

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 29.08.2023 15:54:34
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d061e51d3f5cb8020cbfd7563985147



Образовательное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКОНОМИКИ, ЛИДЕРСТВА И МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ
Директор института
международной экономики,
лидерства и менеджмента
_____ А.А. Панарин
«22» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Направление подготовки:

38.03.04 Государственное и муниципальное управление
(уровень бакалавриат)

Направленность/профиль:

«Гражданская и муниципальная служба»

Форма обучения очная

Москва

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг территорий». Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность (профиль): «Гражданская и муниципальная служба» / А.А. Шестемиров – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова – 37 с.

Рабочая программа бакалавриата составлена на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13.08.2020 г. №1016, профессионального стандарта «Специалист в сфере управления проектами государственно-частного партнерства», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 20 июля 2020 № 431н (зарегистрировано в Минюсте РФ 17 августа 2020 г. Регистрационный № 59295), согласована и рекомендована к утверждению

Разработчики:	К.э.н. А.А. Шестемиров
Ответственный рецензент:	<hr/> Рогоуленко Т.М. Профессор кафедры бухгалтерского учета, аудита и налогообложения, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», доктор экономических наук, профессор <hr/> (Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры инновационного менеджмента и предпринимательства 06.06.2023г., протокол №6

Заведующий кафедрой _____ / _____ / к.э.н. А.А. Шестемиров/
(подпись)

Согласовано от Библиотеки _____ / О.Е. Степкина/

РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины «Маркетинг территорий» является изучение теоретических и практических аспектов организации территории и маркетинговых инструментов ее развития.

Задачи учебной дисциплины:

- ознакомить обучающихся с теоретическими и методологическими аспектами системы маркетинга и организации территорий, позволяющими осмысливать современный механизм управления устойчивым развитием территорий на разных уровнях в условиях конкуренции;

- получить представление об особенностях организации разных типов территорий, использовании территориального маркетинга в деятельности руководителей федерального, регионального и местного уровней; о мотивах выбора территории, критериях предпочтения территории для разных групп потребителей; о нормативной базе, регламентирующей развитие территории;

- научиться применять инструменты и разрабатывать стратегии территориального маркетинга с использованием их конкурентных преимуществ;

- овладеть навыками самостоятельной разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории, координации усилий всех субъектов территориального маркетинга; разработки целевых программ маркетинга территорий для эффективного функционирования территории.

РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ СПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг территорий» направлен на формирование следующих компетенций, которые позволят усваивать теоретический материал дисциплины и реализовывать практические задачи (таблица 2.1) и достигать планируемые результаты обучения по дисциплине.

Таблица 2.1

Компетентностная карта дисциплины

Категория (группа) компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
Универсальные компетенции			
Безопасность жизнедеятельности	УК-8.	Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	ИУК-8.1 Знает концепцию устойчивого развития общества и условия реализации безопасной жизнедеятельности. ИУК-8.2 Умеет поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды ИУК-8.3 Владеет приемами оказания первой помощи пострадавшему

Профессиональные компетенции

Код, наименование профессиональных компетенций	Трудовые функции (код, наименование)/уровень (подуровень) квалификации	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
ОТФ (код, наименование) / Профессиональный стандарт (код, наименование)		
Тип(ы) задач(и) профессиональной деятельности		
А Информационно-аналитическое проведение подготовки проекта государственно-частного партнерства / 08.041 Профессиональный стандарт «Специалист с сфере управления проектами государственно-частного партнерства»		
Организационно-управленческий. Организационно-регулирующий. Исполнительно-распорядительный		
ПК-1 Способен анализировать состояние социально-экономической и политической среды, оценивать эффективность деятельности органов государственного и муниципального управления Российской Федерации	Сбор и анализ первичной информации в рамках реализации проекта государственно-частного партнерства А/01.6	ИПК-1.1 Знает методики оценки влияния факторов среды на деятельность органов государственного и муниципального управления Российской Федерации ИПК-1.2 Умеет оценивать эффективность деятельности органов государственного и муниципального управления Российской Федерации ИПК-1.3 Владеет технологиями, подходами и методами оценки эффективности государственного и муниципального управления

РАЗДЕЛ 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг территорий» входит в состав базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы по специальности 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриат).

В методическом плане данная дисциплина опирается на знания, полученные при изучении следующих учебных дисциплин: «Экономическая теория», «Государственное и муниципальное управление», «Государственная и муниципальная служба».

Полученные студентами знания способствуют усвоению таких курсов, как «Разработка и реализация управленческих решений», «Кадровая политика на государственной службе», «Оценка эффективности государственного и муниципального управления» и формирует основные компетенции в области государственного и муниципального управления в РФ.

Указанные связи и содержание дисциплины «Маркетинг территорий» дают

обучающемуся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает соответственный теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей профессиональной деятельности.

РАЗДЕЛ 4. ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ) ДИСЦИПЛИНЫ (ОБЩАЯ, ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВИДАМ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)

Таблица 4.1

Трудоёмкость дисциплины и виды учебной нагрузки на очной форме обучения

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль	
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа					Контактная работа по курсовой работе
			Лабораторные	Практические/семинарские				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
5 семестр								
7	252	36		36			144	Экзамен 36
7	252	36		36			144	Экзамен 36

**СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
Перечень разделов (модулей), тем дисциплины и
распределение учебного времени по разделам/темам дисциплины, видам учебных
занятий (в т.ч. контактной работы), видам текущего контроля**

Таблица 4.2

очная форма обучения

Темы/разделы(модули)	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Конт роль	Всего часов	
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа						Контактная работа по кур.р.
		Лаб.р	Прак./сем.					
Тема 1. Основные понятия и концепции маркетинга	6		4			14	24	
Тема 2. Теоретические основы маркетинга территорий	2		4			18	24	

