МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Директор департамента образования

Документ подписан электронной подписью
Сертификат: 1c6cfa0a-52a6-4f49-aef0-5584d3fd4820
Владелец: Троян Павел Ефимович
Действителен: с 19.01.2016 по 16.09.2019

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг территорий

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки / специальность: **38.03.04 Государственное и муниципальное управление**
Направленность (профиль) / специализация: **Управление в территориальных и структурно-функциональных социально-экономических системах**
Форма обучения: **заочная (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий)**
Факультет: **ФДО, Факультет дистанционного обучения**
Кафедра: **АОИ, Кафедра автоматизации обработки информации**
Курс: **2**
Семестр: **4**
Учебный план набора 2014 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	4 семестр	Всего	Единицы
1	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	12	12	часов
2	Контроль самостоятельной работы	2	2	часов
3	Всего контактной работы	14	14	часов
4	Самостоятельная работа	126	126	часов
5	Всего (без экзамена)	140	140	часов
6	Подготовка и сдача зачета	4	4	часов
7	Общая трудоемкость	144	144	часов
			4.0	З.Е.

Контрольные работы: 4 семестр - 1
Зачет: 4 семестр

Томск 2018

Согласована на портале № 44366

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 318 от « 3 » 7 2018 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного 10.12.2014 года, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры АОИ «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчики:

доцент каф. ТЭО _____ Ю. В. Морозова

доцент каф. АОИ _____ Т. О. Перемитина

Заведующий обеспечивающей каф. АОИ _____ Ю. П. Ехлаков

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ФДО _____ И. П. Черкашина

Заведующий выпускающей каф. АОИ _____ Ю. П. Ехлаков

Эксперты:

Доцент кафедры технологий электронного обучения (ТЭО) _____ Ю. В. Морозова

Доцент кафедры автоматизации обработки информации (АОИ) _____ А. А. Сидоров

Согласована на портале № 44366

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

Цели изучения дисциплины «Маркетинг территорий» обеспечить студентов необходимыми знаниями о маркетинге территорий, его специфике, тенденциях и перспективах развития, обучить конкретным инструментам управления спросом на территорию для различных целевых аудиторий, сформировать навыки использования полученных знаний для выполнения профессиональных функций в сфере государственного и муниципального управления.

1.2. Задачи дисциплины

– изучение комплекса классических маркетинговых средств, зарубежного и российского опыта их применения в маркетинге территорий;

– ознакомление с теорией маркетинга территории и особенностями внешней и внутренней среды территории;

– выявление конкурентных преимуществ территории;

– изучение механизмов сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;

– ознакомление с деловыми стратегиями территории, методами маркетинга территорий, методами развития и стратегиями улучшения территорий;

– изучение механизмов формирования и продвижения имиджа территории;

– ознакомление с особенностями разработки и реализации маркетингового плана;

– изучение субъектов маркетинга территории и специфики применения ими комплекса маркетинговых средств.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг территорий» (Б1.В.ДВ.8.2) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Основы маркетинга, Основы маркетинга.

Последующими дисциплинами являются: Региональное управление и территориальное планирование, Региональное управление и территориальное планирование.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ПК-12 способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ;

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

– **знать** современный опыт использования маркетинга в развитии территорий; особенности экономической, политико-правовой и культурной маркетинговой среды государства; методы формирования конкурентных преимуществ территории.

– **уметь** определять обоснованность применения инструментов маркетинга территорий в региональном менеджменте; исследовать взаимосвязь субъектов маркетинга территорий; определять детерминанты конкурентного преимущества государства.

