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
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг территорий

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки / специальность: **38.03.04 Государственное и муниципальное управление**
Направленность (профиль) / специализация: **Административное и территориальное управление**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ФСУ, Факультет систем управления**
Кафедра: **АОИ, Кафедра автоматизации обработки информации**
Курс: **4**
Семестр: **8**
Учебный план набора 2015 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	8 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	10	10	часов
2	Практические занятия	10	10	часов
3	Всего аудиторных занятий	20	20	часов
4	Самостоятельная работа	88	88	часов
5	Всего (без экзамена)	108	108	часов
6	Общая трудоемкость	108	108	часов
		3.0	3.0	З.Е.

Зачет: 8 семестр

Томск 2018

Согласована на портале № 36274

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 №_____.

Разработчик:

доцент каф. АОИ	_____	Т. О. Перемитина
Заведующий обеспечивающей каф. АОИ	_____	Ю. П. Ехлаков

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ФСУ	_____	П. В. Сенченко
Заведующий выпускающей каф. АОИ	_____	Ю. П. Ехлаков

Эксперты:

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

Согласована на портале № 36274

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.5.2) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Основы маркетинга, Региональное управление и территориальное планирование.

Последующими дисциплинами являются: Преддипломная практика.

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 3.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		8 семестр
Аудиторные занятия (всего)	20	20

Согласована на портале № 36274

Лекции	10	10
Практические занятия	10	10
Самостоятельная работа (всего)	88	88
Подготовка к контрольным работам	32	32
Проработка лекционного материала	26	26
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	30	30
Всего (без экзамена)	108	108
Общая трудоемкость, ч	108	108
Зачетные Единицы	3.0	3.0

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	Лек., ч	Прак. зан., ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
8 семестр					
1 Теоретические основы маркетинга территорий	6	6	44	56	ПК-12
2 Брендинг территорий	2	2	22	26	ПК-12
3 Стратегическое позиционирование территорий	2	2	22	26	ПК-12
Итого за семестр	10	10	88	108	
Итого	10	10	88	108	

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

Содержание разделов дисциплин (по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины (по лекциям)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
8 семестр			
1 Теоретические основы маркетинга территорий	Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении. Сущность территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Комплекс маркетинга территорий.Региональный маркетинг как составная часть региональной политики.Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный).	6	ПК-12
	Итого	6	

Согласована на портале № 36274

2 Брендинг территорий	Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию. Практические примеры формирования брендинга территории. Экономические предпосылки к развитию брендинга территорий.	2	ПК-12
	Итого	2	
3 Стратегическое позиционирование территорий	Деловые стратегии территории. Методы маркетинга территорий. Методы развития территорий. Стратегии улучшения территорий.	2	ПК-12
	Итого	2	
Итого за семестр		10	

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
Предшествующие дисциплины			
1 Основы маркетинга	+	+	+
2 Региональное управление и территориальное планирование	+	+	+
Последующие дисциплины			
1 Преддипломная практика		+	+

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.

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

Компетенции	Виды занятий			Формы контроля
	Лек.	Прак. зан.	Сам. раб.	
ПК-12	+	+	+	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Зачет, Выступление (доклад) на занятии, Тест

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

8. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 8.1.

Согласована на портале № 36274

Таблица 8.1 – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
8 семестр			
1 Теоретические основы маркетинга территорий	Сущность маркетинга территорий	2	ПК-12
	Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	2	
	Целевой маркетинг в территориальном управлении	2	
	Итого	6	
2 Брендинг территорий	Формирование брендинговой политики территории	2	ПК-12
	Итого	2	
3 Стратегическое позиционирование территорий	Стратегический маркетинг территории	2	ПК-12
	Итого	2	
Итого за семестр		10	

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
8 семестр				
1 Теоретические основы маркетинга территорий	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	14	ПК-12	Выступление (доклад) на занятии, Зачет, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	14		
	Подготовка к контрольным работам	16		
	Итого	44		
2 Брендинг территорий	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ПК-12	Выступление (доклад) на занятии, Зачет, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	6		
	Подготовка к контрольным работам	8		

Согласована на портале № 36274

	Итого	22		
3 Стратегическое позиционирование территорий	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ПК-12	Выступление (доклад) на занятии, Зачет, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	6		
	Подготовка к контрольным работам	8		
	Итого	22		
Итого за семестр		88		
Итого		88		

10. Курсовой проект / курсовая работа

Не предусмотрено РУП.

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

11.1. Балльные оценки для элементов контроля

Таблица 11.1 – Балльные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
8 семестр				
Выступление (доклад) на занятии		10	10	20
Контрольная работа	10	10	10	30
Опрос на занятиях	10	10	10	30
Тест	5	5	10	20
Итого максимум за период	25	35	40	100
Нарастающим итогом	25	60	100	100

11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Пересчет баллов в оценки за контрольные точки представлен в таблице 11.2.

Таблица 11.2 – Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60% от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 11.3.

Таблица 11.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)

Согласована на портале № 36274

5 (отлично) (зачтено)	90 - 100	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 - 89	B (очень хорошо)
	75 - 84	C (хорошо)
	70 - 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) (зачтено)	65 - 69	
	60 - 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. - 2015. 106 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5564 (дата обращения: 02.07.2018).
2. Буров, М.П. Региональная экономика и управление территориальным развитием [Электронный ресурс] : учебник / М.П. Буров. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 446 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/94027 (дата обращения: 02.07.2018).

