

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Сергеевна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 29.01.2021 15:04:38

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

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

Институт национальной и мировой экономики

Кафедра Региональной экономики и управления

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

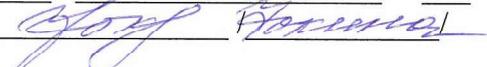
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.14 Маркетинг территорий

Основная профессиональная образовательная программа Направление 38.03.01 Экономика программа "Региональная экономика"

Методический отдел УМУ

« 30 » 03 2020 г.



Научная библиотека СГЭУ

« 30 » 03 2020 г.



Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Региональной экономики и управления

(протокол № 9 от 05.03.2020г.)

И.о. Зав. кафедрой  / Н.В. Полянская /

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 Маркетинг территорий входит в вариативную часть блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Экономика труда, Макроэкономика, Статистика, Экономика природопользования, Налоговая система РФ, Экономика организации, Экономика городов и агломераций, Кадастр недвижимости, Экология, Технологические основы производства, Теория бухгалтерского учета, Бухгалтерский учет, Методы моделирования и прогнозирования в экономике, Линейная алгебра, Математический анализ, Теория вероятностей и математическая статистика, Микроэкономика, Стратегическое планирование регионального развития, Методы оптимальных решений, Национальная экономика, Инвестиционный анализ и оценка инвестиционных проектов, Электронное правительство, Социология региона, Экономическая социология, Информационные системы в управлении регионом, Экономический анализ, Экономическая география

Последующие дисциплины по связям компетенций: Экономика социальной сферы, Экономика ЖКХ, Бюджетное планирование в регионе, Государственные и муниципальные финансы

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

Изучение дисциплины Маркетинг территорий в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-2 - способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ОПК-2	ОПК2з1: основные методы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач	ОПК2у1: определять ценность сбора, анализа и обработки собранной финансово-экономической информации	ОПК2в1: навыками сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач
	ОПК2з2: возможности обработки собранной информации для решения профессиональных задач	ОПК2у2: систематизировать и интерпретировать полученную информацию для решения профессиональных задач	ОПК2в2: приемами решения профессиональных задач на основе результатов, полученных в результате анализа и обработки собранной информации

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		

ПК-1	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	ПК1з1: основы расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	ПК1у1: рассчитывать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	ПК1в1: приемами расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
	ПК1з2: основы сбора и анализа данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	ПК1у2: системно анализировать экономические и социально-экономические показатели, делать выводы и обосновывать полученные конечные результаты	ПК1в2: навыками интерпретации исходных данных для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

ПК-2 - способностью на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-2	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	ПК2з1: правовой режим, определяющий основные экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	ПК2у1: применять типовые методики, действующую нормативно-правовую базу для определения экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	ПК2в1: методикой расчета важнейших экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
	ПК2з2: типовые методики расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	ПК2у2: рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	ПК2в2: приемами выбора типовой методики расчета основных экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

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 7
Контактная работа, в том числе:	56.4/1.57
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	43.6/1.21
Промежуточная аттестация	8/0.22
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	14.4/0.4
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	86.6/2.41
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
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 Маркетинг территорий представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (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.	Основы маркетинга территорий	6	10			20	ОПК2з1, ОПК2з2, ОПК2у1, ОПК2у2, ОПК2в1, ОПК2в2, ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1у2, ПК1в1, ПК1в2, ПК2з1, ПК2з2, ПК2у1, ПК2у2, ПК2в1, ПК2в2

2.	Маркетинговые стратегии территорий	12	26			23,6	ОПК2з1, ОПК2з2, ОПК2у1, ОПК2у2, ОПК2в1, ОПК2в2, ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1у2, ПК1в1, ПК1в2, ПК2з1, ПК2з2, ПК2у1, ПК2у2, ПК2в1, ПК2в2
	Контроль	8					
	Итого	18	36	0.4	2	43.6	

заочная форма

№ п/п	Наименование темы (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.	Основы маркетинга территорий	2	4			40,7	ОПК2з1, ОПК2з2, ОПК2у1, ОПК2у2, ОПК2в1, ОПК2в2, ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1у2, ПК1в1, ПК1в2, ПК2з1, ПК2з2, ПК2у1, ПК2у2, ПК2в1, ПК2в2	
2.	Маркетинговые стратегии территорий	2	4			45,9	ОПК2з1, ОПК2з2, ОПК2у1, ОПК2у2, ОПК2в1, ОПК2в2, ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1у2, ПК1в1, ПК1в2, ПК2з1, ПК2з2, ПК2у1, ПК2у2, ПК2в1, ПК2в2	
	Контроль	7						
	Итого	4	8	0.4	2	86.6		

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Основы маркетинга территорий	лекция	Современная концепция маркетинга территорий
		лекция	Инструменты и механизмы маркетинга территорий
		лекция	
		лекция	
2.	Маркетинговые	лекция	Разработка стратегии маркетинга

	стратегии территорий		территорий
		лекция	Маркетинг страны
		лекция	Маркетинг региона
		лекция	Маркетинг города
		лекция	Внедрение 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.	Основы маркетинга территорий	практическое занятие	Территория как объект маркетинга
		практическое занятие	Сущность и эволюция маркетинга территорий
		практическое занятие	Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы
		практическое занятие	Инструменты маркетингового анализа территории
		практическое занятие	Инструменты выработки стратегии и тактики действий
		практическое занятие	
		практическое занятие	
		практическое занятие	
2.	Маркетинговые стратегии территорий	практическое занятие	Конкурентные преимущества территории
		практическое занятие	Маркетинговый анализ и стратегии развития территорий
		практическое занятие	Риски в маркетинге территорий.
		практическое занятие	Понятие геобренда. Сущность и принципы геобрендинга.
		практическое занятие	Позиционирование и дифференцирование территорий: зарубежный и российский опыт.
		практическое занятие	Ребрендинг территорий.
		практическое занятие	Основные инструменты и каналы продвижения в геобрендинге.
		практическое занятие	Методы обеспечения инвестиционной привлекательности территории.
		практическое занятие	Развитие сферы культуры в формировании уникальности геобренда.
		практическое занятие	Особенности формирования туристической привлекательности

		территории.
	практическое занятие	Национальные товарные бренды в восприятии территории.
	практическое занятие	Социологические опросы и рейтинги в оценке эффективности маркетинга территории.
	практическое занятие	Оценка ценности геобренда.

** 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.	Основы маркетинга территорий	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Маркетинговые стратегии территорий	- 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. 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 / 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. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова [и др.]; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, 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://biblio-online.ru/bcode/438882>

2. Региональная экономика и управление развитием территорий: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. Н. Ильина [и др.]; под общей редакцией Ф. Т. Прокопова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 355 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00236-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL:

<https://biblio-online.ru/bcode/433153>

3. Хмелева Г. А. Региональная экономика и территориальное развитие (продвинутый уровень) [Электронный ресурс] : практикум. - Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2018. - 68 с. - ISBN 978-5-94622-850-3. <http://lib1.sseu.ru/MegaPro/Web>

Литература для самостоятельного изучения

1. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для академического бакалавриата / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 208 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07732-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/437354>

2. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий: учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 208 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10551-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/430801>

3. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 225 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433821>

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 Маркетинг территорий:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

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

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

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-2 - способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ОПК2з1: основные методы сбора, анализа и	ОПК2у1: определять ценность сбора, анализа и	ОПК2в1: навыками сбора, анализа и обработки

	обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач	обработки собранной финансово-экономической информации	данных, необходимых для решения профессиональных задач
Повышенный	ОПК2з2: возможности обработки собранной информации для решения профессиональных задач	ОПК2у2: систематизировать и интерпретировать полученную информацию для решения профессиональных задач	ОПК2в2: приемами решения профессиональных задач на основе результатов, полученных в результате анализа и обработки собранной информации

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК1з1: основы расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	ПК1у1: рассчитывать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	ПК1в1: приемами расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
Повышенный	ПК1з2: основы сбора и анализа данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	ПК1у2: системно анализировать экономические и социально-экономические показатели, делать выводы и обосновывать полученные конечные результаты	ПК1в2: навыками интерпретации исходных данных для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

ПК-2 - способностью на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК2з1: правовой режим, определяющий основные экономические и социально-экономические показатели,	ПК2у1: применять типовые методики, действующую нормативно-правовую базу для определения экономических	ПК2в1: методикой расчета важнейших экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность

	характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	хозяйствующих субъектов
Повышенный	ПК2з2: типовые методики расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	ПК2у2: рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	ПК2в2: приемами выбора типовой методики расчета основных экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Основы маркетинга территорий	ОПК2з1, ОПК2з2, ОПК2у1, ОПК2у2, ОПК2в1, ОПК2в2, ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1у2, ПК1в1, ПК1в2, ПК2з1, ПК2з2, ПК2у1, ПК2у2, ПК2в1, ПК2в2	Оценка докладов Тестирование	Экзамен
2.	Маркетинговые стратегии территорий	ОПК2з1, ОПК2з2, ОПК2у1, ОПК2у2, ОПК2в1, ОПК2в2, ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1у2, ПК1в1, ПК1в2, ПК2з1, ПК2з2, ПК2у1, ПК2у2, ПК2в1, ПК2в2	Оценка докладов Тестирование	Экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Основы маркетинга территорий	1. История развития маркетинга. Сферы применения 2. Содержание маркетинга, его роль в экономике 3. Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге территорий 4. Концепция социально-этического маркетинга 5. Территориальный продукт 6. Особенности установления цены на территориальный продукт 7. Распределение и продвижение территориального продукта 8. Основные факторы микро- и макро среды
Маркетинговые стратегии территорий	9. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности 10. Способы повышения конкурентоспособности страны 11. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона

	12. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений 13. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований в территориальном маркетинге 14. Достоинства и недостатки различных методов сбора маркетинговой информации 15. Процесс формирования выборки 16. Правила составления анкеты 17. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге 18. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий 19. Дифференциация территорий 20. Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности 21. Конкурентоспособность территории 22. Разработка деловых стратегий территории 23. Инвестиционный климат территории
--	--

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций размещены в ЭИОС СГЭУ, <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Что в большей степени подразумевает управление территорией?

оказание услуг

производство материального продукта

оба ответа правильные

С предоставлением какого вида благ больше связано управление территорией?

общественных

индивидуальных

оба ответа правильные

На какой эффект больше нацелена коммерческая организация в ходе своей деятельности?

экономический

социальный

культурный

Что можно отнести к отличиям некоммерческого маркетинга от коммерческого?

оба ответа правильные

некоммерческие субъекты обязаны обслуживать и экономически невыгодных субъектов рынка
выгоды, которые получает потребитель общественных благ, часто имеют опосредованный характер и могут стать ощутимыми только во временной перспективе

Как, согласно А.П. Панкрухину, называется деятельность, рассматривающая в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом и осуществляемая как внутри, так и за ее пределами?

маркетинг территорий

территориальный маркетинг

маркетинг на территории

Укажите верное утверждение

оба ответа правильные

территориальный маркетинг тесно связан со стратегическим управлением территорией
территориальный маркетинг - это современная философия управления территорией, в основе которой лежит новое понимание роли и функций территориальных органов власти

Кто не относится к субъектам территориального маркетинга?

коммерческие организации других территорий
территориальные органы власти
коммерческие организации на территории

В какой форме в России местное население принимает наиболее активное участие в территориальном маркетинге?

через выборы своих представителей в территориальные органы власти
через работу в некоммерческих организациях
через личное участие в качестве частных лиц

Как называется совокупность управляемых параметров, манипуляция которыми позволяет наилучшим образом удовлетворять потребности человека и экономических субъектов в общественных благах, услугах и ресурсах территории?

комплекс средств территориального маркетинга
продвижение территории
формирование территориального продукта

Какие аспекты территории оценивает потребитель, рассматривая ее как продукт?

оба ответа правильные
состояние системы менеджмента территории
природные и климатические условия проживания на территории

Какая торговая марка более устойчива и трудноизменяема?

торговая марка территории
торговая марка продукта массового потребления
торговая марка услуги

Возможно ли применение классической концепции «4P» к территории как продукту?

да, с учетом специфики объекта
да, в полном объеме
нет, эта концепция только для коммерческой сферы деятельности

Укажите верное утверждение:

цена территориального продукта включает как явные, так и вмененные издержки
цена территориального продукта включает только явные издержки
цена территориального продукта включает только вмененные издержки

В каких аспектах рассматривается территория как продукт с точки зрения расположения в территориальном маркетинге?

как объективно существующая, не подлежащая изменению локализация, и динамическая характеристика, как элемент системы движения сырьевых, человеческих, материальных, финансовых, информационных потоков.

только как статичная локализация, не подлежащая изменению

только как динамическая характеристика, как элемент системы движения сырьевых, человеческих, материальных, финансовых, информационных потоков.

В какую эпоху локализация территории перестала быть определяющим фактором ее дистрибуции?

постиндустриальную
индустриальную
постмодернистскую

Кто обычно является инициатором и спонсором рекламной кампании территориального продукта?

территориальные органы власти
центральные органы власти
местное сообщество

Примером какого типа рекламы является создание территориального представительства одного субъекта РФ на территории другого субъекта?

персональные продажи
выставочная реклама
компьютерная реклама

Как называется неперсональная деятельность по популяризации и созданию известности территории и ее территориального продукта через использование отзывов в средствах массовой информации на некоммерческой основе?

паблисити
личные продажи
паблик рилейшнз

Что можно отнести к последним тенденциям продвижения территориального продукта?

онлайн-маркетинг
выставочную деятельность
паблисити

Каким термином обозначается маркетинг территорий в Европе?

маркетинг мест
маркетинг локализаций
маркетинг кластеров

Каковы основные объекты маркетинга территорий:

города, муниципальные образования?
страна, регионы, более локальные места?
товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории?

В маркетинге под лицом влияния понимают:

лицо (орган) имеющий право принимать решения
лицо (орган), чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу
лицо, обрабатывающее информацию и оказывающее некоторое влияние на принятие решения.

Территориальный маркетинг – это маркетинг

в интересах территории и ее внутренних субъектов
в интересах внешних субъектов, во внимание которых заинтересована территория
нет правильного ответа

Объектом маркетинга на (внутри) территории является:

территория в целом
отношения по поводу конкретных товаров и услуг
социально-экономические процессы

Каковы аргументы развития территории:

выставочная, ярмарочная активность?
динамика внешних инвестиций?
состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры?

Чем характерна маркетинговая стратегия имиджа территории:

это одна из дорогих стратегий, чью эффективность к тому же трудно измерить?
это низко затратная стратегия, концентрирующая усилия на улучшении цены проживания,

пребывания на территории?

безусловно предполагает работу по обеспечению общественного признания положительного образа территории?

Что представляет собой маркетинговая стратегия притягательности территории:

это синоним стратегии имиджа территории она направлена на обеспечение общественного признания положительного образа территории?

это высоко затратная стратегия, предполагающая совершенствование на территории предоставления услуг в сферах гостеприимства, транспорта, связи и др.?

это, как правило, низко затратная стратегия, эксплуатирующая уже имеющиеся конкурентные преимущества территории?

Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории:

она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории?

она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри?

она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории?

Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

территориальный продукт и его цена

организация маркетинговой деятельности в управлении территорией

территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта

С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

реклама

персональные продажи

мероприятия, стимулирующие спрос

работа с общественностью

прямой маркетинг

все ответы верны.

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

Раздел дисциплины	Задачи

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
1. Основы маркетинга территорий	1. Взаимосвязь маркетинга и территориального маркетинга. 2. Сущность территориального маркетинга. 3. Субъекты территориального маркетинга. 4. Маркетинговая среда в территориальном управлении. 5. Аналитические инструменты территориального маркетинга 6. Прикладные инструменты территориального маркетинга
2. Маркетинговые стратегии территорий	7. Деловые стратегии территории 8. Методы маркетинга территорий 9. Основные понятия интернет-маркетинга 10. Цели и задачи регионального маркетинга, решаемые в сети Интернет 11. Формирование брендинговой политики региона

	<p>12. Маркетинг государства</p> <p>13. Территориальный маркетинг региона</p> <p>14. Имидж и репутация региона</p> <p>15. Маркетинг муниципального образования</p> <p>16. Особенности маркетинга городов</p> <p>17. Типология городских маркетинговых стратегий</p> <p>18. Внедрение территориального маркетинга</p> <p>19. Маркетинг туристских зон.</p> <p>20. Маркетинг инновационных зон.</p> <p>21. Маркетинг агропромышленных зон.</p> <p>22. Процесс внедрения маркетинга территории в территориальное управление.</p> <p>23. Этапы организации территориального маркетинга.</p> <p>24. Показатели результативности маркетинга территорий.</p> <p>25. Маркетинг кластеров.</p> <p>26. Маркетинг специализированных социально-экономических территорий. Креативный и интеллектуальный потенциал территории как условие развития территориального маркетинга.</p> <p>27. Понятие и виды инструментов исследований в маркетинге территории. Индексы и рейтинги территории как комплексные показатели информации.</p> <p>28. Комплекс маркетинговых коммуникаций территории.</p> <p>29. Цели и задачи маркетинговых коммуникаций в территориальном развитии.</p> <p>30. Виды коммуникаций маркетинга территории.</p>
--	---

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 4-х балльной системы
«отлично»	ОПК2з1, ОПК2з2, ОПК2у1, ОПК2у2, ОПК2в1, ОПК2в2, ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1у2, ПК1в1, ПК1в2, ПК2з1, ПК2з2, ПК2у1, ПК2у2, ПК2в1, ПК2в2
«хорошо»	ОПК2з1, ОПК2з2, ОПК2у1, ОПК2в1, ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1в1, ПК2з1, ПК2з2, ПК2у1, ПК2в1
«удовлетворительно»	ОПК2з1, ОПК2у1, ОПК2в1, ПК1з1, ПК1у1, ПК1в1, ПК2з1, ПК2у1, ПК2в1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне