikh-regionov-litsa-obrazy-i-pozitsii/	Некоммерческое партнерство Гильдия маркетологов
12.	http://memosales.ru/osnovi/razvitie-territorijj-v-marketinge	Развитие маркетинга территорий
13.	https://creativeconomy.ru/lib/3760	Креативная экономика
14.	http://pankrukhin.ru/wordpress/wp-content/uploads/2015/01/pankrukhin-marketing.pdf	А.П.Панкрухин. Маркетинг. Учебник
15.	https://eee-region.ru/article/1302/	Инструменты территориального маркетинга как фактор повышения конкурентоустойчивости региона//Электронный научный журнал Региональная экономика и управление

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1 Методические указания по изучению дисциплины и организации самостоятельной работы студента

Подготовка бакалавра предполагает, что еще в стенах Академии он овладеет методологией самообразования, самовоспитания, самосовершенствования, поэтому так важна проблема активизации самостоятельной работы. С целью организации данного вида работы необходимо, в первую очередь, использовать материал лекционных и практических занятий. Лекционный материал создает проблемный фон с обозначением ориентиров, наполнение

которых содержанием производится студентами на практических занятиях после работы с учебными пособиями, монографиями и периодическими изданиями. Большую пользу в овладении специальными знаниями приносит знакомство с экономической литературой. Реферируя и конспектируя наиболее важные вопросы, имеющие научно-практическую значимость, новизну, актуальность, делая выводы, заключения, высказывая практические замечания, выдвигая различные положения, студенты глубже понимают вопросы, изложенные в рамках дисциплины.

Изучение данной дисциплины позволяет студентам получить основные знания и представления в областях применения экономических знаний в практике, теоретические представления об основных научных подходах отечественной и зарубежной экономической мысли.

Изучение данной дисциплины необходимо начать с ознакомления с рабочей программой дисциплины, ее основных разделов, методических рекомендаций, литературы. Список основной и дополнительной литературы адаптирован к каждому разделу, практическому занятию и самостоятельной работе. При изучении литературы важно уяснить основные понятия и выводы, главные положения предлагаемых тем и разделов.

Лекции посвящены наиболее важным и проблемным темам курса. На них студент получает необходимые теоретические знания в основных аспектах изучаемой дисциплины, что является необходимым условием для качественного усвоения материала.

Практические занятия нацелены на более глубокое изучение теоретических и практических вопросов, связанных с экономикой. То есть приобретаются навыки, которые понадобятся студентам в их профессиональной деятельности.

Обеспечение высокой профессиональной подготовки во многом зависит от способности студента работать самостоятельно. Самостоятельная работа формирует творческую активность студентов, представление о своих научных и социальных возможностях, способность вычленять главное, совершенствует приемы обобщенного мышления. Большая часть самостоятельной работы студентов отводится на знакомство с литературными источниками, которые предлагаются к изучению, работу в библиотечных фондах филиала, города и края. Вниманию студентов предлагается список основной и дополнительной литературы, перечень основных терминов, контрольные вопросы и задания для текущего и промежуточного контроля.

Результатом усвоения курса является выработка навыка у студентов практического видения и решения экономических проблем.

Самостоятельная работа осуществляется студентами с целью:

- овладения понятийным аппаратом изучаемой дисциплины;
- самостоятельной проработки материала в соответствии с учебно-тематическим планом;
- изучения основной и дополнительной литературы;
- самопроверки полученных знаний с помощью различных заданий;
- подготовки к предстоящему текущему и промежуточному контролю.

Самостоятельной подготовкой рекомендуется заниматься в библиотеке, а также использовать Интернет-ресурсы. В необходимых случаях следует обращаться за консультацией к преподавателю.

Самостоятельная работа студентов является важной компонентой профессиональной подготовки студентов и включает в себя следующее.

Штудирование учебного материала – подготовка конспекта, логической схемы изучаемого материала, выучивание глоссария (словарь терминов), изучение алгоритмов решения типовых задач. Занятие проводится в рамках самостоятельной работы обучающегося.

Изучение рабочего учебника – работа с тематическим обзором, выучивание глоссария (словарь терминов), изучение алгоритмов решений типовых задач. Занятие проводится в рамках самостоятельной работы обучающегося.

Работа с текстами – работа с методическими пособиями в начале изучения дисциплины, при освоении материала модуля и при подготовке к текущей и промежуточной аттестации. Занятие носит самостоятельный характер.

Работа с электронным образовательным контентом – повторное закрепление материала с использованием справочно-поисковой системой «Консультант Плюс», электронных учебников и иных материалов.

Студентом должна быть проведена работа по усвоению понятийного аппарата курса, поскольку без этого невозможно как овладение прочными знаниями в области экономики, так и получение профессиональных навыков, необходимых для последующей практической деятельности студента.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую для учебной и научной работы литературу. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам, которые имеются в библиотеке.

Изучение литературы следует начинать с источников, приведенных в РПД. При этом полезно делать выписки, конспектировать литературу. Это помогает более глубокому усвоению и систематизации материала. Кроме того такой подход дает возможность вычленять в тексте главное, что чрезвычайно важно при большом объеме используемой информации.

По изучаемым темам рекомендуется формировать личный архив, а также каталог используемых источников.

В настоящей РПД приведены задания для самопроверки полученных знаний. Используя их, студент может эффективно контролировать процесс усвоения изучаемого материала, закрепления приобретенных навыков.

9.2 Методические указания по подготовке к практическим занятиям

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия.

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на практическое занятие и указания на самостоятельную работу.

Практические занятия завершают изучение наиболее важных тем дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Перед подготовкой к практическому занятию студенты должны внимательно изучить программу курса, ознакомиться с планом занятия, подобрать соответствующую литературу и детально проработать все вопросы темы занятия.

