

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Наталья Владимировна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:41:42

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	Б1.В.ДВ.11.02 Территориальный маркетинг
Основная профессиональная образовательная программа	Направление 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ программа "Маркетинг"

Методический отдел УМУ

« 23 » 03 20 20 г.

Ашмарина / *Сосунова*

Научная библиотека СГЭУ

« 23 » 03 20 20 г.

Ашмарина / *Сосунова*

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и
рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой *Сосунова* /Л.А. Сосунова/

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Территориальный маркетинг входит в вариативную часть (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Маркетинг услуг в здравоохранении, Основы бизнеса, Информационный маркетинг, Деловые коммуникации, Коммерческий механизм систем товародвижения, Коммерция услуг

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Территориальный маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-8 - владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-8	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	ПК8з1: правила составления, оформления и оперативного хранения управленческих документов	ПК8у1: организовывать документооборот на предприятии (в организации); систематизировать входящую, исходящую и внутреннюю документацию предприятия (организации); группировать в дела отдельные категории документов с учетом сроков их хранения	ПК8в1: навыками создания документов, содержащих цели предприятия (организации); создания документов, содержащих данные для разработки и реализации стратегии предприятия (организации); создания документов с использованием стандартных программных продуктов; использования номенклатуры дел в документообороте на предприятии (организации); архивного хранения документов предприятия (организации); группировки документов по номенклатуре
	ПК8з2: правила составления и оформления служебной документации, соответствующие нормативы и стандарты при внедрении технологических, продуктовых инноваций или	ПК8у2: применять методы и программные средства обработки деловой информации; использовать современные методы организации планирования операционной (производственной) деятельности	ПК8в2: навыками и приемами взаимодействия со службами информационных технологий, использования корпоративных информационных систем

	организационных изменений		
--	---------------------------	--	--

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	33.15/0.92
Занятия лекционного типа	16/0.44
Занятия семинарского типа	16/0.44
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	65.85/1.83
Промежуточная аттестация	9/0.25
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 9
Контактная работа, в том числе:	13.15/0.37
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	91.85/2.55
Промежуточная аттестация	3/0.08
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Территориальный маркетинг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				

1.	Теоретические основы маркетинга территорий	8	8			32,85	ПК8з1, ПК8з2, ПК8у1, ПК8у2, ПК8в1, ПК8в2	
2.	Управление продвижением территории	8	8			33	ПК8з1, ПК8з2, ПК8у1, ПК8у2, ПК8в1, ПК8в2	
	Контроль	9						
	Итого	16	16	0.15	1	65.85		

заочная форма

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР			
Практич. занятия								
1.	Теоретические основы маркетинга территорий	2	4			45,85	ПК8з1, ПК8з2, ПК8у1, ПК8у2, ПК8в1, ПК8в2	
2.	Управление продвижением территории	2	4			46	ПК8з1, ПК8з2, ПК8у1, ПК8у2, ПК8в1, ПК8в2	
	Контроль	3						
	Итого	4	8	0.15	1	91.85		

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Теоретические основы маркетинга территорий	лекция	Основные понятия в маркетинге территорий
		лекция	Территориальный подход к изучению рыночной среды
		лекция	Исследование спроса в маркетинге территорий
		лекция	Сегментирование рынка и позиционирование территории
2.	Управление продвижением территории	лекция	Формирование брендинговой политики территории
		лекция	Маркетинговые коммуникации в продвижении территории
		лекция	Логистические системы территориального маркетинга
		лекция	Стратегии территориального маркетинга

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

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
------	--	---------------------------------	------------------------------------

1.	Теоретические основы маркетинга территорий	практическое занятие	Основные понятия в маркетинге территорий
		практическое занятие	Территориальный подход к изучению рыночной среды
		практическое занятие	Исследование спроса в маркетинге территорий
		практическое занятие	Сегментирование рынка и позиционирование территории
2.	Управление продвижением территории	практическое занятие	Формирование брендинговой политики территории
		практическое занятие	Маркетинговые коммуникации в продвижении территории
		практическое занятие	Логистические системы территориального маркетинга
		практическое занятие	Стратегии территориального маркетинга

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теоретические основы маркетинга территорий	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Управление продвижением территории	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 262 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432781>

Дополнительная литература

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 163 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/445033>

2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. — Москва :

Литература для самостоятельного изучения

1. Академия рынка: маркетинг /Пер. с Фр/ А.Дайан, Ф. Букерель, Р.Ланкар и др. - М.: 1993. С. 90.
2. Блинов А. «Территориальный маркетинг и управление развитием муниципального образования» // Маркетинг. – 2002. - №4.
3. Воронин А.Г. Муниципальное хозяйствование и управление: проблемы теории и практики. – М.: Финансы и статистика, 2004.
4. Гапоненко А.Л. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город. М., 2001. С 138.
5. Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление: Учебник. – М.: Омега-Л, 2004.
6. Государственное регулирование рыночной экономики: Учебник / Под ред.В.И. Кушлина. – М.: Издательство РАГС, 2003.
7. Котлер Ф., Боуан Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для ВУЗов /Пер. с англ. Под. ред. Р.Н.Ноздревой - М.:ЮНИТИ, 1998. С. 330.
8. Кудрявцев Ю.Н. Харченко А.В. Территориальный маркетинг как основа стратегии устойчивого развития муниципальных образований // Аналитический вестник / ВНИИЦ. - 1999. - № 4. - С.3-13.
9. Лавров А.М., Сурнин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты 4.2. Региональный маркетинг и тенденции его развития. - Кемерово, Кузбассвуиздат, 1994. С. 112.
10. Лобанов В. Маркетинг в государственном управлении // Проблемы теории и практики управления, 1994. - № 4. С. 90.
11. Маркетинг / Под ред. Б.Б. Борисова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 212.
12. Маркетинг: Учебник / Романов А.Н. и др. Под. ред. А.Н.Романова - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. С. 478.
13. Милюхина Е.П. Развитие регионального маркетинга в современных условиях (на примере Чувашской Республики). – Чебоксары, 2004.
14. Орлова Е.Р. Инвестиции: Курс лекций. – М.: Омега-Л, 2006.
15. Панкрухин А.П. «Территориальный маркетинг» // Маркетинг в России и за рубежом». – 1999. - №5.

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Территориальный маркетинг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-8 - владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК8з1: правила составления, оформления и оперативного хранения управленческих документов	ПК8у1: организовывать документооборот на предприятии (в организации); систематизировать входящую, исходящую и внутреннюю документацию предприятия (организации); группировать в дела отдельные категории документов с учетом сроков их хранения	ПК8в1: навыками создания документов, содержащих цели предприятия (организации); создания документов, содержащих данные для разработки и реализации стратегии предприятия (организации); создания документов с использованием стандартных программных продуктов; использования номенклатуры дел в документообороте на предприятии (организации); архивного хранения документов предприятия (организации); группировки документов по номенклатуре
Повышенный	ПК8з2: правила составления и оформления служебной документации, соответствующие нормативы и стандарты при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	ПК8у2: применять методы и программные средства обработки деловой информации; использовать современные методы организации планирования операционной (производственной) деятельности	ПК8в2: навыками и приемами взаимодействия со службами информационных технологий, использования корпоративных информационных систем

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теоретические основы маркетинга территорий	ПК8з1, ПК8з2, ПК8у1, ПК8у2, ПК8в1, ПК8в2	Оценка докладов Тестирование Устный/письменный опрос	Зачет
2.	Управление продвижением территории	ПК8з1, ПК8з2, ПК8у1, ПК8у2, ПК8в1, ПК8в2	Оценка докладов Тестирование	Зачет