– **владеть** принципами классификации факторов конкурентоспособности территорий; навыками институционального и функционального анализа для проведения маркетинговых исследований территорий; навыками использования инструментария территориального маркетинга для эффективного функционирования территории.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		4 семестр

Согласована на портале № 44366

Контактная работа (всего)	14	14
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	12	12
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
Самостоятельная работа (всего)	126	126
Подготовка к контрольным работам	18	18
Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	108	108
Всего (без экзамена)	140	140
Подготовка и сдача зачета	4	4
Общая трудоемкость, ч	144	144
Зачетные Единицы	4.0	

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

Названия разделов дисциплины	СРП, ч	КСР, ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
4 семестр					
1 Основные понятия в маркетинге территорий	1	2	10	11	ПК-12
2 Территориальный подход к изучению рыночной среды	2		10	12	ПК-12
3 Сегментирование рынка и позиционирование территории	1		16	17	ПК-12
4 Региональные исследования в маркетинге территорий	2		10	12	ПК-12
5 Территориальный маркетинг как элемент институциональной инфраструктуры и фактор регионального управления	2		10	12	ПК-12
6 Формирование брендинговой политики территории	1		10	11	ПК-12
7 Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга	1		10	11	ПК-12
8 Маркетинговые коммуникации в продвижении территории	1		30	31	ПК-12
9 Инвестиционный маркетинг территорий в условиях интеграционных процессов	1		20	21	ПК-12
Итого за семестр	12	2	126	140	
Итого	12	2	126	140	

Согласована на портале № 44366

5.2. Содержание разделов дисциплины (самостоятельная работа под руководством преподавателя)

Содержание разделов дисциплин (самостоятельная работа под руководством преподавателя) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов дисциплин (самостоятельная работа под руководством преподавателя)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины (самостоятельная работа под руководством преподавателя)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
4 семестр			
1 Основные понятия в маркетинге территорий	Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении. Сущность территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Региональный маркетинг как составная часть региональной политики.	1	ПК-12
	Итого	1	
2 Территориальный подход к изучению рыночной среды	Особенности территориального деления: страна, регион, город, пригород, сельская местность. Понятие рынка и особенности его изучения при территориальном делении. Маркетинговая среда территории. Оценка конкурентной среды территории.	2	ПК-12
	Итого	2	
3 Сегментирование рынка и позиционирование территории	Сегментирование рынка. Концепция позиционирования территории. Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования на рынке. Стратегия позиционирования территорий	1	ПК-12
	Итого	1	
4 Региональные исследования в маркетинге территорий	Методология региональных исследований. Этапы проведения региональных исследований. Разработка региональной ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг территории. Построение карты регионального рынка продаж и схемы распределения продукции по сбытовым каналам. Типология и анализ потребителей на региональном рынке.	2	ПК-12
	Итого	2	
5 Территориальный маркетинг как элемент институциональной инфраструктуры и фактор регионального управления	Проблемы конкурентного окружения территории, факторы конкурентоспособности. Роль маркетинга в институциональном управления территорией. Маркетинг в программном развитии российских территорий	2	ПК-12
	Итого	2	
6 Формирование брендинговой	Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию. Практические	1	ПК-12

Согласована на портале № 44366

политики территории	примеры формирования брендинга территории. Экономические предпосылки к развитию брендинга территорий		
	Итого	1	
7 Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга	Логистическая система территориального маркетинга. Учет территориального фактора при планировании финансово-экономического обеспечения логистической системы. Модернизация территориальной логистической системы в современных условиях.	1	ПК-12
	Итого	1	
8 Маркетинговые коммуникации в продвижении территории	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Инструменты продвижения территориального продукта. Современное состояние государственного PR России. Примеры продвижения региональных продуктов.	1	ПК-12
	Итого	1	
9 Инвестиционный маркетинг территорий в условиях интеграционных процессов	Инвестиционный маркетинг как концепция управления территорией. Маркетинговые исследования и оценка региональной емкости рынка. Инвестиционная инфраструктура управления территорией	1	ПК-12
	Итого	1	
Итого за семестр		12	

5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами представлены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

Наименование дисциплин	№ разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Предшествующие дисциплины									
1 Основы маркетинга	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2 Основы маркетинга	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Последующие дисциплины									
1 Региональное управление и территориальное планирование		+			+		+	+	
2 Региональное управление и территориальное планирование		+			+		+	+	

5.4. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий представлено в таблице 5.4.

