

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра государственного и муниципального управления

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

Код и наименование направления подготовки/специальности

Управление умным городом

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Маркетинг территорий
Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составитель(и):

Канд. пед. наук, доцент Р.Е. Торгашев

.....

Ответственный редактор

Докт. экон. наук, профессор В.И. Голованов

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 7 от 18.03.2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	6
4. Образовательные технологии	6
5. Оценка планируемых результатов обучения	7
5.1 Система оценивания	7
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	8
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	8
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	11
6.1 Список источников и литературы	11
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	11
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	11
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	12
9. Методические материалы	13
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	13
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	13
9.3 Иные материалы	14
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	19

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цели освоения дисциплины (модуля): заключаются в формировании у будущих специалистов теоретических знаний в области маркетинга территорий, рассмотрении роли территориального маркетинга в сфере государственного и муниципального управления и применение маркетинга территорий на практике с целью повышения эффективности управления территориями.

Задачи были поставлены следующие:

- 1) теоретический компонент:
 - получить базовые представления о целях и задачах маркетинга территорий, роли маркетинга территорий в современном обществе;
 - знать основные понятия и определения маркетинга территорий;
 - знать общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга;
- 2) познавательный компонент:
 - формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории;
 - координировать усилия всех субъектов маркетинга территорий;
 - выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию инструментов комплекса маркетинга территорий;
 - иметь представление о мотивах выбора территории, критериях предпочтения территории для разных групп потребителей;
- 3) практический компонент:
 - разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории;
 - выявлять и развивать конкурентные преимущества территории;
 - получение навыков в области формирования и выбора деловых и функциональных стратегий развития территории.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1 Понимание экономических законов и их проявлений в различных областях жизнедеятельности	<p>Знать: сущность маркетинга территорий, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции; основы деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.</p> <p>Уметь: сегментировать</p>

		<p>территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию территорий; составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования; разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов территориального маркетинга; использовать маркетинговый инструментарий в сфере маркетинга территорий.</p> <p>Владеть навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.</p>
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Маркетинг территорий» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	20
4	Семинары/лабораторные работы	22
4	Контроль	18
Всего:		60

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
6	Лекции	12
6	Семинары/лабораторные работы	12
6	Контроль	18
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

ТЕМА 1. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок. Концепции управления. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении. Сущность маркетинга территорий. Субъекты территориального маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий

ТЕМА 2. РАЗРАБОТКА ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Применение инструментов комплекса маркетинга в территориальном управлении. Разработка комплекса маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, месторасположение и продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя среда территории

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Виды маркетинга территорий: маркетинг страны, маркетинг региона, маркетинг города, маркетинг муниципального образования.

ТЕМА 4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ

Понятие и необходимость маркетинговых исследований в территориальном маркетинге. Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований.

ТЕМА 5. ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ

Сущность и понятие сегментации рынка. Макро и микросегментация в территориальном маркетинге. Выбор целевых сегментов в территориальном маркетинге. Позиционирование и дифференциация территории. Поведение потребителей в процессе приобретения и потребления ресурсов и общественных благ территории.

ТЕМА 6. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ

Разработка деловых стратегий территории, выбор приоритетных направлений деятельности, выбор направлений роста деловой активности на территории. Конкурентная стратегия, конкурентоспособность территории, классификация конкурентных преимуществ территории, функциональные и инвестиционные стратегии территории.

4. Образовательные технологии

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (указать форму)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину) зачёт/зачёт с оценкой/экзамен		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX

0 – 19			F
--------	--	--	---

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Промежуточная аттестация проводится в форме контрольных работ (устно или письменно в виде ответов на вопросы).

Планы самостоятельных занятий

№ раздела	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	История развития маркетинга. Сферы применения
1	Содержание маркетинга, его роль в экономике
1	Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге территорий
1	Концепция социально-этического маркетинга
2	Территориальный продукт
2	Особенности установления цены на территориальный продукт
2	Распределение и продвижение территориального продукта
2	Основные факторы микро- и макро среды
3	Территориальные аспекты маркетинговой деятельности
3	Способы повышения конкурентоспособности страны
3	Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона
3	Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений
4	Количественные и качественные методы маркетинговых исследований в территориальном маркетинге
4	Достоинства и недостатки различных методов сбора маркетинговой информации
4	Процесс формирования выборки
4	Правила составления анкеты
5	Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге
5	Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий
5	Дифференциация территорий
5	Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности
6	Конкурентоспособность территории
6	Разработка деловых стратегий территории
6	Инвестиционный климат территории

Перечень вопросов для подготовки к экзамену:

- 1) Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок.
- 2) Концепции управления.
- 3) Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.
- 4) Сущность маркетинга территорий.
- 5) Субъекты территориального маркетинга.
- 6) Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
- 7) Состав и структура маркетинговой среды территории.
- 8) Микросреда территории.

- 9) Макросреда территории.
- 10) Комплекс инструментов маркетинга территории.
- 11) Территориальный продукт.
- 12) Цена территориального продукта.
- 13) Месторасположение территориального продукта.
- 14) Продвижение территориального продукта.
- 15) Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
- 16) Субъекты маркетинга территорий.
- 17) Маркетинг страны.
- 18) Маркетинг региона.
- 19) Маркетинг города.
- 20) Маркетинг муниципального образования.
- 21) Маркетинг мест.
- 22) Способы повышения конкурентоспособности страны.
- 23) Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
- 24) Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений
- 25) Понятие и сущность маркетинговых исследований территории.
- 26) Основные направления маркетинговых исследований.
- 27) Источники и виды маркетинговой информации.
- 28) Методика маркетинговых исследований.
- 29) Правила и процедуры маркетинговых исследований.
- 30) Сегментация рынка в территориальном маркетинге.
- 31) Макросегментация в маркетинге территорий.
- 32) Микросегментация в маркетинге территорий.
- 33) Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
- 34) Потребители ресурсов и общественных благ территории.
- 35) Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий
- 36) Позиционирование и дифференциация территории.
- 37) Дифференциация территорий.
- 38) Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности
- 39) Разработка деловых стратегий территории.
- 40) Выбор приоритетных направлений деятельности – «портфельная стратегия».
- 41) Выбор направлений роста деловой активности на территории – стратегия роста.
- 42) Конкурентная стратегия.

- 43) Конкурентоспособность территории.
- 44) Классификация конкурентных преимуществ территории.
- 45) Функциональные стратегии территории.
- 46) Инвестиционная стратегия территории. Инвестиционный климат территории.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Обязательная 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. — 258 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/432781>
2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией М. В. Савельевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 381 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04517-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/438882>
3. *Логунцова, И. В.* Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/445033>

Дополнительная литература

4. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/432049> (дата обращения: 10.02.2020).

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR
www.marketing.ru
www.4p.ru
www.marketing.spb.ru
www.marketingandresearch.ru
www.sostav.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Adobe Master Collection
4. AutoCAD
5. Archicad
6. SPSS Statistics
7. ОС «Альт Образование»
8. Visual Studio
9. Adobe Creative Cloud

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

№ раздела	Тема
1	Основные понятия маркетинга
1	Сущность маркетинга территорий
2	Применение инструментов комплекса маркетинга в территориальном управлении
2	Маркетинговая среда территории
3	Объекты маркетинга территорий: маркетинг страны, маркетинг региона
3	Объекты маркетинга территорий: маркетинг города, маркетинг муниципального образования
4	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории
5	Целевой маркетинг в территориальном управлении
6	Стратегический маркетинг территории

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, семинарах, а также для индивидуального изучения дисциплины в соответствии с программой и рекомендованной литературой. Самостоятельная работа выполняется в виде подготовки домашнего задания.

Контроль за качеством самостоятельной работы может осуществляться с помощью устного опроса на лекциях или семинарах, группового решения задач, проведения коллоквиума, проверки письменных контрольных работ.

Устные формы контроля помогут оценить понимание студентами материала (применение теорем, свойств), умение передать нужную информацию, грамотно использовать математические термины.

Письменные работы помогут преподавателю оценить насколько студенты владеют материалом, умение пользоваться свойствами, теоремами, методами решения задач.

В ходе написания контрольной работы студент приобретает навыки самостоятельной работы с научной, учебной и специальной литературой, учится анализировать источники и грамотно излагать свои мысли.

9.3 Иные материалы

Образцы тестов для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы обучающегося

1 Определения маркетинга ...

- а) государственное управление производством и торговлей;
- б) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей;
- в) финансовый и экономический потенциал предприятия;
- г) концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя;
- д) комплекс функций по организации рекламных кампаний;
- е) комплекс действий по исследованию рынка.

2 Комплекс маркетинга территории включает...

- а) управление предприятием;
- б) выбор условий реализации товара;
- в) распределение, продвижение;
- г) территориальный продукт, цена;
- д) анализ данных о спросе на товары.

3 Исходные идеи маркетинга ...

- а) товар, сделка, рынок;
- б) культура, демография, обмен;
- в) уровень дохода, классовая принадлежность, товар;
- г) нужда, потребность, спрос;

д) мотивация, поведение личности, рынок.

4 Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы...

- а) установить обоснованную цену на товар;
- б) достичь установленных целей маркетинга;
- в) обеспечить эффективность рекламы;
- г) создать новые товары.

5 Макросреда маркетинга территории это - ...

- а) общие условия среды нахождения предприятия;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) внутренняя среда;
- г) демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы;
- д) культура предприятия.

6 Назовите основную функцию маркетинга территории...

- а) аналитическая;
- б) сбытовая;
- в) управления;
- г) производственная.