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теоретические основы маркетинга территорий	<ol style="list-style-type: none"> 1. Организация мониторинга развития социальной инфраструктуры 2. Символика и её значение при формировании имиджа города 3. Технология создания имиджа города: символическая политика. 4. Определение, сущность и особенности бренда территории. 5. Основные подходы к формированию бренда туристских территорий. 6. Брендинг как технология конкурентного продвижения курортного региона. 7. Основные задачи концепции туристского маркетинга государства. 8. Государственная политика Российской Федерации в сфере туризма. 9. Стратегия туристского маркетинга 10. Национальный туристский продукт и маркетинговые исследования национального туристского продукта 11. Анализ социально-экономической отсталости, гипертрофированного развития, перенаселенности.
Управление продвижением территории	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль образа, имиджа, бренда и репутации в позиционировании района 2. Изучение методов регионального маркетинга 3. Сбор данных о территориальных различиях маркетинговой среды. 4. Территориальная организация распределительной сети. Изучение рынков сбыта, потребностей и запросов покупателей 5. Понятие и необходимость осуществления маркетинга региона, его основные цели и задачи. 6. Условия, в силу которых отдельные регионы добиваются лучшего положения. 7. Определение целевых рынков покупателей услуг территории. 8. Теоретические аспекты системного подхода к изучению состояния и тенденций развития территорий с целью принятия оптимальных управляющих действий. 9. Понятие социального маркетинга и основные подходы к определению его концепции, история становления и развития. 10. Основные задачи экологического и территориального маркетинга. 11. Сущность и специфика городского маркетинга. 12. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития. 13. Роль региональной и федеральной политики в сфере развития услуг

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы маркетинга территорий	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность территориального маркетинга Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении. 2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. 3. Маркетинговые методы в региональной политике. 4. Инструменты маркетинга территорий 5. Особенности территориального деления: страна, регион, город, пригород, сельская местность. 6. Понятие рынка и особенности его изучения при территориальном делении. 7. Внешняя маркетинговая среда территории. Внутренняя маркетинговая среда территории.

	8. Методология особенностей региональных исследований. 9. Этапы проведения региональных исследований. 10. Разработка региональной ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг территории. 11. Типология и анализ потребителей на региональном рынке 12. Сегментирование рынка. Концепция позиционирования территории. 13. Стратегии позиционирования территории. 14. Комплекс маркетинга как основа позиционирования на рынке.
Управление продвижением территории	1. Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию. 2. Экономические предпосылки к развитию брендинга территорий. 3. Практические примеры формирования брендинга территории. 4. Маркетинг привлекательности как стратегия маркетинга территории. 5. Составляющие маркетинга привлекательности территории 6. Комплекс маркетинговых коммуникаций. 7. Инструменты продвижения территориального продукта. 8. Связи с общественностью в управлении имиджем территории. 9. Примеры продвижения региональных продуктов 10. Логистическая система территориального маркетинга. 11. Учет территориального фактора при планировании финансово-экономического обеспечения логистической системы. 12. Построение карты регионального рынка продаж и схемы распределения продукции по сбытовым каналам. 13. Проблемы конкурентного окружения территории, факторы конкурентоспособности. 14. Роль маркетинга в институциональном управления территорией, стратегии развития.

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами) <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Что такое маркетинг территорий?

-это маркетинг, маркетинг в интересах территории и её внутренних субъектов, а также тех внешних субъектов, во внимании которых данная территория заинтересована

-это вид человеческой деятельности в интересах территории, направленный на изучение и удовлетворение потребностей ее потребителей с целью управления спросом на нее

-это коммерческий маркетинг, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория

-это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле

Основными субъектами маркетинга территорий являются:

-территориальные органы власти и управления

-уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности

-жители данной территории

-все ответы верны

Что такое имидж территории?

-сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории

-преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей

-совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях

-совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами

План продвижения города представляет собой:

-систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время

- создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
- привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих
- формации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам

Какое из приведенных ниже высказываний верно?

- позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка
- позиционирование имеет смысл, если за ним следует процедура сегментации рынка
- позиционирование имеет смысл только в том случае, если ему предшествовала сегментация рынка
- нет верного ответа

Развитие маркетинга территорий невозможно без:

- маркетинга имиджа и привлекательности
- маркетинга инфраструктуры
- маркетинга населения, персонала
- все ответы верны

Какие переменные необходимо учитывать при проведении сегментации в маркетинге территорий?