Согласована на портале № 44366

Таблица 5.4 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Компетенции	Виды занятий			Формы контроля
	СРП	КСР	Сам. раб.	
ПК-12	+	+	+	Контрольная работа, Проверка контрольных работ, Зачет, Тест

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

8. Контроль самостоятельной работы

Виды контроля самостоятельной работы приведены в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Виды контроля самостоятельной работы

№	Вид контроля самостоятельной работы	Трудоемкость (час.)	Формируемые компетенции
4 семестр			
1	Контрольная работа с автоматизированной проверкой	2	ПК-12
Итого		2	

9. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
4 семестр				
1 Основные понятия в маркетинге территорий	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ПК-12	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	10		
2 Территориальный подход к изучению рыночной среды	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ПК-12	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	10		
3 Сегментирование рынка и позиционирование территории	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	14	ПК-12	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	16		
4 Региональные	Самостоятельное изуче-	8	ПК-12	Зачет, Контрольная

Согласована на портале № 44366

исследования в маркетинге территорий	ние тем (вопросов) теоретической части курса			работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	10		
5 Территориальный маркетинг как элемент институционально й инфраструктуры и фактор регионального управления	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ПК-12	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	10		
6 Формирование брендинговой политики территории	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ПК-12	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	10		
7 Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ПК-12	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	10		
8 Маркетинговые коммуникации в продвижении территории	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	28	ПК-12	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	30		
9 Инвестиционный маркетинг территорий в условиях интеграционных процессов	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	18	ПК-12	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	20		
	Выполнение контрольной работы	2	ПК-12	Контрольная работа
Итого за семестр		126		
	Подготовка и сдача зачета	4		Зачет
Итого		130		

Согласована на портале № 44366

10. Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)

Не предусмотрено РУП.

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

Рейтинговая система не используется.

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Романенкова О. Н. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебное пособие. М. Издательство Юрайт, 2015. Доступ из личного кабинета студента. - Режим доступа: https://study.tusur.ru/study/library/ (дата обращения: 26.08.2018).

12.2. Дополнительная литература

1. Горнштейн, М.Ю. Современный маркетинг [Электронный ресурс]: монография / М.Ю. Горнштейн. — Электрон. дан. — Москва Дашков и К, 2017. Доступ из личного кабинета студента. - Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/103736 (дата обращения: 26.08.2018).

2. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. Издательство Юрайт, 2018. — 258 с. — (Серия Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03593-3. Доступ из личного кабинета студента. - Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69/marketing-territoriy (дата обращения: 26.08.2018).

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Романенкова О. Н. Маркетинг территорий : электронный курс / О. Н. Романенкова. – Томск ТУСУР, ФДО, 2015. Доступ из личного кабинета студента.

2. Перемитина Т.О. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: методические указания по организации самостоятельной работы для студентов заочной формы обучения направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий / Т. О. Перемитина, Ю. П. Ехлаков. – Томск ФДО, ТУСУР, 2018. Доступ из личного кабинета студента. - Режим доступа: https://study.tusur.ru/study/library/ (дата обращения: 26.08.2018).

12.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

12.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. КонсультантПлюс: www.consultant.ru (доступ из личного кабинета студента по ссылке https://study.tusur.ru/study/download/)

Согласована на портале № 44366

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины и требуемое программное обеспечение

13.1. Общие требования к материально-техническому и программному обеспечению дисциплины

13.1.1. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Кабинет для самостоятельной работы студентов

учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций, помещение для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Коммутатор MicroTeak;
- Компьютер PENTIUM D 945 (3 шт.);
- Компьютер GELERON D 331 (2 шт.);
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- Google Chrome
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows
- Microsoft Windows
- OpenOffice
- КонсультантПлюс (с возможностью удаленного доступа)

13.1.2. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 201 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Состав оборудования:

- учебная мебель;
- компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 2.8ГГц. - 5 шт.;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения:

- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

13.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются

Согласована на портале № 44366

обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями зрениями** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для комфортного просмотра.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями опорно-двигательного аппарата** используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

14. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

14.1. Содержание оценочных материалов и методические рекомендации

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы в составе:

14.1.1. Тестовые задания

1 Что из перечисленного можно определить как анализ возможностей региона и угроз с точки зрения перспектив получения доходов в бюджет, развития крупного, малого и среднего бизнеса, инвестиций, занятости и доходов, анализ социальной среды и социального капитала с точки зрения возможностей создания «обучающегося региона»?

анализ внешней среды
анализ внутренней среды
анализ конкурентных позиций региона
анализ макросреды

2 Как называется инструмент комплекса маркетинга «4Р», который отвечает за совокупность действий, направленных на распространение положительной информации о регионе с целью создания благоприятного отношения к региону?

продукт (product)
место продажи (place)
продвижение (promotion)
цена продукта региона (price)

3 К какой группе факторов внешней макросреды территории относится такой фактор, как развитость приватизации и инновационных процессов субъектов маркетинговой системы?

политико-правые факторы
макроэкономические факторы
социокультурные факторы
технологические факторы

4 Как в маркетинге территорий называется исследование, проводимое с целью получения данных, которые объясняют наблюдаемое явление и, которые нельзя выразить в конкретных цифрах?

описательное исследование
качественное исследование
кабинетное исследование
количественное исследование

5 Задачами какого вида маркетинга территорий являются изучение неудовлетворенных потребностей покупателей при использовании существующих продуктов, разработка новых продуктов для удовлетворения

изученных потребностей?
развивающего
конверсионного
стимулирующего
противодействующего

6 Как называется инструмент комплекса маркетинга «4Р», который отвечает за систему распределения, за счет которой продукция региона становится доступной для целевых потребителей?

Согласована на портале № 44366

продукт (product)
место продажи (place)
продвижение (promotion)
цена продукта региона (price)

7 Маркетинговые исследования - это поиск, сбор, систематизация и анализ информации о ситуации на рынке с целью принятия управленческих решений в сфере производства и сбыта продукции. Что из перечисленного нельзя отнести к достоинством полевых маркетинговых исследований?

методология сбора данных контролируется и известна фирме
исследования осуществляются быстро и недорого
данные собираются в точном соответствии с целями исследования
результаты исследований надежны и представляют всю полноту информации

8 Как называется инструмент комплекса маркетинга «4Р», который представляет собой совокупность ресурсов, расположенных в рамках данной территории?

продукт (product)
место продажи (place)
продвижение (promotion)
цена продукта региона (price)

9 Потенциал любой территории – сложное понятие, включающее несколько составляющих, являющихся основными факторами территориальной конкурентоспособности. К какой составляющей потенциала территории относится фактор «возможности получения услуг ЖКХ»?

ресурсный потенциал
потенциал качества жизни
экологический потенциал
организационный потенциал

10 Как называется сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего называется?

рыночной нишей
рыночным окном
рыночной дверью
вариантом товарного предложения

11 Какой вид маркетинга использует предприятие, если известно, что оно ориентируется на два различных рыночных сегмента и более, каждый из которых характеризуется отличительными совокупностями потребностей?

дифференцированный маркетинг
концентрированный маркетинг
массовый маркетинг
позиционирование товара

12 Как называется сегментация, в рамках которой рынки делятся по регионам, странам, степени их индустриализации называется?

макросегментацией
микросегментацией
сегментацией вглубь
сегментацией вширь

13 Какая функция региональных маркетинговых исследований предназначается для предсказания дальнейшего развития событий на территориальном рынке?

прогнозная функция
целевая функция
описательная функция
аналитическая функция

14 К какой группе факторов внешней макросреды территории относится такой фактор, как развитость рыночного менталитета населения и нравственные показатели потребителей?

политико-правые факторы
макроэкономические факторы

Согласована на портале № 44366

социокультурные факторы
технологические факторы

15 Макросреда – это комплекс факторов как внешних, так и внутренних, действующих на компанию. Что из перечисленного относится к природным факторам маркетинговой макросреды?