Учебная программа позволяет студентам правильно сформулировать краткий план ответа, помогает лучше сориентироваться при проработке вопроса, способствует структурированию знаний. К наиболее сложным вопросам темы целесообразно составлять конспект ответов. Студенты должны готовить все вопросы практического занятия и обязаны уметь давать определения основным категориям, которыми оперирует данная учебная дисциплина.

Отвечать на тот или иной вопрос студентам рекомендуется наиболее полно и точно, при этом нужно уметь логически грамотно выражать и обосновывать свою точку зрения, свободно оперировать этическими понятиями и категориями. Практические занятия преподаватель может проводить в различных формах.

Практическое занятие предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, производится решение студентом предлагаемых заданий.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает в конце занятия, выставляя оценки. Студент имеет право ознакомиться с ними.

9.3 Методические указания по подготовке к лабораторным занятиям *Не предусмотрено учебным планом*

9.4 Методические указания по выполнению и оформлению контрольных работ

Контрольная работа – самостоятельный труд студента, который способствует углублённому изучению пройденного материала.

Контрольная работа является одной из форм текущего контроля знаний студентов. Ее назначение состоит в проверке усвоения материала конкретной темы изучаемого курса.

Студенты могут самостоятельно выбрать тему работы из предложенной тематики. После выбора темы необходимо внимательно изучить методические рекомендации по подготовке контрольной работы, составить план работы, который должен включать основные вопросы, охватывающие в целом всю прорабатываемую тему.

Цель выполняемой работы:

- получить специальные знания по выбранной теме;

Основные задачи выполняемой работы:

- 1) закрепление полученных ранее теоретических знаний;
- 2) выработка навыков самостоятельной работы;
- 3) выяснение подготовленности студента к будущей практической работе;

Весь процесс написания контрольной работы можно условно разделить на следующие этапы:

- а) выбор темы и составление предварительного плана работы;
- б) сбор научной информации, изучение литературы;
- в) анализ составных частей проблемы, изложение темы;
- г) обработка материала в целом.

Список рекомендуемой научной литературы следует рассматривать как основу для самостоятельного поиска.

План контрольной работы и подбор материала разрабатывается студентом, как правило, самостоятельно, что дает основание судить о степени усвоения изученного материала. Объем контрольной работы не должен превышать 10 страниц, поэтому студент в состоянии проявить при ее подготовке свои творческие возможности, оригинальность суждений и аргументаций по рассматриваемому вопросу.

При изложении материала следует проявить самостоятельность, не прибегая к переписыванию учебной или научной литературы.

Ссылки на использованные источники следует оформлять в соответствии с общими требованиями.

Контрольная работа должна включать три составные части введение, содержательную часть и заключение.

Во введении обосновывается выбор темы (проблемы), содержательная часть составляет собственно раскрытие темы, заключительная содержит основные выводы и, желательно, предложения по разрешению той или иной проблемы, вопроса, предложения.

Общий объем контрольной работы должен быть в пределах 10 – 15 страниц машинописного текста, оформленных в соответствии с ГОСТом. Страницы контрольной работы должны иметь нумерацию (сквозной). Номер страницы ставится сверху в правом углу. На титульном листе номер страницы не ставится.

Текстовый вариант работы выполняется на белой бумаге формата А4 (210x297 мм).

Текст работы излагается на одной стороне листа.

Все линии, цифры, буквы и знаки дипломной работы должны быть черными по цвету.

Каждая страница работы оформляется со следующими полями: верхнее – 20 мм; нижнее

– 20 мм; правое – 10 мм; левое – 30 мм.

Основной текст работы при наборе на компьютере печатается в текстовом редакторе WORD стандартным шрифтом Times New Roman, размер шрифта 14, межстрочный интервал – полуторный.

При наличии сносок в контрольной работе на использованные научные или нормативные источники, сноски должны содержать: фамилию и инициалы автора (авторов), место издания, год издания, номер страницы (страниц). Для статьи – название журнала, книги, газеты, в которой данная статья была опубликована.

К контрольной работе прилагается список использованной литературы. Титульный лист контрольной работы оформляется по образцу. По всем возникшим вопросам студенту следует обращаться за консультацией преподавателю. Срок выполнения контрольной работы определяется преподавателем, и она должна быть сдана не позднее, чем за неделю до экзамена. По результатам проверки контрольная работа оценивается на 2-5 баллов. В случае отрицательной оценки, студент должен ознакомиться с замечаниями и, устранив недостатки, повторно сдать работу на проверку.

Образец оформления титульного листа контрольной работы. Титульным листом называют первый лист работы, который содержит основные сведения о ней. Титульный лист к контрольной работе должен быть стандартного образца.

На титульном листе приводят следующие сведения:

- название учебного заведения;
- наименование направления подготовки;
- наименование учебной дисциплины;
- наименование темы работы;
- данные о руководителе;
- сведения об исполнителе (студенте);
- год написания работы.

Наименование темы должно соответствовать принятой терминологии и быть кратким, записываться в именительном падеже единственного числа. Перенос слов на титульном листе и в заголовках по тексту не разрешается.

Точки в конце записей не ставятся. Номер страницы на титульном листе не проставляется.

Образец оформления титульного листа контрольной работы приведен в приложении А.

При цитировании или использовании каких-либо положений из других работ даются ссылки на автора и источник, из которого заимствуется материал

Если в работе приводится цитата для подтверждения рассматриваемых положений, то в её тексте сохраняются все особенности документа, из которого она взята: орфография, пунктуация, расстановка абзацев, шрифтовые выделения. Цитата внутри текста заключается в кавычки. Все цитаты, а также заимствованные из различных документов аргументы или статистические данные подтверждаются библиографической ссылкой на источник.

Список литературы является необходимой структурной частью контрольной работы. Список литературы представляет собой перечень библиографических описаний произведений печати или их составных частей, выстроенных в каком-либо порядке (в алфавите авторов и заглавий, в порядке очередности ссылок на издание и т. д.).

Список литературы содержит источники, используемые в процессе подготовки текста: Он включает цитируемую, упоминаемую и изученную автором литературу.

Как правило, при подготовке контрольной работы используется не менее 5-10 источников.

Содержание библиографического списка определяется автором работы. Особое внимание уделяется отражению литературы последних 3-5 лет как показателю осведомлённости автора, о современном состоянии изучения рассматриваемой им темы.

Желательно, чтобы заглавие списка было следующим: «Список использованных источников».

Список отражает все виды документов, независимо от формы (способа) их представления и носителя (печатные материалы, электронные, аудиовизуальные, пр.).

При составлении списка литературы возможны различные способы расположения библиографических описаний:

- алфавитное;
- хронологическое;
- систематическое;
- в порядке первого упоминания публикации в тексте.

Наиболее распространенной является алфавитная расстановка, т.е. расположение библиографических описаний в строгом алфавитном порядке авторов и (если фамилия автора не указана) заглавий публикаций.

Нормативные правовые акты располагаются в соответствии с их юридической силой.

Сначала указывается нормативный материал - официальные государственные издания (документы и материалы РФ), которые приводятся в хронологическом порядке при соблюдении следующего принципа:

- Конституция РФ;
- кодексы – по алфавиту;
- Законы РФ - по хронологии;
- Постановления и распоряжения Правительства;
- Указы, распоряжения Президента РФ – по хронологии;
- Приказы, инструкции, положения министерств и ведомств;
- решения органов местного самоуправления;
- ГОСТы.

Затем приводятся все остальные источники (документы, монографии, материалы конференций, книги, статьи и т.д.), работы отечественных и иностранных авторов (по алфавиту).

В списке использованных источников и литературы должно быть указано полное наименование акта, дата его принятия, номер, а также официальный источник опубликования.

9.5 Методические указания по выполнению и оформлению курсовых работ *Не предусмотрено учебным планом*

9.6 Методические указания по подготовке к зачету

Готовиться к промежуточной аттестации необходимо последовательно, с учетом примерных вопросов, приведенных в разделе 6.3.1 РПД. Сначала следует определить место каждого вопроса в соответствующем разделе темы учебной программы, а затем внимательно прочитать и осмыслить рекомендованные научные работы, соответствующие разделы рекомендованных учебников. При этом полезно делать хотя бы самые краткие выписки и заметки. Работу над темой можно считать завершенной, если вы сможете ответить на все вопросы и дать определение понятий по изучаемой теме.

Для обеспечения полноты ответа на вопросы и лучшего запоминания теоретического материала рекомендуется составлять план ответа на вопрос. Это позволит сэкономить время для подготовки непосредственно перед промежуточной аттестацией за счет обращения не к литературе, а к своим записям.

При подготовке необходимо выявлять наиболее сложные, дискуссионные вопросы, с тем, чтобы обсудить их с преподавателем на консультациях.

Нельзя ограничивать подготовку к промежуточной аттестации простым повторением изученного материала. Необходимо углубить и расширить ранее приобретенные знания за

счет новых положений.

Любой вопрос при прохождении промежуточной аттестации необходимо излагать с позиции значения для профессиональной деятельности. При этом важно показать значение и творческое осмысление задач, стоящих перед бакалавром.

Результат прохождения студентом промежуточной аттестации объявляется студентам, вносится в ведомость промежуточной аттестации.

При получении неудовлетворительной оценки повторная сдача осуществляется в другие дни, установленные УМО.

**10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ
ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ,
ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И
ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ**

<i>№ п/п</i>	<i>Название программы/Системы</i>	<i>Описание программы/Системы</i>
1.	СПС «КонсультантПлюс»	Справочно-поисковая система, в которой аккумулирован весь спектр продуктов направленный на то, чтобы при принятии того или иного решения пользователь обладал всей полнотой информации. Ежедневно в систему вводятся тысячи новых документов, полученных из разных источников: органов власти и управления, судов, экспертов. В филиале СПС «КонсультантПлюс» обновляется еженедельно.
2.	ЭБС IPRbooks	Пароль доступа можно получить в библиотеке филиала. Режим доступа - удаленный (доступен выход с любого ПК с выходом в интернет).
3.	Электронная библиотека ОУП ВО «АТиСО»	Пароль доступа можно получить в библиотеке филиала. Режим доступа - удаленный (доступен выход с любого ПК с выходом в интернет).
4.	Программное обеспечение	ESET NOD 32 Antivirus Business Edition
5.	Программное обеспечение	Пакет офисных приложений Apache OpenOffice - свободное программное обеспечение.

**11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ
ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Лекционный зал на 120 мест	<ul style="list-style-type: none"> - обеспечивающий просмотр телевизор; - видеоинформации; - учебная доска; - столы; - кресла; - шкафы; - трибуна. 	<ul style="list-style-type: none"> - ESET NOD 32 Antivirus Business Edition - Пакет офисных приложений ApacheOpenOffice - свободное программное обеспечение.
Учебная аудитория № 303	<ul style="list-style-type: none"> - Столы; - стулья; - учебная доска; 	
Мультимедийная аудитория № 207	<ul style="list-style-type: none"> - Интерактивная доска; - телевизор; - проектор; - дата-камера; - микшерский пульт; - экран; - микрофоны; - скайп-камера; - компьютер с выходом в интернет; - монитор. 	<ul style="list-style-type: none"> - Система Консультант Плюс - ESET NOD 32 Antivirus Business Edition - Пакет офисных приложений ApacheOpenOffice - свободное программное обеспечение.
Компьютерный класс 1	<ul style="list-style-type: none"> - Компьютеры – 14, объединенные в единую локальную сеть; - мониторы – 14; - ноутбук – 1; - проектор – 1; - учебная доска. 	<ul style="list-style-type: none"> - Система Консультант Плюс - ESET NOD 32 Antivirus Business Edition - Пакет офисных приложений ApacheOpenOffice - свободное программное обеспечение.
Аудитория № 312	<ul style="list-style-type: none"> - Столы; - стулья; - учебная доска; - монитор. 	<ul style="list-style-type: none"> - ESETNOD 32 AntivirusBusinessEdition - Пакет офисных приложений ApacheOpenOffice - свободное программное обеспечение.
Мультимедийная аудитория № 101	<ul style="list-style-type: none"> - Столы; - стулья; - монитор; - компьютер; - интерактивная доска; - проектор. 	<ul style="list-style-type: none"> - ESETNOD 32 AntivirusBusinessEdition - Пакет офисных приложений ApacheOpenOffice - свободное программное обеспечение.
Компьютерный класс 2	<ul style="list-style-type: none"> - Компьютеры – 7, объединенные в единую локальную сеть; 	<ul style="list-style-type: none"> - Система Консультант Плюс) - ESET NOD 32 Antivirus Business Edition