7 Микросреда маркетинга территории включает ...

- а) потребителей ресурсов территории;
- б) демографические факторы;
- в) экономические факторы;
- г) природные факторы;
- д) контактные аудитории;
- н) научно-технические факторы.

8 Соответствие концепции управления предприятием и объектом ее внимания

1. Концепция социально-этического маркетинга	а) Нужды, потребности, интересы акционеров
2. Концепция стоимостного маркетинга	б) Издержки производства

3. Концепция интегрированного маркетинга	в) Нужды, потребности, интересы общества
4. Концепция совершенствования производства	г) Качество товаров и услуг
	д) Нужды и потребности потребителей

9 Объектами территориального маркетинга являются:

- а) город;
- б) предприятие;
- в) поселок;
- г) население;
- д) регион.

10 Маркетинговые исследования – это ...

- а) определение рыночной проблемы;
- б) исследование рынка;
- в) исследование маркетинга;
- г) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения.

11 Антимаркетинговая ориентация в организации коммунального обслуживания проявляется в том, что

- а) качество услуг мало зависит от оплаты;
- б) потребитель не осведомлен о возможных услугах;
- в) качество услуг слабо дифференцировано;
- г) потребители критически относятся к качеству предоставляемых услуг.

12 К факторам способствующим появлению маркетинга в государственной и муниципальной сфере относятся:

- а) бюрократизм аппарата власти;
- б) увеличение доходов населения;
- в) увеличение численности населения;
- г) рост числа политических партий;
- д) сокращение финансирования муниципальных проектов.

13 К особенностям городского образа жизни относится:

- а) низкая стоимость жизни и земли;
- б) высокая плотность населения;
- в) немногочисленность СМИ;
- г) наличие транспортной и деловой инфраструктуры.

14 К элементам городских маркетинговых коммуникаций относятся:

- а) городские награды;
- б) товары, производимые предприятиями города;
- в) инфраструктура города
- г) гимн;
- д) флаг.

15 Позиционирование региона - ...

- а) наличие территориальных ресурсов;
- б) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны.
- в) это действия, направленные на обеспечение региону конкурентоспособного положения на рынке.
- г) мнение потребителей по важнейшим параметрам региона.

16 Ключевой аспект деятельности в страновом маркетинге – ...

- а) управление территориальными ресурсами;
- б) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны.
- в) продажа товаров и оказание услуг туристам;
- г) управление рынком;
- д) стимулирование спроса на реализуемые товары и оказываемые услуги.

17 Хозяйственное освоение, право собственности или аренда участков относится к целям:

- а) маркетинга жилищного фонда;
- б) маркетинга земли;
- в) маркетинга нежилого фонда и зон хозяйственной застройки;
- г) маркетинга мест отдыха.

18 Маркетинг муниципального образования – это ...

- а) это вид маркетинга, осуществляемый в пределах территории и ориентированный на внутренних субъектов;
- б) ориентация производителя услуг на получение прибыли поступающей от внутренних и внешних субъектов;
- в) использование принципов и методов маркетинга для оказания влияния на целевую аудиторию, с целью убеждения добровольно принять, отвергнуть и модифицировать или прекратить определенное поведение в интересах отдельных людей, групп или общества в целом;
- г) это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания и изменения общественного мнения, намерений и поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории.

19 К особенностям сельского образа жизни относится:

- а) низкая стоимость жизни и земли;
- б) высокая плотность населения;
- в) немногочисленность СМИ;
- г) наличие транспортной и деловой инфраструктуры.

20 Деловой имидж страны (города) ...

- а) уровень экономического роста;
- б) уровень образованности;
- в) ВВП на душу населения;
- г) уровень обеспеченности населения ресурсами;
- д) политическая и экономическая стабильность.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина (*модуль*) реализуется на факультете управления кафедрой государственного и муниципального управления.

Цель дисциплины: формирование у студентов теоретических знаний в области маркетинга территорий, рассмотрении роли территориального маркетинга в сфере государственного и муниципального управления и применение маркетинга территорий на практике с целью повышения эффективности управления территориями.

Задачи: получить базовые представления о целях и задачах маркетинга территорий, роли маркетинга территорий в современном обществе; знать основные понятия и определения маркетинга территорий; знать общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга; формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории; координировать усилия всех субъектов маркетинга территорий; выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию инструментов комплекса маркетинга территорий; иметь представление о мотивах выбора территории, критериях предпочтения территории для разных групп потребителей; разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории; выявлять и развивать конкурентные преимущества территории.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-10.1 - Понимает экономические законы и их проявления в различных областях жизнедеятельности

Знать: сущность маркетинга территорий, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции; основы деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.

Уметь: сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию территорий; составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования; разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов территориального маркетинга; использовать маркетинговый инструментарий в сфере маркетинга территорий.

Владеть навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме контрольных работ и тестирования, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.