динамика и структуру потребления
финансовое положение фирмы
охрана окружающей среды
конкурентов

16 К какому виду факторов маркетинговой макросреды относятся численность и плотность населения, его территориальное размещение, возрастная структура, рождаемость, смертность, количество браков и разводов?

демографические
экономические
социально-культурные
политико-правовые

17 Как называется инструмент комплекса маркетинга «4Р», который представляет собой совокупность ресурсов, расположенных в рамках данной территории?

продукт (product)
место продажи (place)
продвижение (promotion)
цена продукта региона (price)

18 К фундаментальным понятиям (объектам) маркетинга относят такие понятия, как нужда, потребность, спрос, товар и рынок. В условиях какого вида спроса следует применять синхромаркетинг?

чрезмерного
падающего
скрытого
колеблющегося

19 Потенциал любой территории – сложное понятие, включающее несколько составляющих, являющихся основными факторами территориальной конкурентоспособности. К какой составляющей потенциала территории относится фактор «политическая стабильность»?

ресурсный потенциал
потенциал качества жизни
экологический потенциал
организационный потенциал

20 Какая функция региональных маркетинговых исследований отвечает за сбор информации о региональных явлениях и процессах с дальнейшей характеристикой объема и структуры этих явлений?

прогнозная функция
целевая функция
описательная функция
аналитическая функция

14.1.2. Зачёт

1) Что из перечисленного можно определить, как анализ возможностей региона и угроз

с точки зрения перспектив получения доходов в бюджет, развития крупного, малого и среднего бизнеса, инвестиций, занятости и доходов, анализ социальной среды и социального капитала с точки зрения возможностей создания «обучающегося региона»?

анализ внешней среды
анализ внутренней среды
анализ конкурентных позиций региона
анализ макросреды

2) Как называется инструмент комплекса маркетинга «4Р», который отвечает за совокупность действий, направленных на распространение положительной информации о регионе с целью создания благоприятного отношения к региону?

Согласована на портале № 44366

продукт (product)
место продажи (place)
продвижение (promotion)
цена продукта региона (price)

3) К какой группе факторов внешней макросреды территории относится такой фактор, как развитость приватизации и инновационных процессов субъектов маркетинговой системы?

политико-правые факторы
макроэкономические факторы
социокультурные факторы
технологические факторы

4) Как в маркетинге территорий называется исследование, проводимое с целью получения данных, которые объясняют наблюдаемое явление и, которые нельзя выразить в конкретных цифрах?

описательное исследование
качественное исследование
кабинетное исследование
количественное исследование

5) Задачами какого вида маркетинга территорий являются изучение неудовлетворенных потребностей покупателей при использовании

существующих продуктов, разработка новых продуктов для удовлетворения
изученных потребностей?
развивающего
конверсионного
стимулирующего
противодействующего

6) Как называется инструмент комплекса маркетинга «4Р», который отвечает за систему распределения, за счет которой продукция региона становится доступной для целевых потребителей?

продукт (product)
место продажи (place)
продвижение (promotion)
цена продукта региона (price)

7) Маркетинговые исследования - это поиск, сбор, систематизация и анализ информации о ситуации на рынке с целью принятия управленческих решений в сфере производства и сбыта продукции. Что из перечисленного нельзя отнести к достоинством полевых маркетинговых исследований?

методология сбора данных контролируется и известна фирме
исследования осуществляются быстро и недорого
данные собираются в точном соответствии с целями исследования
результаты исследований надежны и представляют всю полноту информации

8) Как называется инструмент комплекса маркетинга «4Р», который представляет собой совокупность ресурсов, расположенных в рамках данной территории?

продукт (product)
место продажи (place)
продвижение (promotion)
цена продукта региона (price)

9) Потенциал любой территории – сложное понятие, включающее несколько составляющих, являющихся основными факторами территориальной конкурентоспособности. К какой составляющей потенциала территории относится фактор «возможности получения услуг ЖКХ»?

ресурсный потенциал
потенциал качества жизни
экологический потенциал
организационный потенциал

10) Как называется сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным пред-

Согласована на портале № 44366

приятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего?

рыночной нишей

рыночным окном

рыночной дверью

вариантом товарного предложения

11) Какой вид маркетинга использует предприятие, если известно, что оно ориентируется на два различных рыночных сегмента и более, каждый из которых характеризуется отличительными совокупностями потребностей?

дифференцированный маркетинг

концентрированный маркетинг

массовый маркетинг

позиционирование товара

12) Как называется сегментация, в рамках которой рынки делятся по регионам, странам по степени их индустриализации?

макросегментацией

микросегментацией

сегментацией вглубь

сегментацией вширь

13) Какая функция региональных маркетинговых исследований предназначается для предсказания дальнейшего развития событий на территориальном рынке?

прогнозная функция

целевая функция

описательная функция

аналитическая функция

14) К какой группе факторов внешней макросреды территории относится такой фактор, как развитость рыночного менталитета населения и нравственные показатели потребителей?

политико-правые факторы

макроэкономические факторы

социокультурные факторы

технологические факторы

15) Макросреда – это комплекс факторов как внешних, так и внутренних, действующих на компанию. Что из перечисленного относится к природным факторам маркетинговой макросреды?

динамика и структуру потребления

финансовое положение фирмы

охрана окружающей среды

конкуренты

16) К какому виду факторов маркетинговой макросреды относятся численность и плотность населения, его территориальное размещение, возрастная структура, рождаемость, смертность, количество браков и разводов?

демографические

экономические

социально-культурные

политико-правовые

17) Как называется инструмент комплекса маркетинга «4Р», который представляет собой совокупность ресурсов, расположенных в рамках данной территории?

продукт (product)

место продажи (place)

продвижение (promotion)

цена продукта региона (price)

18) К фундаментальным понятиям (объектам) маркетинга относят такие понятия, как нужда, потребность, спрос, товар и рынок. В условиях какого вида спроса следует применять синхромаркетинг?

чрезмерного

падающего

Согласована на портале № 44366

скрытого
колеблющегося

19) Потенциал любой территории – сложное понятие, включающее несколько составляющих, являющихся основными факторами территориальной конкурентоспособности. К какой составляющей потенциала территории относится фактор «политическая стабильность»?

ресурсный потенциал
потенциал качества жизни
экологический потенциал
организационный потенциал

20) Какая функция региональных маркетинговых исследований отвечает за сбор информации о региональных явлениях и процессах с дальнейшей характеристикой объема и структуры этих явлений?

прогнозная функция
целевая функция
описательная функция
аналитическая функция

14.1.3. Темы контрольных работ

Маркетинг территорий

Вопрос 1. Что из перечисленного можно определить как анализ возможностей региона и угроз с точки зрения перспектив получения доходов в бюджет, развития крупного, малого и среднего бизнеса, инвестиций, занятости и доходов, анализ социальной среды и социального капитала с точки зрения возможностей создания «обучающегося региона»?

1. Анализ внешней среды.
2. Анализ внутренней среды.
3. Анализ конкурентных позиций региона в сравнении с другими территориями.

Вопрос 2. Совокупность условий, сил, субъектов, которые оказывают влияние на функционирование и развитие территории, носит название:

1. внешняя маркетинговая среда.
2. внутренняя маркетинговая среда.
3. маркетинговая среда территории.

Вопрос 3. К какой группе факторов внешней макросреды территории относится такой фактор, как развитость приватизации и инновационных процессов субъектов маркетинговой системы?

1. Политико-правые факторы.
2. Макроэкономические факторы.
3. Социокультурные факторы.
4. Технологические факторы.