	- ноутбук – 1; - учебная доска; программное обеспечение.	- Пакет офисных приложений ApacheOpenOffice - свободное программное обеспечение.
--	--	--

12. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

1. Стандартные методы обучения:

- лекции
- практические занятия
- консультации преподавателя
- самостоятельная работа студентов.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- дискуссия;
- решение практических задач;
- выполнение тестовых заданий.

*Приложение №1
к разделу № 6 Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине*

6.1 ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ

Фонд оценочных средств является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление. При помощи фонда оценочных средств осуществляется контроль и управление процессом формирования компетенций, приобретения студентами необходимых знаний, умений и навыков, определенных ФГОС ВО, по дисциплине «Маркетинг территорий».

В результате освоения данной дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

общепрофессиональные

ОПК-1 - владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности;

профессиональные

ПК-4 - способностью проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования;

№ п/п	Код формируемой компетенции и ее содержание	Этапы (семестры) формирования компетенции в процессе освоения дисциплины	
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения
1	ОПК-1	5	7
2	ПК-4	5	7

6.2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ. ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

В зависимости от количества баллов оценивание компетентности студента оценивается по уровням:

- от 3 до 4 баллов - «минимальный уровень»,
- от 5 до 7 баллов - «базовый уровень»,
- от 8 до 9 баллов - «высокий уровень».

Описание показателей и критериев оценивания компетенций

<i>Показатели оценивания</i>	<i>Критерии оценивания компетенций</i>	<i>Шкала оценивания</i>
Понимание смысла компетенции	Имеет базовые общие знания в рамках диапазона выделенных задач (1 балл)	Минимальный уровень
	Понимает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла)	Базовый уровень
	Имеет фактические и теоретические знания в пределах области исследования с пониманием границ применимости (3 балла)	Высокий уровень

Освоение компетенции в рамках изучения дисциплины	Наличие основных умений, требуемых для выполнения простых задач. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной (выделенной) задаче (1 балл)	Минимальный уровень
	Имеет диапазон практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла)	Базовый уровень
	Имеет широкий диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем. Способен выявлять проблемы и умеет находить способы решения, применяя современные методы и технологии. (3 балла)	Высокий уровень
Способность применять на практике знания, полученные в ходе изучения дисциплины	Способен работать при прямом наблюдении. Способен применять теоретические знания к решению конкретных задач. (1 балл)	Минимальный уровень
	Может взять на себя ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем, не выделяет типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы (2 балла)	Базовый уровень
	Способен контролировать работу, проводить оценку, совершенствовать действия работы. Умеет выбрать эффективный прием решения задач по возникающим проблемам. (3 балла)	Высокий уровень

Шкала оценки в системе «зачтено – не зачтено»

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа	Процент результативности (правильных ответов)
1	Зачтено	<p>Достаточный объем знаний в рамках изучения дисциплины</p> <p>В ответе используется научная терминология.</p> <p>Стилистическое и логическое изложение ответа на вопрос правильное</p> <p>Умеет делать выводы без существенных ошибок</p> <p>Владеет инструментарием изучаемой дисциплины, умеет его использовать в решении стандартных (типовых) задач.</p> <p>Ориентируется в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.</p> <p>Активен на практических (лабораторных) занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.</p>	60 - 100
2	Не зачтено	<p>Не достаточно полный объем знаний в рамках изучения дисциплины</p> <p>В ответе не используется научная терминология.</p> <p>Изложение ответа на вопрос с существенными стилистическими и логическими ошибками.</p>	менее 60

	<p>Не умеет делать выводы по результатам изучения дисциплины</p> <p>Слабое владение инструментарием изучаемой дисциплины, не компетентность в решении стандартных (типовых) задач.</p> <p>Не умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.</p> <p>Пассивность на практических (лабораторных) занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.</p> <p>Не сформированы компетенции, умения и навыки.</p> <p>Отказ от ответа или отсутствие ответа.</p>	
--	--	--

Шкала оценки письменных ответов по дисциплине

<i>№ п/п</i>	<i>Оценка</i>	<i>Характеристика ответа</i>	<i>Процент результативности (правильных ответов)</i>
1	5/Отлично/ зачтено	Материал раскрыт полностью, изложен логично, без существенных ошибок, выводы доказательны и опираются на теоретические знания	80 - 100
2	4/Хорошо/ зачтено	Основные положения раскрыты, но в изложении имеются незначительные ошибки выводы доказательны, но содержат отдельные неточности	70 - 79
3	3/Удовлетворительно/ зачтено	Изложение материала не систематизированное, выводы недостаточно доказательны, аргументация слабая.	60 - 69
4	2/Неудовлетворительно/ зачтено	Не раскрыто основное содержание материала, обнаружено не знание основных положений темы. Не сформированы компетенции, умения и навыки.	менее 60

Шкала оценки образовательных достижений для тестовых материалов

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка уровня подготовки	
	<i>балл (отметка)</i>	<i>вербальный аналог</i>
80 - 100	5	отлично
70 ÷ 79	4	хорошо
60 ÷ 69	3	удовлетворительно
менее 60	2	неудовлетворительно

6.3 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Этап формирования компетенций в процессе изучения дисциплины «Маркетинг территорий» характеризуется следующими типовыми контрольными заданиями

6.3.1. Типовые контрольные вопросы для подготовки к зачету при проведении промежуточной аттестации по дисциплине

1. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении.
2. Понятие некоммерческого маркетинга.
3. Отличительные характеристики услуги.
4. Сущность территориального маркетинга.
5. Общее и отличия «территориального маркетинга» и «маркетинга территорий».
6. Основные субъекты территориального маркетинга.
7. Внутренняя среда территории.
8. Внешняя среда территории.
9. Понятие территориального продукта.
10. Цена территориального продукта.
11. Месторасположение территориального продукта.
12. Продвижение территориального продукта.
13. Оценка территориального продукта страны.
14. Локализация территориального продукта страны.
15. Цена территориального продукта страны.
16. Понятие и сущность сегментации.
17. Основные принципы сегментации.
18. Процессы дифференциации применительно к маркетингу страны.
19. Понятие конкуренции и конкурентоспособности.
20. Сущность конкурентоспособности.
21. Задачи повышения конкурентоспособности страны.
22. Исходные условия анализа.
23. Основные ресурсы территории.
24. Цена территориального продукта.
25. Продвижение территориального продукта.
26. Сегментация региона.
27. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге.
28. Привлекательность рыночных сегментов.
29. Позиционирование в территориальном маркетинге.
30. Конкурентоспособность региона.
31. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
32. Инвестиционная привлекательность региона.
33. Формирование имиджа территорий.
34. Популяризация имиджа территорий и исправление негативного имиджа.
35. Составные элементы стратегического управления.
36. Стратегическое планирование развития территорий.
37. Учет требований системы менеджмента качества в органах местного самоуправления на основе требований международного стандарта ISO 9001:2008 при разработке стратегического плана.
38. Различные модели стратегического планирования (обучающиеся регионы и города, многопрофильные города, зоны свободной торговли и др.).
39. Реализация стратегии развития.

40. Стратегический контроль и мониторинг реализации планов развития территорий.
41. Миссия и цели в системе стратегического планирования территорий.
42. Аудит территорий.
43. Четыре метода развития территорий.
44. Развитие рынков туризма и индустрии гостеприимства.
45. Привлечение, удержание и расширение бизнеса.
46. Расширение экспорта и стимулирование иностранных инвестиций.
47. Привлечение жителей.
48. Принципы и задачи стратегического планирования.
49. Субъекты стратегического планирования.
50. Важнейшие разделы и мероприятия маркетингового плана региона.
51. Особенности SWOT-анализа региона.
52. Маркетинговые исследования населенных пунктов. Позиционный и институциональный анализ.
53. Системный подход к маркетингу территорий.
54. Концепция маркетинга-микс территории.
55. Отражение маркетингового подхода к планированию развития территорий на сайтах городов.
56. Необходимость маркетингового мышления и практических навыков в работе аппарата управления муниципальных образований.

6.3.2. Тестовые материалы для проведения текущей аттестации по дисциплине

Тесты к разделу № 1

1. Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:

- а) управленческий анализ
- б) конструирование товара
- в) создание идеи
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

2. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно:

- а) при наличии технологии, повышающей качество товара
- б) при наличии ресурсов на проведение НИОКР
- в) при наличии результатов маркетингового исследования, подтверждающего положительное г) отношение потребителей к товару
- д) при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как

3. Структура корпорации и ее политика

- а) считаются не столь важным в организации, которая имеет внутреннюю ориентацию
- б) определяет внутренние ресурсы и возможности для роста, корпорации во внешней
- в) окружающей среде
- г) создаются с целью обеспечить выполнение цели или предназначения корпорации
- д) существуют ради обеспечения стратегических и тактических планов корпорации

4. Аппарат организации, учреждения — это структура или система?

- а) это, безусловно, система
- б) это, как правило, структура
- в) должен быть структурой, если политику организации определяют другие руководящие лица
- г) неизбежно превращается из структуры в систему
- д) это и структура, и система

5. Задачей товарной политики является:

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар
- в) производить как можно больше товаров
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

6. Цели ценообразования

- а) основываются на желаемой “доле в общем рынке”
- б) основываются на ожидаемых прибылях
- в) являются руководящим принципом определения целей корпорации
- г) служат основанием при определении цен на товары
- д) основываются на привлечении потенциальных покупателей

7. Агрегирование и сегментирование рынка

- а) это стратегии, определяющие целевой рынок
- б) являются исходными пунктами для анализа окружения
- в) представляют конкретную тактику маркетинга
- д) это основные вопросы исследований рынка
- г) позволяет определить стратегию на каждом сегменте

8. Приведение товара в соответствие с запросами покупателя – это пример

- а) ориентации на рынок
- б) ориентации на продажу
- в) маркетинговой ориентации
- г) ориентации на производство товара
- д) ориентации на спрос потребителя

9. Анализ кадрового потенциала может стать конфликтогенным фактором, когда

- а) за основу берется оценка со стороны коллектива
- б) за основу берется оценка со стороны администрации
- в) оценки администрации и коллектива расходятся
- г) оценки администрации и коллектива совпадают
- д) за основу берется оценка независимых экспертов

10. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- а) компенсировать недостающее товару качество
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
- г) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
- д) все ответы верны

Тесты к разделу № 2**1. Определение нужд целевого рынка**

- а) скорее стратегическое решение, чем тактический вопрос
- б) функция исследований рынка
- в) отражает уровень сегментирования рынка
- г) устанавливает рыночный уровень диверсификации
- д) определение приоритетных целей на каждом сегменте

2. На формирование рынка образовательных услуг влияют:

- а) потребности муниципального образования, субъекта федерации в специалистах
- б) определенного профиля
- в) мотивация родителей
- г) влияние корпоративной культуры организаций, которые позволяют иметь высокие доходы
- д) повышение компетентности работников сферы образования

3. Качество товара — это:

- а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны
- б) потребителями обязательными

- в) способность товара выполнять свое функциональное назначение
- г) отсутствие у товара видимых дефектов
- д) все ответы верны

4. Как функция маркетинга распределения

- а) передает товары и услуги в руки конечных потребителей
- б) позволяет предприятиям создавать товары, которые удовлетворяют нужды покупателей
- в) освобождает компанию от необходимости управлять стимулированием сбыта товаров
- г) позволяет предприятиям привлечь покупателей к товару
- д) позволяет уменьшить издержки обращения

5. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?

- а) маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий
- б) это одно и то же
- в) маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории
- г) маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности

6. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
- б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования людей, приобретающих товар для продажи
- в) фирм-производителей товаров потребительского назначения
- г) правильного ответа нет

7. Определение товара согласно рыночной ориентации

- а) разделяет продукцию на товары и услуги
- б) отражает все четыре категории структуры маркетинга
- в) включает пользу, получаемую при использовании товара
- г) отражает физические свойства и качества
- д) отражает назначение товара

8. Сервис необходим для товаров:

- а) только инвестиционного назначения
- б) потребительского назначения
- в) любых технически сложных товаров
- г) все ответы верны

9. На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара

- а) большой необходимости в стимулировании сбыта нет
- б) спрос на товар превосходит предложение
- в) конкуренция начинает насыщать рынок
- г) доходы и цены начинают снижаться
- д) эксплуатация рыночной доли

10. В чем состоят принципиальные ограничения иерархических структур?

- а) не всеми необходимо и можно командовать
- б) невозможно гибко и полноценно использовать основной кадровый потенциал
- в) невозможно добиться соответствия ответственности и прав
- г) трудно достичь успеха в критических ситуациях

6.3.3. Тематика курсовых работ

Не предусмотрено

6.3.4. Тематика контрольных работ

1. Понятие, формы, виды и современные тенденции расселения.
2. Города в системе расселения: функции, виды, проблемы функционирования.
3. Структурная организация города: функциональная, планировочная, градостроительная.
4. Виды территориальных зон и принципы их организации.
5. Зарубежный опыт регулирования организации территории.
6. Рыночная и кадастровая оценка городских земель.
7. Налогообложение городских земель и определение арендной платы за землю.
8. Проблемы оценки эффективности использования городских земель.
9. Понятие территориального маркетинга.
10. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
11. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
12. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
13. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
14. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
15. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
16. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
17. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
18. Разработка плана маркетинга территории.
19. План маркетинга территории как целевая программа.
20. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
21. Организационно-правовые формы и статус организации.
22. Направления деятельности центра территориального маркетинга.
23. Задачи и функции центра территориального маркетинга.
24. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.
25. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.
26. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.
27. Система позиционирования, продвижения, брендинга г.Краснодаре.
28. Инструментарий реализации стратегий территориального маркетинга.
29. Мотивационные механизмы формирования доброжелательного отношения местного населения к иногородним жителям.
30. Оценка рынков сбыта как основа оценки привлекательности региона.
31. Сегментирование целевых рынков и позиционирование продукта территории.
32. Организационные структуры управления территориальным маркетингом.
33. Особенности Интернет – маркетинга территории.
34. Факторы территориального маркетинга, оказывающие влияние на инвестиционные решения.
35. Особенности потребительского поведения при потреблении услуг туристической сферы.
36. Страновые и межкультурные особенности поведения потребителей – туристов.
37. Программа продвижения территории и ее составные части.
38. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.
39. Проблема оценки продукта территории.
40. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении.
41. Понятие некоммерческого маркетинга в контексте маркетинга территорий.
42. Сущность территориального маркетинга.

43. Общие и отличия «территориального маркетинга» и «маркетинга территорий».
44. Оценка территориального продукта - страна.
45. Локализация территориального продукта страны.
46. Процессы дифференциации применительно к маркетингу страны.
47. Понятие конкуренции и конкурентоспособности в территориальном маркетинге.
48. Основные ресурсы территории.
49. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге.
50. Привлекательность рыночных сегментов.
51. Позиционирование в территориальном маркетинге.
52. Конкурентоспособность региона.
53. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
54. Инвестиционная привлекательность региона.

6.4 ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**6.4.1. Вопросы для собеседования для проведения текущей аттестации**

1. «Портфельная» стратегия.
2. Атрибутивные знаки в формировании привлекательного имиджа территории
3. В чем сущность территориального продукта с точки зрения маркетингового подхода?
4. Выбор деловых стратегий развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории.
5. Город и маркетинговые коммуникации.
6. Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями.
7. Дайте характеристику любого (по выбору) инструмента комплекса маркетинга территории.
8. Деловые стратегии в территориальном маркетинге.
9. Задачи и ожидаемый результат для отдельных этапов маркетинга территории.
10. Зачем территориям нужен маркетинг территорий?
11. Из каких элементов состоит внутренняя среда территории?
12. Какие каналы могут быть использованы для продвижения территориального продукта.
13. Какие структурные элементы могут быть выделены при анализе территориального продукта?
14. Какие элементы территориального продукта подлежат изменениям и могут быть развиты?
15. Каким образом осуществляется выбор маркетинговой стратегии территории? Опишите механизм.
16. Каковы составляющие имиджа территории?
17. Каковы условия применения маркетингового подхода в управлении территорией.
18. Каковы функции регионального маркетинга по согласованию локальных и национальных интересов?
19. Конкурентная стратегия.
20. Маркетинг страны и его особенности.
21. Методики оценки конкурентоспособности региона.
22. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
23. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике.
24. Организационные структуры управления территориальным маркетингом.
25. Основные каналы продвижения территориального продукта.
26. Основные предпосылки для использования территориального маркетинга.
27. Охарактеризуйте основные этапы технологии разработки маркетинговой стратегии территории.
28. Перечислите первичные и вторичные источники информации в ходе анализа территорий.
29. Перечислите составляющие внешней среды территории. Проанализируйте степень их влияния.
30. По каким элементам следует проводить анализ территориального продукта.
31. Позиционирование и дифференциация территории.
32. Понятие и элементы внутренней и внешней среды территории.
33. Понятие имиджа страны. Внутренний и внешний имидж страны.
34. Примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий.

35. Проведение анализа, выработка привлекательных для территории стратегических направлений развития.
36. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения территории.
37. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
38. Репутационные риски территорий.
39. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга.
40. Роль средств PR в продвижении территории.
41. Сегментация в территориальном маркетинге.
42. Системы локализации территориального продукта.
43. Содержание маркетинга, его роль в экономике
44. Составляющие регионального маркетинга.
45. Специфика брендинга территорий.
46. Специфические целевые группы в территориальном маркетинге.
47. Сравните понятия «цена продукта» и «цена территориального продукта».
48. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта.
49. Стратегия развития территории.
50. Управление брендингом территории.
51. Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга.
52. Цели, механизмы сегментирования рынка в территориальном маркетинге
53. Что означает позиционирование региона?

6.4.2. Практические задания для проведения текущей аттестации

Задание 1

Исследовательская работа: регион РФ – Краснодарский край, проанализировать его, показатели развития, используя инструменты маркетинговых стратегий.

Инструменты оценки регионов: индекс деловой конкурентоспособности IMD, индексы WEF, индекс IRPEX, агентство Mercer HR, журнал Economist, рейтинг С.Анхольта. Анализ результатов социологических исследований.

Разновидность и суть анализа: политика, экономика, социум, технологии – STEP (PEST)-анализ; силы, слабости возможности и угрозы - SWOT-анализ; ABC-анализ (по В.Парето): наиболее и наименее выгодные для территории группы товаров и услуг, XYZ- анализ: предсказуемость поведения потребителей; карты позиционирования по наиболее значимым показателям попарно, в сравнении с конкурентами.

Действия в отношении различных территориальных факторов при оценке качества территории: проблемных факторов, факторов привлекательности, периферийных факторов, факторов роскоши. Комплексная диагностика по оценке состояния территории. На основании проведенного анализа предложить стратегию маркетинга территорий: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения. Стратегия территориального маркетинга может быть направлена как на улучшение имиджа территории, так и на развитие и улучшение конкретных параметров социально-экономического развития. Среди основных направлений развития территорий выделяют формирование ее позитивного имиджа во взаимодействии с другими объектами и территориями, повышение инвестиционной привлекательности в разных направлениях деятельности, привлечение внешних заказов, стимулирование приобретения и использования ресурсов территории по выгодным для нее ценам и т.д.

Задание 2

Маркетинг инфраструктуры как стабилизирующий элемент маркетинга Краснодарского края. Диагностическое задание, элементы конференции. Маркетинг инфраструктуры позволяет обеспечить эффективное функционирование и развитие территории в целом. Данная стратегия направлена на создание образа региона с комфортным проживанием и развитием,

который опирается на развитие инфраструктуры жилых районов, промышленных зон, коммуникаций, транспорта и рыночных отношений. Выделяются 2 группы интересов потребителей к территории: аргументы функционирования (обеспечение личной безопасности и охрана порядка, состояние жилья и дорог, транспортное и коммунальное обслуживание, благоустройство, развитие социальной сферы) и аргументы развития (возникновение новых и развитие старых производств, динамика производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций, уровень и структура занятости населения, уровень благосостояния, динамика инвестиций, развитие вузовского и послевузовского образования). Оценить город Краснодар с точки зрения уровня развития инфраструктуры.

Задание 3

Специфика маркетинга региона. Анализ и корректировка имиджа Краснодарского края в РФ. Маркетинг имиджа. Варианты позиционирования имиджа. Основная цель маркетинга имиджа: создание, развитие и распространение положительного образа и общественного признания территории, в том числе на основе улучшения коммуникативных аспектов для внешних контактов, информации и пропаганде преимуществ территории. Рассмотрение оценки территории: а) при положительном имидже, б) при смешанном имидже, в) при негативном имидже, когда должен создаваться принципиально новый образ.

Задание 4

Маркетинг достопримечательностей. Оценка природного и историко-культурного потенциала Краснодарского края, республики Адыгея: уникальных и типичных ландшафтов, лечебных факторов, исторических памятников и культурных объектов для привлечения туристов в регион. Выделение основных направлений современного и перспективного развития туристического бизнеса. Использование сети Интернет как основного канала коммуникации для увеличения числа целевых групп туристов и бизнесменов.

Задание 5

Анализ факторов привлекательности территории для жителей данной территории. SWOT - анализ «Стратегии повышения привлекательности Краснодарского края, города Краснодара с позиции жителей региона/города». Рекомендации: провести SWOT - анализ, определить основные факторы привлекательности, оценить текущее состояние привлекательности по данным факторам, определить пути повышения привлекательности. Стратегии маркетинга имиджа, привлекательности, персонала и достопримечательностей применительно в целевой аудитории жителей региона.

Задание 6

Цель: рассмотреть особенности брендинга в рамках территориального маркетинга.

Задача: составить примерный перечень характеристик населенного пункта Краснодарского края привлекательного для проживания, посещения, осуществления бизнес деятельности (по выбору). Уделите внимание следующим вопросам: 1. Приведите примеры уникальных характеристик своего населенного пункта. 2. С какими поселениями было бы оправдано сотрудничать для развития населенного пункта? Почему? 3. Какие задачи решает зонирование территории города? 4. Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах населенного пункта или муниципального образования? 5. Какие интересные, уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к населенному пункту или муниципальному образованию? Методические указания: применение маркетингового подхода к управлению территорией требует развития теории и методологии геомаркетинга и, в первую очередь, уточнения и выявления сущности ключевых терминов и понятий, разработки маркетинговых стратегий позиционирования и продвижения территорий, методологии управления территориальным маркетингом и брендингом, что позволит на практике применять адекватные концепции и принципы маркетинга территории, разрабатывать наиболее адаптивные и эффективные механизмы реализации маркетинговых технологий, обеспечивающих рост конкурентоспособности территорий и благосостояния их жителей.