Тема 3. Маркетинговая среда территории	4		4			16		24
Тема 4. Комплекс средств маркетинга территорий	4		4			16		24
Тема 5. Маркетинговые стратегии территорий. Бренд территории	4		4			16		24
Тема 6. Маркетинг страны	4		4			16		24
Тема 7. Маркетинг региона	4		4			16		24
Тема 8. Маркетинг города	4		4			16		24
Тема 9. Внедрение территориального маркетинга	4		4			16		24
Экзамен							36	36
Всего часов	36		36			144	36	252

Таблица 4.3

Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Тема 1. Основные понятия и концепции маркетинга	<p>Социально-экономическая сущность маркетинга. История и генезис маркетинга. Сущность и определение маркетинга. Основные категории и понятия маркетинга, их взаимосвязь. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции. Основные виды маркетинговой политики фирмы (предприятия), обусловленной конъюнктурой спроса и предложения конкретного товара на рынке.</p> <p>Эволюция концепций маркетинга. Основные функции маркетинга.</p> <p>Основные сферы применения маркетинга. Маркетинг промышленных товаров. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг услуг. Маркетинг в социальной сфере. Некоммерческий маркетинг. Международный маркетинг.</p> <p>Маркетинг и общество. Маркетинг в современном обществе России. Воздействие общества на развитие маркетинга. Государственное регулирование маркетинговой деятельности в России. Влияние предпринимателей на формирование современного маркетинга. Гражданские движения и маркетинг.</p>
2	Тема 2. Теоретические основы маркетинга территорий	<p>Сущность маркетинга территорий. Трактовка понятия «территориальный маркетинг». Маркетинг территорий и маркетинг на (внутри) территории. Маркетинг места.</p> <p>Субъекты территориального маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.</p>

		<p>Предпосылки использования теории маркетинга в региональном и муниципальном управлении. Формирование концепции маркетинга в качестве инструмента региональной и муниципальной экономической политики. Некоммерческий (социальный) маркетинг. Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий</p> <p>Правовое регулирование маркетинговой деятельности</p>
3	Тема 3. Маркетинговая среда территории	<p>Внутренняя и внешняя среда территории. Основные составляющие внутренней и внешней среды.</p> <p>Потребители ресурсов и общественных благ территории. Анализ поведения потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителей</p> <p>Конкуренция и конкурентоспособность территорий. Классификация конкурентных преимуществ территории</p> <p>Сегментация рынка. Критерии сегментации потребителей территориального продукта. Позиционирование и дифференциация территории</p>
4	Тема 4. Комплекс средств маркетинга территорий	<p>Территориальный продукт. Конкретные характеристики территории (природные ресурсы территории, климат, месторасположение, развитие транспортного сообщения, виды деятельности на территории, уровень экологической безопасности, статусная нация и другие характеристики). Территория как конкретное место проживания, осуществления деятельности, получения доходов и т.д. Система организации и качество управления территорией.</p> <p>Цена территориального продукта. Затраты на приобретение территориального продукта. Явные и неявные издержки. Специфика ценообразования</p> <p>Месторасположение территориального продукта - размещение, распределение, локализация продукта. Критерии анализа территории с точки зрения расположения. Распределение и размещение территориального продукта «извне» и «внутри»</p> <p>Продвижение территориального продукта. Инструменты продвижения, их специфика и структура.</p>
5	Тема 5. Маркетинговые стратегии территорий. Бренд территории	<p>Деловые стратегии территории. «Портфельные» стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии. Функциональные стратегии</p> <p>Методы маркетинга территорий Имиджевый маркетинг, маркетинг достопримечательностей, инфраструктурный маркетинг, маркетинг людей</p> <p>Методы развития территорий. Развитие социальной сферы, Улучшение городской среды, Экономическое развитие, Стратегическое рыночное планирование</p> <p>Стратегии улучшения территорий. Самобытность места. Территория как отлаженная среда (или улучшение инфраструктуры). Территория как поставщик услуг. Территория как зона отдыха и развлечения.</p> <p>Имидж и бренд территории. Виды имиджа (образа) территории. Стратегическое управление имиджем. Построение</p>

		бренда территории. Слоганы и темы позиционирования. Визуальные символы.
6	Тема 6. Маркетинг страны	. Маркетинг страны и его особенности. Формирование осведомленности о стране. Имидж и символика страны. Анализ территориального продукта страны: анализ ресурсов территории, уровня социально-экономического развития и качества территориального управления. Внешняя и внутренняя локализация территориального продукта страны Имидж России. Место России в международных рейтингах. Структура и маркетинг интеллектуального капитала России
	Тема 7. Маркетинг региона	Специфика маркетинга региона. Ведущие субъекты и цели. Позиционирование, оценка конкурентоспособности и маркетинговые стратегии регионов. Коммуникации в маркетинге регионов. Бренды регионов. Региональный интернет-маркетинг. Межрегиональный маркетинг.
	Тема 8. Маркетинг города	Роль городов в системе территориальной образований. Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Рейтинги городов. Городской продукт. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития. Город и маркетинговые коммуникации. Городская символика. Управление имиджем города. Муниципальный интернет-маркетинг.
	Тема 9. Внедрение территориального маркетинга	Процесс внедрения маркетинга территорий. Маркетинговые исследования в государственном секторе. План маркетинга территории как целевая программа. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории

ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА для очной формы обучения

Тема 1. Основные понятия и концепции маркетинга

1. Сущность и определение маркетинга. Основные задачи.
2. Основные категории и понятия маркетинга.
3. Состояния спроса и задачи маркетинга.
4. Принципы маркетинга
5. Эволюция концепций маркетинга.
6. Функции маркетинга

Литература:

Основная

Чечулин, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. — Санкт-Петербург : КАРО, 2021. — 144 с. — ISBN 978-5-9925-1507-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/109684.html>

Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / под общей редакцией О.Н. Жильцовой. — Электрон. текстовые данные. - М.: Изд-во Юрайт, 2021.- 262 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469045>

Логунцова И.В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / И.В.Логунцова, И.В.Малькова. - Электрон. текстовые данные. - М.: Изд-во Юрайт, 2020.- 163 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450160>

Дополнительная

Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 174 с. — ISBN 978-5-394-02434-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/102272.html>

Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/83143.html>

Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/119289.html>

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://urait.ru/bcode/438882>

Тема 2. Теоретические основы маркетинга территорий

1. Трактовка понятия «территориальный маркетинг». Маркетинг территорий и маркетинг на (внутри) территории.
2. Субъекты территориального маркетинга.
3. Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий
4. Правовое регулирование маркетинговой деятельности

Литература:

Основная

Чечулин, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. — Санкт-Петербург : КАРО, 2021. — 144 с. — ISBN 978-5-9925-1507-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/109684.html>

Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / под общей редакцией О.Н. Жильцовой. — Электрон. текстовые данные. - М.: Изд-во Юрайт, 2021.- 262 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469045>

Логунцова И.В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / И.В.Логунцова, И.В.Малькова. - Электрон. текстовые данные. - М.: Изд-во Юрайт, 2020.- 163 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450160>

Дополнительная

1. Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 174 с. — ISBN 978-5-394-02434-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART

- : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/102272.html>
2. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/83143.html>
3. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/119289.html>
4. 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://urait.ru/bcode/438882>

Тема 3. Маркетинговая среда территории

1. Потребители ресурсов и общественных благ территории
2. Конкуренция и конкурентоспособность территорий
3. Сегментация рынка
4. Позиционирование и дифференциация территории

Литература:

Основная

Чечулин, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. — Санкт-Петербург : КАРО, 2021. — 144 с. — ISBN 978-5-9925-1507-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/109684.html>

Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / под общей редакцией О.Н. Жильцовой. — Электрон. текстовые данные. - М.: Изд-во Юрайт, 2021.- 262 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469045>

Логунцова И.В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / И.В.Логунцова, И.В.Малькова. - Электрон. текстовые данные. - М.: Изд-во Юрайт, 2020.- 163 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450160>

Дополнительная

Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 174 с. — ISBN 978-5-394-02434-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/102272.html>

Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/83143.html>

Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/119289.html>

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://urait.ru/bcode/438882>

Тема 4. Комплекс средств маркетинга территорий

1. Территориальный продукт.
2. Цена территориального продукта.
3. Месторасположение территориального продукта.
4. Продвижение территориального продукта.

Литература:

Основная

Чечулин, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. — Санкт-Петербург : КАРО, 2021. — 144 с. — ISBN 978-5-9925-1507-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/109684.html>

Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / под общей редакцией О.Н. Жильцовой. — Электрон. текстовые данные. - М.: Изд-во Юрайт, 2021.- 262 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469045>

Логунцова И.В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / И.В.Логунцова, И.В.Малькова. - Электрон. текстовые данные. - М.: Изд-во Юрайт, 2020.- 163 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450160>

Дополнительная

Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 174 с. — ISBN 978-5-394-02434-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/102272.html>

Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/83143.html>

Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/119289.html>

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://urait.ru/bcode/438882>

Тема 5. Маркетинговые стратегии территорий. Бренд территории

1. Деловые стратегии территории
2. Методы маркетинга территорий
3. Методы развития территорий
4. Стратегии улучшения территорий

Литература:

Основная

Чечулин, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. — Санкт-Петербург : КАРО, 2021. — 144 с. — ISBN 978-5-9925-1507-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/109684.html>

Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / под общей редакцией О.Н. Жильцовой. — Электрон. текстовые данные. - М.: Изд-во Юрайт, 2021.- 262 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469045>

Логунцова И.В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / И.В.Логунцова, И.В.Малькова. - Электрон. текстовые данные. - М.: Изд-во Юрайт, 2020.- 163 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450160>

Дополнительная

Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 174 с. — ISBN 978-5-394-02434-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/102272.html>

Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/83143.html>

Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/119289.html>

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://urait.ru/bcode/438882>

Тема 6. Маркетинг страны

1. Маркетинг страны и его особенности
2. Место России в международных рейтингах

Литература:

Основная

Чечулин, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. — Санкт-Петербург : КАРО, 2021. — 144 с. — ISBN 978-5-9925-1507-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/109684.html>

Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / под общей редакцией О.Н. Жильцовой. – Электрон. текстовые данные. - М.: Изд-во Юрайт, 2021.- 262 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469045>

Логунцова И.В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / И.В.Логунцова, И.В.Малькова. - Электрон. текстовые данные. - М.: Изд-во Юрайт, 2020.- 163 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450160>

Дополнительная

Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 174 с. — ISBN 978-5-394-02434-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/102272.html>

Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/83143.html>

Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/119289.html>

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://urait.ru/bcode/438882>

Тема 7. Маркетинг региона

1. Специфика маркетинга региона.
2. Позиционирование, оценка конкурентоспособности и маркетинговые стратегии регионов.
3. Коммуникации в маркетинге регионов. Бренды регионов.
4. Региональный интернет-маркетинг.

Литература:

Основная

Чечулин, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. — Санкт-Петербург : КАРО, 2021. — 144 с. — ISBN 978-5-9925-1507-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/109684.html>

Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / под общей редакцией О.Н. Жильцовой. — Электрон. текстовые данные. - М.: Изд-во Юрайт, 2021.- 262 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469045>

Логунцова И.В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / И.В.Логунцова, И.В.Малькова. - Электрон. текстовые данные. - М.: Изд-во Юрайт, 2020.- 163 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450160>

Дополнительная

Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 174 с. — ISBN 978-5-394-02434-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/102272.html>

Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/83143.html>

Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/119289.html>

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://urait.ru/bcode/438882>

Тема 8. Маркетинг города

1. Роль городов в системе территориальной образований.
2. Специфика городского маркетинга.
3. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития
4. Управление имиджем города

Литература:

Основная

Чечулин, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых

жителей и бизнес / А. В. Чечулин. — Санкт-Петербург : КАРО, 2021. — 144 с. — ISBN 978-5-9925-1507-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/109684.html>

Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / под общей редакцией О.Н. Жильцовой. — Электрон. текстовые данные. - М.: Изд-во Юрайт, 2021.- 262 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469045>

Логунцова И.В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / И.В.Логунцова, И.В.Малькова. - Электрон. текстовые данные. - М.: Изд-во Юрайт, 2020.- 163 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450160>

Дополнительная

Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 174 с. — ISBN 978-5-394-02434-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/102272.html>

Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/83143.html>

Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/119289.html>

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://urait.ru/bcode/438882>

Тема 9. Внедрение территориального маркетинга

1. Процесс внедрения маркетинга территорий
2. Маркетинговые исследования в государственном секторе
3. Маркетинговый план: мониторинг, оценка исполнения и разработка

Литература:

Основная

Чечулин, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. — Санкт-Петербург : КАРО, 2021. — 144 с. — ISBN 978-5-9925-1507-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/109684.html>

Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / под общей редакцией О.Н. Жильцовой. — Электрон. текстовые данные. - М.: Изд-во Юрайт, 2021.- 262 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469045>

Логунцова И.В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / И.В.Логунцова, И.В.Малькова. - Электрон. текстовые данные. - М.: Изд-во Юрайт, 2020.- 163 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450160>

Дополнительная

Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 174 с. — ISBN 978-5-394-02434-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/102272.html>

Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И.

Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/83143.html>

Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/119289.html>

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://urait.ru/bcode/438882>

РАЗДЕЛ 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В целях реализации компетентностного подхода в учебном процессе дисциплины «Маркетинг территорий» предусматривается широкое использование активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой. Обсуждение проблем, выносимых на семинарские занятия, происходит не столько в традиционной форме контроля текущих знаний, сколько в форме дискуссий, сориентированных на творческое осмысление студентами наиболее сложных вопросов в ходе обобщения ими современного понимания основных закономерностей формирования, функционирования и развития государства и права.

Интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных практических занятиях

Таблица 5.1

Очная форма обучения

Наименование тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Тема 1. Основные понятия и концепции маркетинга	Семинарское занятие – «круглый стол»: Принципы и функции маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Практикум: Задание 1	4
Тема 2. Теоретические основы маркетинга территорий	Семинарское занятие – «круглый стол»: обсуждение темы «Трактовка понятия «территориальный маркетинг». Практикум: Задание 2	4
Тема 3. Маркетинговая среда территории	Практикум: Упражнения для развития практических навыков Задание 3	4
Тема 4. Комплекс средств маркетинга территорий	Особенности формирования комплекса маркетинга территории Практикум: Упражнения для развития практических навыков Задания 4, 5	4
Тема 5. Маркетинговые стратегии территорий. Бренд территории	Практикум: Упражнения для развития практических навыков Задания 6, 7, 8	4
Тема 6. Маркетинг страны	Семинарское занятие – круглый сто: обсуждение специфики маркетинга страны Практикум	4

Тема 7. Маркетинг региона	Семинарское занятие – круглый сто: обсуждение специфики маркетинга региона Практикум	4
Тема 8. Маркетинг города	Семинарское занятие – круглый сто: обсуждение специфики маркетинга города Практикум	4
Тема 9. Внедрение территориального маркетинга	Семинарское занятие – «деловая игра»: Проект маркетинговой политики территории	4

Практикум

Задание 1.

1. Подобрать реальные примеры для характеристики динамики изменения потребностей
2. Выбрать несколько потребностей и подобрать товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности разными способами.
3. Подобрать реальные примеры использования различных концепций маркетинга

Задание 2. Обоснуйте необходимость маркетингового мышления у современного государственного и регионального служащего. Поясните, в чем это мышление состоит и каким образом его можно сформировать.

Задание 3.

Проанализируйте основные задачи регионального маркетинга в государственном секторе (не меньше 7). Ответ оформите в виде таблицы.

Задача (Для чего)	Потребитель (Для кого)	Меры (Каким образом)

Задание 4. Проанализируйте запросы групп потребителей и укажите специфику критериев оценки территориального продукта пользователями и покупателями. Результаты представьте в виде приведенной ниже таблицы.

Важно (нравится) пользователю	Важно (нравится) покупателю
К примеру, качество ресурсов, помощи и услуг	Разумная цена на эти ресурсы, помощь и услуги

Задание 5.

Оцените ожидания разных групп потребителей, выделив наиболее значимые характеристики (не менее 4) территориального продукта (к примеру, природные ресурсы, менеджмент, инфраструктура и пр.) определенной территории (города или МО – по вашему выбору). Результаты представьте в виде приведенной ниже таблицы.

Характеристики территориального продукта	Частные лица	Коммерческие организации	Некоммерческие организации
1			
2			
3			
4			

Задание 6.

Проанализируйте стратегию социально-экономического развития отдельного муниципального образования. Определите, к какому виду традиционно выделяемых стратегий охвата рынка (недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг) относится стратегия данного муниципального образования, и обоснуйте свое мнение

Задание 7.

В зависимости от выбранного критерия классификации составьте список названий населенных пунктов в РФ и/или за рубежом (не менее 5) с географическим указанием их месторасположения.

Критерии классификации:

- названия, вызывающие негативные эмоции (к примеру, деревня Дураково);
- названия, дающие населенному пункту негативную характеристику (к примеру, деревня Мусорка) или негативную характеристику его месторасположения (к примеру, поселок Отдаленный);
- названия, отсылающие к негативному событию (к примеру, село Погорелое);
- названия, вызывающие позитивные эмоции (к примеру, село Красавино);
- названия, связанные с первыми лицами государства (к примеру, деревня Царевичи) или с видом деятельности/ изобилием продуктов (к примеру, село Маслово, деревня Вишневая);
- названия, связанные с упоминанием о благе (к примеру, село Благоево) или содержащие позитивную оценку жителей населенного пункта (к примеру, деревня Смышляевка).

Задание 8.

Проанализируйте официальную стратегию социально-экономического развития ... (города, МО РФ – по выбору студента). Определите ее достоинства и недостатки, соответствие задач поставленным целям, имеющимся ресурсам, подведомственности и пр. Разработайте дополнительные программные мероприятия по вовлечению местного населения в их реализацию и повышению его гражданской активности.

Разработайте дополнительные программные мероприятия по вовлечению бизнес-сообщества территории в их реализацию и повышению его социальной и гражданской активности.

Задание 9.

На примере территории (субъекта РФ – по выбору студента) составьте список известных и авторитетных ее жителей (не менее 10 человек с фотографиями).

Задание 10.

Проанализируйте официально опубликованную речь или видеорепортаж «первого лица» определенной территории. Укажите недостатки сделанных им заявлений (неадекватность, нелогичность, негативная оценка собственной территории, отсутствие патриотизма, уважения к жителям/бизнес-сообществу территории, оценка менеджмента территории как коррупционного и пр.).

Задание 11.

Проанализируйте территорию (на примере субъекта РФ): как административную единицу РФ; как часть определенного региона (в том числе и федерального округа); во взаимосвязи с другими территориями (по менеджменту, общности проводимой социально-экономической политики и т. д.); с точки зрения «дружбы» с другими территориями (в силу наличия или, напротив, отсутствия объективных причин для этого, в силу традиции и т. д.); с точки зрения конкурентирования с другими территориями и пр.

Деловые игры

Деловая игра «Проект маркетинговой политики территории»

Цель: разработать проект маркетинговой политики территории.

Задача: выбрать из списка городов (регионов) РФ территорию, проанализировать маркетинговый потенциал этой территории, разработать стратегию ее продвижения.

Группа разбивается на три или четыре команды (в зависимости от количества студентов). Студентам предлагается список городов (регионов) РФ с неярко выраженной маркетинговой стратегией или с полным ее отсутствием. Каждая команда выбирает из списка один город (регион). В качестве самостоятельной работы каждой командой оценивается культурно-туристский потенциал города (региона) с целью выбора направлений маркетинговой политики; формируется образ территории, анализируются признаки, характеризующие имидж территории и отличающие ее от других, обосновывается идентичность территории, разрабатывается стратегия территориального позиционирования. На следующем занятии команды делают презентацию маркетинговой политики выбранной территории. Студенты, слушающие презентацию, разбиваются на три команды: туристы, городская администрация, инвесторы. Каждая из слушающих команд со своей позиции оценивает удачные и неудачные аспекты предлагаемого проекта. Обсуждение проводится в форме дискуссии.

РАЗДЕЛ 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наряду с чтением лекций и проведением семинарских занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы обучающегося. Формы самостоятельной работы обучающихся могут быть разнообразными. Самостоятельная работа обучающихся включает: изучение законов Российской Федерации, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование. Выполнение всех видов самостоятельной работы увязывается с изучением конкретных тем.

Таблица 6.1

Самостоятельная работа

Наименование разделов/тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
Тема 1. Основные понятия и концепции маркетинга	<p>Основные этапы развития маркетинга как теории и внедрения в практику западного предпринимательства. Перспективы развития маркетинга в современном российском предпринимательстве.</p> <p>Основные сферы применения маркетинга. Маркетинг промышленных товаров. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг услуг. Маркетинг в социальной сфере. Некоммерческий маркетинг. Международный маркетинг.</p> <p>Маркетинг и общество. Маркетинг в современном обществе России. Воздействие общества на развитие маркетинга. Государственное регулирование маркетинговой деятельности в России. Влияние предпринимателей на формирование современного маркетинга. Гражданские движения и маркетинг.</p>
Тема 2. Теоретические основы маркетинга территорий	<p>Предпосылки использования теории маркетинга в региональном и муниципальном управлении. Формирование концепции маркетинга в качестве инструмента региональной и муниципальной экономической политики.</p> <p>Некоммерческий (социальный) маркетинг. Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий.</p>

Наименование разделов/тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
Тема 3. Маркетинговая среда территории	<p>Понятие маркетинговой среды. Макросреда и микросреда. Основные факторы макро- и микросреды.</p> <p>Исследование внешней среды как объекта территориального маркетинга; исследование собственных возможностей территории; селективно-временной анализ рынка</p>
Тема 4. Комплекс средств маркетинга территорий	<p>Структура комплекса маркетинга. Характеристики территориального продукта. Территория как конкретное место проживания, осуществления деятельности, получения доходов и т.д. Система организации и качество управления территорией.</p> <p>Ценообразование в территориальном маркетинге. Явные и неявные издержки. Анализ территории с точки зрения расположения. Распределение и размещение территориального продукта «извне» и «внутри». Продвижение территориального продукта. Инструменты продвижения, их специфика и структура.</p>
Тема 5. Маркетинговые стратегии территорий. Бренд территории	<p>Дифференциация рынков: «рынок покупателя» и «рынок продавца»; рынки мировые, национальные, региональные; внутренние и внешние; рынки определенного товара. Методы оценки рынка, определения его емкости, границ рыночной деятельности.</p> <p>Понятие геобренда. Сущность и принципы геобрендинга. Позиционирование и дифференцирование территорий: зарубежный и российский опыт Основные инструменты и каналы продвижения в геобрендинге Методы обеспечения инвестиционной привлекательности территории. Развитие сферы культуры в формировании уникальности геобренда Ребрендинг территорий.</p>
Тема 6. Маркетинг страны	<p>. Страна как система, которая объединяет в себе несколько административно-политических единиц. Страна как субъект международных отношений, международного права, член мировых экономических и политических союзов</p> <p>Осведомленность о стране как совокупность общеизвестных характеристик климата континента, традиционных для этой территории природных ресурсов и полезных ископаемых, представителей флоры и фауны. Неофициальные символы страны.</p> <p>Сегментация и дифференциация в маркетинге страны</p>
Тема 7. Маркетинг региона	<p>Основные субъекты и цели маркетинга регионов. Целевые рынки покупателей услуг региона. Позиционирование региона, методы оценки конкурентоспособности регионов. Стратегия и тактика в маркетинге регионов. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов. Структура бренда регионов. Ребрендинг региона.</p> <p>Выставочно-ярмарочная деятельность как фактор развития экономики региона.</p> <p>Организация регионального маркетинга. Программа развития региона.</p> <p>Межрегиональная активность в России. Программы сотрудничества Еврорегионов</p>

Наименование разделов/тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
Тема 8. Маркетинг города	<p>Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Рейтинги городов. Стоимость жизни в городах.</p> <p>Аргументы и стратегии маркетинга городов Маркетинг в сфере коммунальных услуг. Аргументы развития городов. Управление имиджем города. Муниципальный интернет-маркетинг.</p>
Тема 9. Внедрение территориального маркетинга	<p>Этапы процесса внедрения маркетинга территорий и их характеристика. Информационное обеспечение маркетинговых решений и его влияние на эффективность маркетинговой деятельности</p> <p>Маркетинговые исследования в государственном секторе. Классификация исследований в зависимости от момента их проведения, в зависимости от источника информации, по методу их проведения. Качественные и количественные исследования. Низкозатратные исследования.</p> <p>Маркетинговый план: мониторинг, оценка исполнения и разработка</p>

6.1. Темы докладов, эссе

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

Перечень тем не является исчерпывающим. Студент может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.

6.2. Примерные задания для самостоятельной работы

Задание 1. Маркетинговые коммуникации в территориальном маркетинге

Цель: рассмотреть особенности территориального маркетинга.

Задача: составить примерный перечень характеристик населенного пункта, привлекательного для проживания, посещения, осуществления бизнес-деятельности (по выбору), и дать ответы на поставленные ниже вопросы.

- 1) Каковы уникальные характеристики данного населенного пункта?
- 2) С какими поселениями было бы оправдано сотрудничество данного населенного пункта с целью его развития? Почему?
- 3) Какие задачи решает зонирование территории населенного пункта?
- 4) Приведите примеры инвестиционных площадок на уровне субъекта Российской Федерации, муниципального района, сельского или городского поселения, городского округа. Какие характеристики инвестиционной площадки наиболее важны для инвестора в каждом случае?
- 5) Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах данного населенного пункта?
- 6) Какие интересные и уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к данному населенному пункту?

Задание 3.

Применяя трехмерную схему макросегментации, проанализируйте структурные компоненты территориального маркетинга для определенной группы потребителей (частные лица, коммерческие или некоммерческие организации), не забывая учесть факторы временного/постоянного проживания/осуществления деятельности (например, в графе 3 в случае выбора группы потребителей «частные лица» необходимо расписать графы 1 и 2 для: частных лиц, постоянно проживающих на территории; частных лиц, временно проживающих на территории; туристов, гостей, командированных и прочих специфических целевых групп). Результаты представьте в виде приведенной ниже таблицы.

Потребность (ЧТО удовлетворяется)	Технология (КАК удовлетворяется)	Группы потребителей (КТО получает удовлетворение)

Задание 3.

Основываясь на статистических данных за последние 3 года, проведите процедуру микросегментации определенной группы потребителей (с указанием %) и представьте результаты в виде таблицы. Проанализируйте полученные данные, определите для каждой подгруппы специфические потребности и ожидания, выделите среди них приоритетные, затрагивающие запросы и ожидания многих подгрупп данной группы потребителей.

РАЗДЕЛ 7. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1 В процессе освоения учебной дисциплины «Маркетинг территорий» для

оценивания сформированности общекультурных компетенций используются оценочные средства, представленные в таблице 7.1.

Таблица 7.1

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ,
СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ В СООТНОШЕНИИ С ОЦЕНОЧНЫМИ
СРЕДСТВАМИ**

Планируемые результаты, характеризующие этапы формирования компетенции	Содержание учебного материала	Примеры контрольных вопросов и заданий для оценки знаний, умений, владений	Методы/ средства контроля
<i>УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов</i>			
ИУК-8.1 Знает концепцию устойчивого развития общества и условия реализации безопасной жизнедеятельности	Тема 1. Основные понятия и концепции маркетинга Тема 2. Теоретические основы маркетинга территорий Тема 3. Маркетинговая среда территории	1. Какова социальная роль маркетинга в современной экономике? 2. В чем сущность концепции социально-этичного маркетинга? 3. Какие факторы повлияли на появление концепции социально-этичного маркетинга? 4. В чем заключается социальная ответственность бизнеса? 5. В чем сущность маркетинговой концепции взаимодействия? 6. Какие морально-этические проблемы возникают при формировании комплекса маркетинга? 7. В чем сущность маркетинга территорий? Объект и предмет маркетинга территорий? 8. Какие существуют разновидности субъектов маркетинга территорий? 9. Каковы их особенности? Кто является ключевым субъектом маркетинга территорий? Кто его «клиент»? 10. Какова внутренняя и внешняя среда территории?	письменный контроль / эссе (т.5-7, 18,19), тестирование / тестовые задания (№ 12-16, 20-30); устный контроль / опрос на сем.занятии (т.1,2,3), практикум задания 1-4, экзамен (в.1-6, 24-26)

<p>ИУК-8.2 Умеет поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды</p>	<p>Тема 1. Основные понятия и концепции маркетинга Тема 2. Теоретические основы маркетинга территорий Тема 3. Маркетинговая среда территории</p>	<p>1.Поясните, что такое современный маркетинг в управлении: философия, технология и/или инструмент. Обозначьте актуальные проблемы маркетинга. 2.Определите роль и значение маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Поясните, в чем различие между маркетингом в «коммерческих» организациях и в органах государственной и муниципальной власти. 3.Обозначьте ключевые факторы и субъекты внутренней и внешней среды территории. 4.Какое место в территориальном маркетинге занимают природные ресурсы территории?</p>	<p>письменный контроль / эссе (т.5-7, 18,19), тестирование /тестовые задания (№ 12-16, 20-30); устный контроль / опрос на сем.занятии (т.1,2,3), практикум задания 1-4, экзамен (в.1-6, 24-26)</p>
---	--	--	--

<p>ИУК-8.3 Владеет приемами оказания первой помощи пострадавшему</p>	<p>Тема 1. Основные понятия и концепции маркетинга Тема 2. Теоретические основы маркетинга территорий Тема 3. Маркетинговая среда территории</p>	<p>1. Какова социальная роль маркетинга в современной экономике? 2.. Какие факторы повлияли на появление концепции социально-этического маркетинга? 3. В чем заключается социальная ответственность бизнеса? 4. В чем сущность маркетинговой концепции взаимодействия? 5. Какие морально-этические проблемы возникают при формировании комплекса маркетинга? 6. Что предполагает развитие социальной сферы на территории?</p>	<p>письменный контроль / эссе (т.5-7, 18,19), тестирование /тестовые задания (№ 12-16, 20-30); устный контроль / опрос на сем.занятии (т.1,2,3), практикум задания 1-4, экзамен (в.1-6, 24-26)</p>
---	--	---	--

ПК-1. Способен анализировать состояние социально-экономической и политической среды, оценивать эффективность деятельности органов государственного и муниципального управления Российской Федерации

<p>ИПК-1.1 методики оценки влияния факторов среды на деятельность органов государственного муниципального управления Российской Федерации</p>	<p>Знает Тема 4. Комплекс средств маркетинга территорий Тема 5. Маркетинговые стратегии территорий. Бренд территории Тема 6. Маркетинг страны Тема 7 . Маркетинг региона Тема 8 . Маркетинг города Тема 9. Внедрение территориального маркетинга</p>	<p>Каков набор классических маркетинговых средств? Дайте их общую характеристику. Каков комплекс средств маркетинга территорий? В чем его особенность? Что такое «территориальный продукт»? Каковы его компоненты? Опишите процесс управления территориальным продуктом? В чем его специфика? Что такое «цена территориального продукта»? Охарактеризуйте процесс установления цены на товары, программы и услуги. Что такое стимулы и антистимулы? Каковы их разновидности?</p>	<p>письменный контроль / эссе (т.1-4, 9-17, 20-22), тестирование /тестовые задания (№ 1-11,17-19); устный контроль / опрос на сем.занятии (т.4-9), практикум задания 5-10, экзамен (в.7-23, 27-35)</p>
--	---	--	--

		<p>Что такое «месторасположение территориального продукта»? Как принимаются решения по каналу распределения? Опишите этот процесс. Каковы критерии решений по каналу? Определите приоритетность вариантов канала распределения. Что такое «продвижение территориального продукта»? Послание в территориальном маркетинге. Какова его специфика? Каков процесс разработки посланий? Опишите, как происходит</p>	
<p>ИПК 1.2 Умеет оценивать эффективность деятельности органов государственного и муниципального управления Российской Федерации</p>	<p>Тема 4. Комплекс средств маркетинга территорий Тема 5. Маркетинговые стратегии территорий. Бренд территории Тема 6. Маркетинг страны Тема 7. Маркетинг региона Тема 8. Маркетинг города Тема 9. Внедрение территориального маркетинга</p>	<p>Дайте общую характеристику потребителей ресурсов и общественных благ территории. Каковы основные факторы влияния и воздействия на поведение потребителей? Что представляет собой конкуренция в маркетинге территорий? Опишите, что включает в себя конкурентоспособность территории и как оценивать конкурентные преимущества территории? Обоснуйте необходимость сотрудничества территорий. Опишите современное развитие государственной региональной политики. Что такое социальное партнерство в маркетинге территорий? Какова базовая модель макросегментации в маркетинге территорий («что», «как», «кто»)? Каковы критерии микросегментации в маркетинге территорий? Каким образом определяется привлекательность рыночных сегментов и осуществляется</p>	<p>письменный контроль / эссе (т.1-4, 9-17, 20-22), тестирование / тестовые задания (№ 1-11,17-19); устный контроль / опрос на сем.занятии (т.4-9), практикум задания 5-10, экзамен (в.7-23, 27-35)</p>

		<p>выбор стратегии охвата базового рынка в маркетинге территорий?</p> <p>Каковы особенности позиционирования и дифференциации территории?</p> <p>Опишите процесс выбора территории? Перечислите главные и дополнительные факторы этого процесса, его этапы. Какое влияние оказывает рейтинговая информация на процесс выбора территории?</p> <p>Каковы специфика и особенности разработки деловых стратегий территории: «портфельная стратегия», стратегия роста, конкурентная стратегия, функциональные стратегии, инвестиционная стратегия?</p> <p>В чем специфика имиджевого маркетинга?</p> <p>Каковы особенности маркетинга привлекательности?</p> <p>Что предполагает инфраструктурный маркетинг?</p> <p>Объясните сущность и особенности маркетинга людей.</p>	
<p>ИПК-1.3 Владеет технологиями, подходами и методами оценки эффективности государственного и муниципального управления</p>	<p>Тема 4. Комплекс средств маркетинга территорий</p> <p>Тема 5. Маркетинговые стратегии территорий. Бренд территории</p> <p>Тема 6. Маркетинг страны</p> <p>Тема 7. Маркетинг региона</p> <p>Тема 8. Маркетинг города</p> <p>Тема 9. Внедрение территориального маркетинга</p>	<p>Методы маркетинга территории и методы развития территории – каковы их общие черты и особенности?</p> <p>Что предполагает развитие социальной сферы на территории?</p> <p>Что такое улучшение городской среды?</p> <p>Поясните, что означает экономическое развитие территории?</p> <p>В чем суть стратегического рыночного планирования?</p> <p>Поясните особенности стратегий улучшения территорий: самобытность</p>	<p>письменный контроль / эссе (т.1-4, 9-17, 20-22), тестирование / тестовые задания (№ 1-11,17-19); устный контроль / опрос на сем.занятии (т.4-9), практикум задания 5-10, экзамен (в.7-23, 27-35)</p>