Вопрос 4. Позиционирование в маркетинге территорий – это:

1. Процесс выявления наиболее благоприятных условий конкретной местности с целью выбора наилучшего варианта решения исследуемой проблемы.
2. Борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы на территории.
3. Маркетинговые усилия по разработке и внедрению в сознание целевых потребителей особого, отличного от конкурента образа территории в целях укрепления рыночных позиций

Вопрос 5. Часть внешней среды, с которой организация имеет конкретные и непосредственные взаимодействия, которая включает совокупность факторов, условий деятельности субъекта бизнеса на локальном рынке, в том числе уровень развития экономики региона, а также фактически сложившееся локальное деловое окружение данного субъекта бизнеса, включая территориальные органы управления, носит название:

1. микросреда;
2. мезосреда;
3. макросреда.

Вопрос 6. Какие ресурсы обеспечивают потребности предприятий и организаций территории ведения финансово-хозяйственной деятельности?

Согласована на портале № 44366

1. Природные.
2. Трудовые.
3. Капитальные.
4. Оборотные средства.

Вопрос 7. Что из перечисленного является общественным мнением относительно товаров и услуг, предлагаемых страной, а также показатель того, в какой степени потребители стремятся приобрести продукты страны происхождения или избежать их покупки?

1. Экспорт.
2. Инвестиции.
3. Население.
4. Внутренняя и внешняя политика правительства.

Вопрос 8. Что из перечисленного является общим для всех субъектов рынка и обеспечивает выполнение не только распределительной функции в системе, но и производственной функции предприятием, включающей снабжение предприятия сырьем и материалами с последующим выпуском продукции?

1. Логистическая система территориального маркетинга.
2. Логистическая система территории.
3. Финансово-экономическое обеспечение логистического процесса.

Вопрос 9. Что из перечисленного является комплексной системой внешних и внутренних коммуникаций по передаче обращения от производителя к потребителю для удовлетворения совокупных запросов общества и получения намеченной прибыли либо других, необходимых для компании результатов?

1. Обращение.
2. Маркетинговые коммуникации.
3. Реклама.

Вопрос 10. Какая маркетинговая функция отвечает за формирование и развитие социально значимых товаров и услуг, организация и предоставление новых видов услуг в соответствии с потребностями различных субъектов-потребителей, разработка ассортиментной политики?

1. Созидательная.
2. Исследовательская.
3. Имиджеобразующая.
4. Системообразующая.

14.1.4. Методические рекомендации

Учебный материал излагается в форме, предполагающей самостоятельное мышление студентов, самообразование. При этом самостоятельная работа студентов играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

Начать изучение дисциплины необходимо со знакомства с рабочей программой, списком учебно-методического и программного обеспечения. Самостоятельная работа студента включает работу с учебными материалами, выполнение контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом.

В процессе изучения дисциплины для лучшего освоения материала необходимо регулярно обращаться к рекомендуемой литературе и источникам, указанным в учебных материалах; пользоваться через кабинет студента на сайте Университета образовательными ресурсами электронно-библиотечной системы, а также общедоступными интернет-порталами, содержащими научно-популярные и специализированные материалы, посвященные различным аспектам учебной дисциплины.

При самостоятельном изучении тем следуйте рекомендациям:

- чтение или просмотр материала необходимо осуществлять медленно, выделяя основные идеи; на основании изученного составить тезисы. Освоив материал, попытаться соотнести теорию с примерами из практики;
- если в тексте встречаются термины, следует выяснить их значение для понимания дальнейшего материала;
- необходимо осмысливать прочитанное и изученное, отвечать на предложенные вопросы.

Студенты могут получать индивидуальные консультации с использованием средств теле-

Согласована на портале № 44366

коммуникации.

По дисциплине могут проводиться дополнительные занятия в форме вебинаров. Расписание вебинаров публикуется в кабинете студента на сайте Университета. Запись вебинара публикуется в электронном курсе по дисциплине.

14.2. Требования к оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 14.

Таблица 14 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Категории обучающихся	Виды дополнительных оценочных материалов	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушениями зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету	Преимущественно дистанционными методами
С ограничениями по общемедицинским показаниям	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы	Преимущественно проверка методами исходя из состояния обучающегося на момент проверки

14.3. Методические рекомендации по оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения ассистентом задания вслух;
- предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

Процедура оценивания результатов обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

Согласована на портале № 44366

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.