- группы потребителей и функции потребностей
- группы потребителей и технологии
- функции потребностей и технологии
- группы потребителей, функции потребностей и технологии

Перечислите потребительские свойства территории:

- политические, экономические, эстетические, управленческие
- символические, физические, рациональные, экономические
- эргономические, функциональные, экономические, эстетические
- физические, экономические, социальные, символические.

Какими тремя составляющими может быть представлена внутренняя среда территории?

- потребители, конкуренты и органы власти
- ресурсы, уровень развития, управление территорией
- головные организации, жители, органы власти
- нет верного ответа

Затраты, которые несет потребитель, приобретая территориальный продукт – это:

- цена территориального продукта
- стоимость жизни
- валовой региональный продукт
- потребительские расходы

Примером внутренних конкурентных преимуществ является:

- наличие на территории уникальных видов природного сырья
- низкая ставка налогов и сборов
- особое место расположения территории
- экологическая чистота

С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

- реклама
- персональные продажи
- мероприятия, стимулирующие спрос
- все ответы верны

Что такое бренд территории?

- позитивный имидж территории, влияющий на конкурентоспособность территории в глобальном масштабе
- историческая и культурная значимость территории
- совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории
- совокупность атрибутивных знаков территории

Назовите наиболее приемлемые для оценки конкурентоспособности территории индикаторы:

- географическое расположение, ресурсы и человеческие ресурсы
- эффективность управления, экономика и интеграция
- производительность, занятость и уровень качества жизни
- доходы населения, развитие коммуникаций и инновации

Согласно какому подходу маркетинговая деятельность места должна быть нацелена на создание благоприятного отношения к территории со стороны целевых групп потребителей?

- экономическому
- социальному
- управленческому
- философскому

Определите неверно указанную функцию маркетинга территорий:

- общественная
- распределительная
- аналитическая
- информационная

Объектом маркетинга территории является:

- товары и услуги, производимые на данной территории
- разнообразные достопримечательности (природные, культурные, исторические и др.)
- предприятия и организации, органы государственного управления
- все ответы верны

Важнейшей составляющей маркетинга территорий является:

- определение границ интересов территории
- удовлетворение потребностей жителей территории
- привлечение новых инвесторов
- продвижение региона

Основной задачей субъектов территориального маркетинга является:

- повышение привлекательности территории как комплекса ресурсов, условий, отношений, объектов
- переориентировать поток ресурсов (финансовых, человеческих, материальных и др.)
- выиграть в соревновании с другими территориями
- все ответы верны

Какими тремя составляющими может быть представлена внешняя среда территории?

- потребители, конкуренты и органы власти
- ресурсы, уровень развития, управление территорией
- головные организации, жители, органы власти
- нет верного ответа

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

--	--

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы маркетинга территорий	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цели и задачи маркетинга территорий 2. Предпосылки использования маркетинга на региональном уровне 3. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы 4. Методы маркетинга в региональной политике 5. Особенности территориального деления 6. Понятие рынка и особенности его изучения 7. Внешняя маркетинговая среда территории 8. Внутренняя маркетинговая среда территории 9. Оценка конкурентной среды территории 10. Сегментирование рынка в территориальном маркетинге 11. Стратегии позиционирования территории 12. Особенности проведения региональных исследований 13. Ценовая политика в территориальном маркетинге 14. Разработка предложений на основе предпочтений потребителей 15. Оценка конкурентоспособности региона 16. Конкурентные стратегии маркетинга
Управление продвижением территории	<ol style="list-style-type: none"> 17. Создание имиджа и репутации региона 18. Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию 19. Методы и технологии продвижения бренда территорий 20. Логистическая система территориального маркетинга 21. Комплекс маркетинговых коммуникаций 22. Инструменты продвижения территориального продукта 23. Связи с общественностью в управлении имиджем территории 24. Основные задачи концепции туристского маркетинга государства 25. Анализ социально-экономической отсталости, гипертрофированного развития, перенаселенности. 26. Территориальная организация распределительной сети. 27. Определение целевых рынков покупателей услуг территории. 28. Понятие социального маркетинга и основные подходы к определению его концепции, история становления и развития 29. Сущность и специфика городского маркетинга. 30. SWOT-анализ территории

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК8з1, ПК8у1, ПК8в1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне