Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института управления и государственной службы
_____ Р.Г. Харьковский
(подпись)
«25» апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»

По направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа: «Маркетинг»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг территорий» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг» – _____ с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг территорий» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг» (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 952).

СОСТАВИТЕЛИ:

канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля» Богучарская И.И., ст. преп. кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля» Гончаров О.Ю.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга _____Максимова Т.С.

Переутверждена: «___» _____20___ г., протокол № ___

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института _____ Резник А.А.

© Богучарская И.И., Гончаров О.Ю., 2023 год
© ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля», 2023 год

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины «Маркетинг территорий» – обеспечение системного и всестороннего изучения теоретических и практических основ маркетинга территорий, формировании компетенций, позволяющих разрабатывать маркетинговые стратегии развития, обеспечивающие повышение конкурентоспособности территорий.

Задачами данного курса является получение студентами:

- знаний о сущности и основных понятиях маркетинга территорий;
- знаний о роли территориального маркетинга в обеспечении конкурентоспособности территории;
- умений выявлять и развивать конкурентные преимущества территорий;
- умений применять инструменты и стратегии территориального маркетинга на отдельных территориях;
- навыков самостоятельной разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории,
- навыков разработки маркетинговых стратегий развития территории и управления ее продвижением.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинг территорий» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знание теории и практики маркетинга и менеджмента, умения анализировать информацию, сопоставлять данные, делать из полученных знаний выводы, владение навыками самостоятельной работы с учебной литературой.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Маркетинг некоммерческих организаций», «Межкультурные маркетинговые коммуникации», «Инновационный маркетинг», «Сегментирование рынка и позиционирование товара», «Управление имиджем организации»

Знания, полученные в ходе изучения данного курса будут использованы для освоения таких дисциплин, как «Рекламный менеджмент», «Цифровой маркетинг», «Нейромаркетинг», «Бренд-менеджмент», «Маркетинговый аудит», «Маркетинговый менеджмент»

Дисциплина «Маркетинг территорий» является необходимой для освоения профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг», а также самостоятельного занятия научно-исследовательской работой студента и написания выпускной квалификационной работы – магистерской диссертации.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-4. Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	**ПК-4.3** Демонстрирует знания об объектах, субъектах и целевых группах маркетинга территорий; понятии, структуре, видах и типах имиджа территории; проводит исследование факторов, влияющих на формирования имиджа территории; понимает концепции и инструменты маркетинга города в контексте маркетинга территорий; применяет методики создания и оценки территориальных брендов.	**знать:** цели, задачи, концепции, принципы и функции маркетинга территорий; об объекты, субъекты, уровни, целевые группы маркетинга территорий; специфику, элементы комплекса маркетинга территорий; сущность, виды и структуру бренда территории; сущность, цель и задачи брендинга территорий; **уметь:** проводить исследование среды территориального маркетинга; проводить исследование факторов, влияющих на формирования имиджа территории; **владеть:** приемами и методами проведения маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга; навыками формирования структуры территориального бренда; навыками применения маркетинговых инструментов для продвижения территорий.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	**Заочная форма**
Общая учебная нагрузка (всего)	**108 (3 зач. ед)**	**108 (3 зач. ед)**
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:	**48**	**12**
Лекции	24	6
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	24	6
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)		
Другие формы и методы организации образовательного процесса (*расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.)*		
Самостоятельная работа студента (всего)	**60**	**96**
Форма аттестации	экзамен	экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Теоретические аспекты маркетинга территорий

Цели дисциплины «Маркетинг территорий». Теоретические основы маркетинга территорий. Сущность маркетинга территорий. Объекты, субъекты и целевые рынки «потребителей» маркетинга территорий. Концепции маркетинга в контексте маркетинга территорий. Инструменты маркетинга территорий.

Тема 2. Имидж территории: сущность, формирование, измерение

Понятие и структура имиджа территории. Факторы формирования имиджа территории. Виды и типы имиджа территории. Мировой опыт продвижения страны. Рейтинг имиджа стран.

Тема 3. Бренды территорий

Исторические формы продвижения территорий. Бренд территории как научная категория. Факторы создания брендов территорий. Концепция конкурентной идентичности. Методики создания территориальных брендов. Оценка территориальных брендов.

Тема 4. Конкурентные преимущества территорий

Конкурентоспособность территорий: содержание и цели. Факторы формирования конкурентных преимуществ территорий. Основные подходы экономического развития территорий. Кластеры как инструмент экономического и социального развития территории.

