

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Наталья

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**

|                                                            |                                                       |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <b>Наименование дисциплины</b>                             | Б1.В.ДВ.11.02 Территориальный маркетинг               |
| <b>Основная профессиональная образовательная программа</b> | 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         |           |             |          |              |                                          |  |
| <b>Итого</b> |                                            | <b>16</b> | <b>16</b> | <b>0.15</b> | <b>1</b> | <b>65.85</b> |                                          |  |

#### 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                 |                           |             |          |                        |                                                                                                    |     |
| <b>Итого</b> |                                            | <b>4</b>          | <b>8</b>                  | <b>0.15</b> | <b>1</b> | <b>91.85</b>           |                                                                                                    |     |

## 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<br>- подготовка электронной презентации<br>- тестирование |
| 2.   | Управление продвижением территории         | - подготовка доклада<br>- подготовка электронной презентации<br>- 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<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран                                                       |
| Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа) | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций                     | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации                | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для самостоятельной работы                                              | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>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<br>нужное<br>знаком<br>« + » |
|------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| 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<br>Тестирование<br>Устный/письменный опрос | Зачет         |
| 2.    | Управление продвижением территории         | ПК8з1, ПК8з2, ПК8у1, ПК8у2, ПК8в1, ПК8в2                                                          | Оценка докладов<br>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"> <li>1. Организация мониторинга развития социальной инфраструктуры</li> <li>2. Символика и её значение при формировании имиджа города</li> <li>3. Технология создания имиджа города: символическая политика.</li> <li>4. Определение, сущность и особенности бренда территории.</li> <li>5. Основные подходы к формированию бренда туристских территорий.</li> <li>6. Брендинг как технология конкурентного продвижения курортного региона.</li> <li>7. Основные задачи концепции туристского маркетинга государства.</li> <li>8. Государственная политика Российской Федерации в сфере туризма.</li> <li>9. Стратегия туристского маркетинга</li> <li>10. Национальный туристский продукт и маркетинговые исследования национального туристского продукта</li> <li>11. Анализ социально-экономической отсталости, гипертрофированного развития, перенаселенности.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Управление продвижением территории         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль образа, имиджа, бренда и репутации в позиционировании района</li> <li>2. Изучение методов регионального маркетинга</li> <li>3. Сбор данных о территориальных различиях маркетинговой среды.</li> <li>4. Территориальная организация распределительной сети. Изучение рынков сбыта, потребностей и запросов покупателей</li> <li>5. Понятие и необходимость осуществления маркетинга региона, его основные цели и задачи.</li> <li>6. Условия, в силу которых отдельные регионы добиваются лучшего положения.</li> <li>7. Определение целевых рынков покупателей услуг территории.</li> <li>8. Теоретические аспекты системного подхода к изучению состояния и тенденций развития территорий с целью принятия оптимальных управляющих действий.</li> <li>9. Понятие социального маркетинга и основные подходы к определению его концепции, история становления и развития.</li> <li>10. Основные задачи экологического и территориального маркетинга.</li> <li>11. Сущность и специфика городского маркетинга.</li> <li>12. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.</li> <li>13. Роль региональной и федеральной политики в сфере развития услуг</li> </ol> |

##### Вопросы для устного/письменного опроса

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

|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                    | 8. Методология особенностей региональных исследований.<br>9. Этапы проведения региональных исследований.<br>10. Разработка региональной ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг территории.<br>11. Типология и анализ потребителей на региональном рынке<br>12. Сегментирование рынка. Концепция позиционирования территории.<br>13. Стратегии позиционирования территории.<br>14. Комплекс маркетинга как основа позиционирования на рынке.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Управление продвижением территории | 1. Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию.<br>2. Экономические предпосылки к развитию брендинга территорий.<br>3. Практические примеры формирования брендинга территории.<br>4. Маркетинг привлекательности как стратегия маркетинга территории.<br>5. Составляющие маркетинга привлекательности территории<br>6. Комплекс маркетинговых коммуникаций.<br>7. Инструменты продвижения территориального продукта.<br>8. Связи с общественностью в управлении имиджем территории.<br>9. Примеры продвижения региональных продуктов<br>10. Логистическая система территориального маркетинга.<br>11. Учет территориального фактора при планировании финансово-экономического обеспечения логистической системы.<br>12. Построение карты регионального рынка продаж и схемы распределения продукции по сбытовым каналам.<br>13. Проблемы конкурентного окружения территории, факторы конкурентоспособности.<br>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"> <li>1. Цели и задачи маркетинга территорий</li> <li>2. Предпосылки использования маркетинга на региональном уровне</li> <li>3. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы</li> <li>4. Методы маркетинга в региональной политике</li> <li>5. Особенности территориального деления</li> <li>6. Понятие рынка и особенности его изучения</li> <li>7. Внешняя маркетинговая среда территории</li> <li>8. Внутренняя маркетинговая среда территории</li> <li>9. Оценка конкурентной среды территории</li> <li>10. Сегментирование рынка в территориальном маркетинге</li> <li>11. Стратегии позиционирования территории</li> <li>12. Особенности проведения региональных исследований</li> <li>13. Ценовая политика в территориальном маркетинге</li> <li>14. Разработка предложений на основе предпочтений потребителей</li> <li>15. Оценка конкурентоспособности региона</li> <li>16. Конкурентные стратегии маркетинга</li> </ol>                                                           |
| Управление продвижением территории         | <ol style="list-style-type: none"> <li>17. Создание имиджа и репутации региона</li> <li>18. Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию</li> <li>19. Методы и технологии продвижения бренда территорий</li> <li>20. Логистическая система территориального маркетинга</li> <li>21. Комплекс маркетинговых коммуникаций</li> <li>22. Инструменты продвижения территориального продукта</li> <li>23. Связи с общественностью в управлении имиджем территории</li> <li>24. Основные задачи концепции туристского маркетинга государства</li> <li>25. Анализ социально-экономической отсталости, гипертрофированного развития, перенаселенности.</li> <li>26. Территориальная организация распределительной сети.</li> <li>27. Определение целевых рынков покупателей услуг территории.</li> <li>28. Понятие социального маркетинга и основные подходы к определению его концепции, история становления и развития</li> <li>29. Сущность и специфика городского маркетинга.</li> <li>30. SWOT-анализ территории</li> </ol> |

### 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                         |