12.2. Дополнительная литература

1. Зимин, А.А. Основы концепции маркетинговых взаимодействий в интегрированных производственных системах [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.А. Зимин. — Электрон. дан. — Москва : Горячая линия-Телеком, 2013. — 202 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/11835 (дата обращения: 02.07.2018).
2. Горнштейн, М.Ю. Современный маркетинг [Электронный ресурс] : монография / М.Ю. Горнштейн. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 404 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/103736 (дата обращения: 02.07.2018).
3. Годин, А.М. Брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.М. Годин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 184 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93371 (дата обращения: 02.07.2018).
4. Евдокимова, Е.Н. Теория стратегического управления развитием воспроизводственных процессов в промышленности региона [Электронный ресурс] : монография / Е.Н. Евдокимова. — Электрон. дан. — Москва : Горячая линия-Телеком, 2013. — 302 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/11831 (дата обращения: 02.07.2018).

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинг территорий: Методические указания к практическим занятиям и организации самостоятельной работы / Перемитина Т. О. - 2018. 26 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/8086 (дата обращения: 02.07.2018).

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;

Согласована на портале № 36274

– в печатной форме.

12.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. При изучении дисциплины рекомендуется использовать базы данных, информационно-справочные и поисковые системы https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh.

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 для лекционных занятий

Для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется учебная аудитория с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

13.1.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий

Лаборатория «Операционные системы и СУБД»

учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, помещение для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), помещение для самостоятельной работы

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 430 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Персональный компьютер Intel Core 2 Duo E6550 2.3 ГГц, ОЗУ – 2 Гб, жесткий диск – 250 Гб (12 шт.);
- Магнитно-маркерная доска;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

– Google Chrome
– LibreOffice
– Система ГАРАНТ, каф. АОИ

Лаборатория «Информатика и программирование»

учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, помещение для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), помещение для самостоятельной работы

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 428 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Персональный компьютер Intel Core 2 Duo E6550 2.3 ГГц, ОЗУ – 2 Гб, жесткий диск – 250 Гб (14 шт.);
- Меловая доска;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

– Google Chrome
– LibreOffice
– Система ГАРАНТ, каф. АОИ

13.1.3. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы

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

Согласована на портале № 36274

- 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 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

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

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)

Согласована на портале № 36274

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

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

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

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

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)

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

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)

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

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

рыночной нишей

Согласована на портале № 36274

рыночным окном
рыночной дверью
вариантом товарного предложения

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

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

макросегментацией
микросегментацией
сегментацией вглубь
сегментацией вширь

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

прогнозная функция
целевая функция
описательная функция
аналитическая функция

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

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

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

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)

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

Согласована на портале № 36274

колеблющегося

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

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. Темы опросов на занятиях

Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении. Сущность территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Комплекс маркетинга территорий.Региональный маркетинг как составная часть региональной политики.Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный).

Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию. Практические примеры формирования брендинга территории. Экономические предпосылки к развитию брендинга территорий.

Деловые стратегии территории. Методы маркетинга территорий. Методы развития территорий. Стратегии улучшения территорий.

14.1.3. Зачёт

1) Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.

2) Субъекты территориального маркетинга.

3) Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.

4) Состав и структура маркетинговой среды территории.

5) Микросреда территории.

6) Макросреда территории.

7) Комплекс инструментов маркетинга территории.

8) Территориальный продукт.

9) Цена территориального продукта.

10) Месторасположение территориального продукта.

11) Продвижение территориального продукта.

12) Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.

13) Субъекты маркетинга территорий.

14) Маркетинг страны.

15) Маркетинг региона.

16) Маркетинг города.

17) Маркетинг муниципального образования.

18) Способы повышения конкурентоспособности страны.

19) Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.

20) Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений

21) Понятие и сущность маркетинговых исследований территории.

22) Основные направления маркетинговых исследований.

23) Источники и виды маркетинговой информации.

24) Методика маркетинговых исследований.

25) Правила и процедуры маркетинговых исследований.

26) Сегментация рынка в территориальном маркетинге.

Согласована на портале № 36274

27) Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий

28) Позиционирование и дифференциация территории.

29) Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности.

30) Разработка деловых стратегий территории.

31) Выбор приоритетных направлений деятельности – «портфельная стратегия».

32) Выбор направлений роста деловой активности на территории - стратегия роста.

33) Конкурентоспособность территории.

34) Классификация конкурентных преимуществ территории.

35) Функциональные стратегии территории.

14.1.4. Темы докладов

1) Виды территориальных зон и принципы их организации.

2) Зарубежный опыт регулирования организации территории.

3) Понятие территориального маркетинга.

4) Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.

5) Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.

6) Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.

7) Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.

8) Роль и значение образования в программе продвижения территории.

9) Роль и значение рекламы в продвижении территории.

10) Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.

11) Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.

12) Разработка плана маркетинга территории.

13) План маркетинга территории как целевая программа.

14) Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.

15) Направления деятельности центра территориального маркетинга.

16) Задачи и функции центра территориального маркетинга.

17) Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.

18) Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.

19) Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.

20) Оценка рынков сбыта как основа оценки привлекательности региона.

21) Сегментирование целевых рынков и позиционирование продукта территории.

22) Организационные структуры управления территориальным маркетингом.

23) Особенности Интернет – маркетинга территории.

24) Факторы территориального маркетинга, оказывающие влияние на инвестиционные решения.

25) Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении.

14.1.5. Темы контрольных работ

Основные понятия и элементы комплекса маркетинга территорий.

Брендинг территорий.

Стратегический маркетинг территорий.

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

Согласована на портале № 36274

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:

- 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.

Согласована на портале № 36274