Тема 5. Инфраструктурный комплекс территорий: состояние и тенденции развития

Понятие инфраструктуры территорий. Услуги как продукт деятельности инфраструктуры. Маркетинг инфраструктуры в развитии территорий.

Тема 6. Маркетинг города

Динамика урбанизации в мире и в России. Классификация и типология городов. Специфика маркетинга города. 4. Роль крупнейших городов в развитии территорий и стран. Современные тенденции развития городов.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Теоретические аспекты маркетинга территорий	4	1
2	Имидж территории: сущность, формирование, измерение	4	1
3	Бренды территорий	4	1
4	Конкурентные преимущества территорий	4	1
5	Инфраструктурный комплекс территорий: состояние и тенденции развития	4	1
6	Маркетинг города	4	1
Итого:		**24**	**6**

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Теоретические аспекты маркетинга территорий	4	1
2	Имидж территории: сущность, формирование, измерение	4	1
3	Бренды территорий	4	1
4	Конкурентные преимущества территорий	4	1
5	Инфраструктурный комплекс территорий: состояние и тенденции развития	4	1
6	Маркетинг города	4	1
Итого:		**24**	**6**

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1	Теоретические аспекты маркетинга территорий	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	15
2	Имидж территории: сущность, формирование, измерение	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде	10	15

		рефератов, эссе, выступлений, докладов.		
3	Бренды территорий	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	21
4	Конкурентные преимущества территорий	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	15
5	Инфраструктурный комплекс территорий: состояние и тенденции развития	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	15
6	Маркетинг города	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	15
Итого:			**60**	**96**

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Маркетинг территорий» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

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

2. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. – Москва: Издательство «Юрайт», 2019. – 258 с.

3. Коломыц О.Н., Чекменева Е.В. Маркетинг территорий: учебное пособие. Издательство «Кубанский государственный технологический университет». 2023. – 211 с.

4. Котлер Филип, Андреасен Алан Р. Стратегического маркетинга некоммерческих организаций. М.: Издательство «Феникс», 2007 г. – 854 с.

5. Лысова Н.А. Маркетинг территорий. Учебник. М.: Издательство «Проспект№, 2022. – 160 с.

6. Реброва Н.П., Территориальный маркетинг: учебное пособие / Реброва Н.П. – М.: Прометей, 2018. – 142 с. – ISBN 978-5-907003-29-3 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL:

http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785907003293.html. – Режим доступа: по подписке.

б) дополнительная литература:

1. Буров М.П., Региональная экономика и управление территориальным развитием / Буров М.П. – М.: Дашков и К, 2017. – 446 с. – ISBN 978-5-394-02734-5 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394027345.html. – Режим доступа: по подписке.

2. Василенко И.А., Имидж регионов России: инновационные технологии и стратегии ребрендинга / под ред. профессора И.А. Василенко – М.: Международные отношения, 2016. – 288 с. - ISBN 978-5-7133-1551-1 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785713315511.html. – Режим доступа: по подписке.

3. Кафидов В.В., Современные методологические подходы к стратегическому управлению и развитию городов различных типов / Кафидов В.В. – М.: Дело, 2015. – 246 с. (Россия: вызовы модернизации. Экономика) – ISBN 978-5-7749-1060-1 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785774910601.html. – Режим доступа: по подписке.

4. Копцева Н.П., Социокультурное пространство современного российского города (на материале анализа города Красноярска) / Н.П. Копцева, Е.А. Сертакова – Красноярск: СФУ, 2015. – 128 с. – ISBN 978-5-7638-3345-4 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента» : [сайт]. – URL : http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763833454.html. – Режим доступа: по подписке.

5. Мурзин А.Д., Управление развитием городских территорий / Мурзин А. Д. – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2018. – 116 с. – ISBN 978-5-9275-2788-5 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927527885.html. – Режим доступа: по подписке.

6. Пилипенко Л.И., Стратегии городского развития: реалии и перспективы: монография / под ред. Л.И. Пилипенко, Л.Ф. Бердник – Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2018. – 334 с. – ISBN 978-5-9275-2967-4 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927529674.html. – Режим доступа: по подписке.

7. Щербинин А.И., Конструирование города-бренда / Щербинин А.И., Щербинина Н.Г., Севостьянов А.В. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 240 с. – ISBN 978-5-7567-0939-1 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756709391.html. – Режим доступа: по подписке.

в) методические указания:

1. Гончарова И.И., Гончаров О.Ю. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг территорий» для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг». – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2020. – 29 с.

2. Гончарова И.И., Гончаров О.Ю. Методические указания к выполнению контрольной работы по дисциплине «Маркетинг территорий» для студентов заочной формы обучения направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг». – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2021. – 25 с.

3. Гончарова И.И., Гончаров О.Ю. Методические указания к выполнению кейс-заданий по дисциплине «Маркетинг территорий» для студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Маркетинг». – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2022. – 27 с.

г) Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: http://elibrary.ru/
2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» − Режим доступа: URL: https://www.consultant.ru/sys/
3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – Режим доступа: URL: http://biblio.dahluniver.ru/

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Маркетинг территорий» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	**Бесплатное программное обеспечение**	**Ссылки**
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com

Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплейер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт
оценочных средств по учебной дисциплине
«Маркетинг территорий»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	**ПК-4.** Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	**Пороговый**	**знать:** цели, задачи, концепции, принципы и функции маркетинга территорий; об объекты, субъекты, уровни, целевые группы маркетинга территорий; специфику, элементы комплекса маркетинга территорий; сущность, виды и структуру бренда территории; сущность, цель и задачи брендинга территорий;
Основной		**Базовый**	**уметь:** проводить исследование среды территориального маркетинга; проводить исследование факторов, влияющих на формирования имиджа территории;
Заключительный		**Высокий**	**владеть:** приемами и методами проведения маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга; навыками формирования структуры территориального бренда; навыками применения маркетинговых инструментов для продвижения территорий.

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-4	Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию маркетинговых программ с использование м инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.3 Демонстрирует знания об объектах, субъектах и целевых группах маркетинга территорий; понятии, структуре, видах и типах имиджа территории; проводит исследование факторов, влияющих на формирования имиджа территории; понимает концепции и инструменты маркетинга города в контексте маркетинга территорий; применяет методики создания и оценки территориальных брендов.	**Тема 1.** Теоретические аспекты маркетинга территорий	3
				Тема 2. Имидж территории: сущность, формирование, измерение	3
				Тема 3. Бренды территорий	3
				Тема 4. Конкурентные преимущества территорий	3
				Тема 5. Инфраструктурный комплекс территорий: состояние и тенденции развития	3
				Тема 6. Маркетинг города	3

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компе-тенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
.	ПК-4 Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.3 Демонстрирует знания об объектах, субъектах и целевых группах маркетинга территорий; понятии, структуре, видах и типах имиджа территории; проводит исследование факторов, влияющих на формирования имиджа территории; понимает концепции и инструменты маркетинга города в контексте маркетинга территорий; применяет методики создания и оценки территориальных брендов.	**знать:** цели, задачи, концепции, принципы и функции маркетинга территорий; об объекты, субъекты, уровни, целевые группы маркетинга территорий; специфику, элементы комплекса маркетинга территорий; сущность, виды и структуру бренда территории; сущность, цель и задачи брендинга территорий; **уметь:** проводить исследование среды территориального маркетинга; проводить исследование факторов, влияющих на формирования имиджа территории; **владеть*:*** приемами и методами проведения маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга; навыками формирования структуры территориального бренда; навыками применения маркетинговых инструментов для продвижения территорий. ;	**Тема 1.** Теоретические аспекты маркетинга территорий **Тема 2**. Имидж территории: сущность, формирование, измерение **Тема 3.** Бренды территорий **Тема 4.** Конкурентные преимущества территорий **Тема 5.** Инфраструктурный комплекс территорий: состояние и тенденции развития **Тема 6.** Маркетинг города	тестовые задания, практические (прикладные) задания, контрольные работы

Типовые тестовые задания

1. Территориальный маркетинг – это:

а) международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;

б) маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов;

в) маркетинг, не присущий данной территории и не базирующийся на ее особенностях;

г) маркетинг, учитывающий интересы политических партий.

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

а) конкуренция;

б) конкурентоспособность;

в) конъюнктура;

г) позиционирование.

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

а) количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг;

б) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства;

в) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования;

г) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры.

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

а) качество услуг мало зависит от оплаты;

б) потребитель не осведомлен о возможных услугах;

в) качество услуг слабо дифференцировано;

г) потребители критически относятся к качеству предоставляемых услуг.

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

а) маркетинг территориального образования;

б) маркетинг некоммерческих субъектов;

в) маркетинг внутритерриториального образования;

г) социальный маркетинг.

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

а) конкуренты;

б) продукт;

в) цена;

г) население;

д) продвижение;

е) каналы сбыта;

ж) маркетинговые исследования.

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

а) конкурентный потенциал;

б) конкурентоспособность;

в) стратегия развития;

г) сегментация.

8. Приоритетное значение в территориальном маркетинге имеют факторы:

а) политической среды;

б) демографической среды;

в) экономической среды;

г) природно-климатической среды;

д) социально-культурной и религиозной среды.

9. Основные понятия маркетинга в порядке их усложнения:

а) нужда;

б) спрос;

в) потребность;

г) потребительская удовлетворенность;

д) потребительская ценность.

10. Муниципальный маркетинг – это маркетинг, ориентированный:

а) на микроуровень;

б) макроуровень;

в) мезоуровень;

г) уровень структурных подразделений.

11. Анализ маркетинговой среды муниципального образования осуществляется в рамках функции:

а) сбытовой;

б) аналитической;

в) управления;

г) производственной.

12. Стратегия муниципального образования – это:

а) комплекс базовых решений по достижению генеральной цели;

б) создание механизмов, формирующих систему товародвижения;

в) правило, которому необходимо следовать в организации хозяйственной деятельности;

г) условия, при которых осуществляется деятельность муниципального образования.

13. Отметьте процесс, не включаемый в любой цикл планирования муниципального маркетинга:

а) определение миссии и целей развития города;

б) анализ внешних и внутренних факторов развития города;

в) использование стратегии «сбора урожая»;

г) построение дерева целей.

14. Широко распространенный имидж, достаточно упрощенный и формирующий благоприятное или неблагоприятное отношение к городу, – это:

а) имидж города;

б) репутация города;

в) образ города;

г) стереотип.

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

а) качество жизни (наличие жилья для различных социальных групп населения, социальных услуг, сооружений для отдыха, качество продуктов питания, уровень и доступность образования и лечения);

б) кадровые ресурсы (их подготовка, повышение квалификации, адаптация к новым условиям и требованиям);

в) инфраструктура (транспорт, связь, средства передачи данных, гостиницы, бытовые услуги и пр.);

г) высокие технологии (способность города развивать и поддерживать высокотехнологичные отрасли, обновлять существующую базу);

д) все вышеперечисленные факторы.

16. Какие маркетинговые функции охватывает модель территориального маркетинга как основополагающего элемента политики территории?

а) аналитическую;

б) производственную;

в) распределительную;

г) управленческую;

д) все ответы верны.

17. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

а) приоритет потребителя;

б) приоритет конкурента;

в) приоритет посредника;

г) приоритет продукта.

18. Конечной целью формирования комплекса регионального маркетинга является:

а) расширенное воспроизводство населения;

б) увеличение прибыли;

в) формирование каналов распределения;

д) анализ факторов маркетинговой среды.

19. Формирование стратегии развития регионального маркетинга основано:

а) на среднесрочном планировании;
б) текущем планировании;
в) долгосрочном планировании;
г) краткосрочном планировании.

20. Укажите уровни территориального маркетинга:
а) на уровне совокупности стран;
б) на уровне страны (государства);
в) на уровне макрорегиона;
г) все ответы верны.

21. Выделите объекты региональных экономических интересов:
а) уровень жизни населения;
б) социальная сфера;
в) уровень занятости населения;
г) деловая активность населения;
д) все ответы верны.

22. Укажите уровни территориального маркетинга:
а) на уровне региона (субъекта федерации);
б) на уровне города;
в) на уровне отдельного места;
г) все ответы верны.

23. Укажите основные цели маркетинга территорий:
а) расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ;
б) привлечение инвестиций, осваиваемых на территории;
в) привлечение покупателей и заказчиков на продукцию и услуги, производимые на территории;
г) все ответы верны.

24. Выделите объекты региональных экономических интересов:
а) ресурсы;
б) результаты хозяйственной деятельности предприятий;
в) социально-экономическая ситуация в регионе;
г) все ответы верны.

25. Укажите основные цели маркетинга территорий:
а) повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов;
б) формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;
в) стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Типовое практическое (прикладное) задание

Задание 1.

Составьте примерный перечень характеристик населенного пункта, привлекательного для проживания, посещения, осуществления бизнес-деятельности (по выбору).

Вопросы:

1) Каковы уникальные характеристики данного населенного пункта?

2) С какими поселениями было бы оправдано сотрудничество данного населенного пункта с целью его развития? Почему?

3) Какие задачи решает зонирование территории населенного пункта?

4) Приведите примеры инвестиционных площадок на уровне субъекта Российской Федерации, муниципального района, сельского или городского поселения, городского округа. Какие характеристики инвестиционной площадки наиболее важны для инвестора в каждом случае?

5) Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах данного населенного пункта?

6) Какие интересные и уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к данному населенному пункту?

Задание 2.

Дайте характеристику конкретной территории (города или муниципального образования) с точки зрения ее партнеров и конкурентов, существующих и/или потенциальных.

Оцените перспективы сотрудничества этих территорий (в определенной области, отрасли и пр.) с рассматриваемой территорией.

Задание 3.

Проанализируйте стратегию социально-экономического развития конкретной территории (города или муниципального образования). Определите, к какому виду традиционно выделяемых стратегий охвата рынка

(недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг) относится стратегия данной территории. Обоснуйте свое мнение.

Задание 4.

Используя результаты маркетингового исследования разработать концепцию стратегии имиджа конкретной территории. Разработать дерево стратегических целей (не менее 3 уровня).

Задание 5.

В зависимости от выбранного критерия классификации составьте список названий населенных пунктов в ЛНР и/или РФ (не менее 5) с географическим указанием их месторасположения.

Критерии классификации:

– названия, вызывающие негативные эмоции;

– названия, дающие населенному пункту негативную характеристику или негативную характеристику его месторасположения;

– названия, отсылающие к негативному событию;

– названия, вызывающие позитивные эмоции;

– названия, связанные с первыми лицами государства или с видом деятельности/изобилием продуктов;

– названия, связанные с упоминанием о благе или содержащие позитивную оценку жителей населенного пункта.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«Практическое задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Практические задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Практические задания выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Практические задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Практические задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Контрольная работа

Теоретические вопросы:

1. Понятие маркетинга территорий, его особенность и роль в государственном и муниципальном управлении.
2. Эволюция маркетинга территорий.
3. Необходимость использования маркетинга территорий.
4. Предпосылки использования маркетинга территорий.
5. Цеди и содержание маркетинга территории.

6. Задачи маркетинга территорий.

7. Уровни маркетинга территории.

8. Разновидности маркетинга территории.

9. Субъекты и объекты маркетинга территории.

10. Внедрение маркетинга территории в практику государственного и муниципального управления.

11. Основные стратегии маркетинга территории.

12. Сегментация в маркетинге территории.

13. Потребители в маркетинге территории.

14. Территориальный продукт.

15. Цена территориального продукта.

16. Позиционирование территории.

17. Маркетинговая среда. Основные факторы маркетинговой среды: глобальные, национальные, региональные факторы.

18. Предпринимательская среда. Экономические факторы предпринимательской среды.

19. План маркетинга территории, его разделы.

20. Товар в маркетинге территории.

21. Цена в маркетинге территории. Явные и вмененные издержки.

22. Методические основы оценки конкурентоспособности территории.

23. Критерии для оценки конкурентоспособности территории.

24. Основные этапы внедрения территориального маркетинга.

25. Информация, которую должен содержать план территориального маркетинга.

Практическое задание:

Выберите конкретную территорию.

1) Проведите анализ факторов, влияющих на достижение стратегических целей. Составьте перечень факторов и оцените их в 100 балльной системе, заполнить таблицу).

Сильные стороны региона	Слабые стороны региона	Возможности региона	Угрозы региона
…	…	…	…

2) Постройте матрицу SWOT, выберите вариант стратегической альтернативы.

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	Поле СИВ	Поле СИУ
Слабые стороны	Поле СЛВ	Поле СИУ

3) Разработать концепцию стратегии (механизм достижения стратегических целей).

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«Контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Методы планирования цен в маркетинге территории.
2. Расположение продукта в маркетинге территории.
3. Маркетинговые коммуникации в маркетинге территории.
4. Маркетинг страны и его специфические отличия.
5. Официальные символы страны и их использование в маркетинге страны.
6. Неофициальные символы страны и их использование в маркетинге территории.
7. Формирование осведомленности о стране.
8. Территориальный продукт страны и его анализ.
9. Цена территориального продукта страны.
10. Сегментация и дифференциация в маркетинге страны.
11. Сущность маркетинга региона и его задачи.
12. Объекты маркетинга региона.
13. Факторы привлекательности региона.
14. Основные покупатели в маркетинге региона.
15. Позиционирование региона.
16. Основные стратегии маркетинга региона.
17. Комплекс маркетинг-микс в маркетинге региона.
18. Сущность и задачи маркетинга города.
19. Зонирование в маркетинге города.
20. Рейтинги городов. Критерии рейтингов.
21. Сущность маркетинга места. Виды маркетинга места.
22. Туристическая инфраструктура. Виды специализированного туризма и его использование в маркетинге места.
23. Маркетинг личности.
24. Маркетинг политических кандидатов.
25. Формирование имиджа личности.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
промежуточный контроль (экзамен)

Шкала оценивания	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чѐткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)