Задание 7

Бренд города Краснодара: подходы к разработке. Предложить вариант концепции бренда города Краснодара на основе критериев:

- региональная инфраструктура
- социальные характеристики
- деловой климат
- обеспеченность природными ресурсами
- инвестиционная привлекательность
- оценить существующий опыт применения маркетинга территорий в городе Краснодаре
- оценить интеграцию маркетинга территорий на государственном и муниципальном

уровнях

Проведите анализ территории, выделите привлекательные для территории стратегические направления развития. Выберите деловые стратегии развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории. Учитывая стратегические цели и задачи социально-экономического развития территории, выработайте определенные приоритеты развития территории, а именно:

- какие виды деятельности следует развивать и поддерживать на территории;
- за счет каких факторов обеспечить развитие территории;
- как обеспечить устойчивое конкурентное преимущество территории.

Анализ привлекательности сегментов рынка и объективно существующих конкурентных преимуществ территории позволяет найти ответы на поставленные вопросы, то есть разработать определенные деловые стратегии, которые обеспечат долгосрочные конкурентные преимущества. Рассмотрим основные подходы к анализу конкурентоспособности и выработке соответствующих деловых стратегий на примере компании. Затем выберем то лучшее, что разработано в корпоративном менеджменте и что максимально подходит к использованию в территориальном менеджменте.

Задание 8

Дискуссия по следующим темам: Опыт Российских городов-пионеров, применяющих маркетинговый подход в управлении территорией: успешный и неуспешный; Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям.

Задание 9

Оцените инвестиционную стратегию и привлекательность Краснодарского края по следующим критериям:

- инвестиционные приоритеты Краснодарского края (территории, отрасли, технологии опережающего развития, осваиваемые виды продукции, работ и услуг, планируемые к реализации проекты);
- проблемы в инвестиционной сфере и меры по их решению;
- основные цели управления инвестиционными процессами на территории Краснодарского края;
- отдельные проекты, обеспечивающие рост инвестиций в Краснодарском крае;
- общие принципы сотрудничества органов государственной власти Краснодарского края и органов местного самоуправления в области улучшения инвестиционного климата региона.

6.4.3. Тематика рефератов для проведения текущей аттестации

1. Виды территориальных зон и принципы их организации.
2. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
3. Города в системе расселения: функции, виды, проблемы функционирования.
4. Задачи и функции центра территориального маркетинга.
5. Зарубежный опыт регулирования организации территории.
6. Инвестиционная привлекательность региона.
7. Инструментарий реализации стратегий территориального маркетинга.

8. Конкурентоспособность региона.
9. Локализация территориального продукта страны.
10. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.
11. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.
12. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.
13. Мотивационные механизмы формирования доброжелательного отношения местного населения к иногородним жителям.
14. Налогообложение городских земель и определение арендной платы за землю.
15. Направления деятельности центра территориального маркетинга.
16. Общее и отличия «территориального маркетинга» и «маркетинга территорий».
17. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге.
18. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.
19. Организационно-правовые формы и статус организации.
20. Организационные структуры управления территориальным маркетингом.
21. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
22. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
23. Основные ресурсы территории.
24. Особенности Интернет – маркетинга территории.
25. Особенности потребительского поведения при потреблении услуг туристической сферы.
26. Оценка рынков сбыта как основа оценки привлекательности региона.
27. Оценка территориального продукта - страна.
28. План маркетинга территории как целевая программа.
29. Позиционирование в территориальном маркетинге.
30. Понятие конкуренции и конкурентоспособности в территориальном маркетинге.
31. Понятие некоммерческого маркетинга в контексте маркетинга территорий.
32. Понятие территориального маркетинга.
33. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
34. Понятие, формы, виды и современные тенденции расселения.
35. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении.
36. Привлекательность рыночных сегментов.
37. Проблема оценки продукта территории.
38. Проблемы оценки эффективности использования городских земель.
39. Программа продвижения территории и ее составные части.
40. Процессы дифференциации применительно к маркетингу страны.
41. Разработка плана маркетинга территории.
42. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
43. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
44. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
45. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
46. Рыночная и кадастровая оценка городских земель.
47. Сегментирование целевых рынков и позиционирование продукта территории.
48. Система позиционирования, продвижения, брендинга города Краснодара или иного муниципального образования Краснодарского края.
49. Страновые и межкультурные особенности поведения потребителей – туристов.

50. Структурная организация города: функциональная, планировочная, градостроительная.
51. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
52. Сущность территориального маркетинга.
53. Факторы территориального маркетинга, оказывающие влияние на инвестиционные решения.
54. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.

6.4.4. Тематика эссе для проведения текущей аттестации

Целью написания эссе является развитие навыков творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Написание эссе позволит закрепить пройденный материал, научиться грамотно и четко формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Структура эссе: Введение – суть и обоснование выбора темы. При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?», «Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?».

Тематика эссе

1. Мой город – мой бренд.
2. Может ли у одного города быть несколько брендов?
3. Можно ли забрендировать регион или район?
4. Можно ли создать стратегию продвижения, которая понравится и жителем города и его гостям?
5. Кто является заказчиком маркетинговой стратегии города?
6. Исторические образы в маркетинге территорий.
7. Маркетинги города VS. политика.
8. Маркетинг территорий как инструмент привлечения инвестиций.
9. Социальные аспекты маркетинга территорий.

6.5 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Зачет проводится в форме собеседования.

Вопросы для собеседования отражены в разделе 6.3.1 РПД.