		<p>территории, территория как отлаженная среда, территория как поставщик услуг, территория как зоны отдыха и развлечения. Каковы предпосылки и условия внедрения маркетинга территорий? Особенности сбора и анализа информации в маркетинге территорий? Сущность маркетинговых исследований в государственном секторе? Какова их классификация и основные этапы процесса исследования? Охарактеризуйте ключевые проблемы измерения эффективности маркетинга: почему и для кого, что, как, когда и цена? Опишите ключевые особенности маркетингового планирования в государственном секторе. Каковы основные этапы разработки маркетингового плана? Охарактеризуйте особенности маркетинговых целей и задач.</p>	
--	--	--	--

7.2 Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации (к экзамену)

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
7. Деловые стратегии территории
8. Методы маркетинга территорий
9. Имиджевый маркетинг,
10. Маркетинг достопримечательностей,
11. Инфраструктурный маркетинг и
12. Маркетинг людей
13. Основные понятия интернет-маркетинга территорий
14. Цели и задачи регионального маркетинга, решаемые в сети Интернет
15. Формирование брендинговой политики региона
16. Бренд территории

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

7.3 Примерные тестовые задания для контроля (мониторинга) качества усвоения материала в т.ч. в рамках рубежного контроля знаний

- 1. Каковы, основные объекты маркетинга территорий:**
 - А) товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях
 - б) города, муниципальные образования
 - в) товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории
 - г) страна, регионы, более локальные места
 - д) предприятия, организации, муниципальные образования
- 2. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности**
 - А) маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий
 - б) это одно и то же
 - в) маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории
 - г) маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности
 - д) маркетинг привлекательности требует анализа инвестиционных вложений
- 3. Что такое территориальный маркетинг**
 - А) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле
 - б) это маркетинг территорий и маркетинг на территориях
 - в) это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях
 - г) это маркетинг предприятий территории
- 4. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий**
 - а) количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг
 - б) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг,

благоустройства

в) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования

г) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры

д) возможность самофинансирования территорий

5. Что позволяет делать маркетинг территории

а) развивать рыночные отношения между субъектами внутри территории

б) воздействовать на отношения по поводу территории, имеющихся у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории

в) определять пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц

г) устанавливать рейтинги привлекательности территории для значимых субъектов рынка

6. Относительная оценка характеристик территориального образования, которая выясняется в процессе сравнения, – это:

а) конкуренция;

б) конкурентоспособность;

в) конъюнктура;

г) позиционирование

7. Деятельность, направленная на развитие на территории цивилизованных рыночных отношений, маркетингового подхода к территориальным ресурсам, продукции и услугам, – это:

а) маркетинг территориального образования;

б) маркетинг некоммерческих субъектов;

в) маркетинг внутритерриториального образования;

г) социальный маркетинг

8. Способность эффективного функционирования территориального образования в перспективе – это:

а) конкурентный потенциал;

б) конкурентоспособность;

в) стратегия развития;

г) сегментация.

9. К факторам микросреды территориального маркетинга относятся:

а) потребители;

б) внутрикорпоративная культура;

в) руководство;

г) посредники;

д) инвесторы;

е) система управления.

10. Изучение информации по вторичным источникам – это:

а) полевые исследования;

б) кабинетные исследования;

в) комбинированные исследования;

г) периодические исследования.

11. Главные цели сегментации:

а) ориентация маркетинговой деятельности на запросы потребителя;

б) выбор признаков сегментации рынка;

в) определение критериев сегментации рынка;

г) обеспечение адресности разрабатываемого, выпускаемого и реализуемого товара;

д) определение цены товара.

12. Анализ маркетинговой среды территориального образования осуществляется в рамках функции:

- а) сбытовой;
- б) аналитической;
- в) управления;
- г) производственной.

13. Стратегия территориального образования – это:

- а) комплекс базовых решений по достижению генеральной цели;
- б) создание механизмов, формирующих систему товародвижения;
- в) правило, которому необходимо следовать в организации хозяйственной деятельности;
- г) условия, при которых осуществляется деятельность территориального образования.

14. Относительная рыночная доля данного региона определяется как:

- а) степень значимости товаров из данного региона в интересующем регион сообществе
- б) доля (процент) продаж товара из данного региона в совокупном объеме рынка интересующего сообщества по конкретному товару или товарной группе;
- в) отношение темпов роста регионального валового продукта к темпам его роста в целом в интересующем регион сообществе;
- г) отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе;
- д) отношение рыночной доли ведущих предприятий региона к емкости рынка по конкретному виду продукции и услуг

15. Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона

- а) положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества жизни;
- б) отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе.
- в) отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе
- г) Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе;
- д) удовлетворение приоритетных потребностей населения региона

16. Для формирования адаптированной к рыночной экономике системы управления и создания конкурентной среды в жилищно-коммунальном хозяйстве целесообразно:

- а) завершить разделение функций заказчика и подрядчика на жилищно-коммунальные услуги в наиболее оптимальной форме
- б) осуществить переход на договорные отношения между службами заказчика и подрядчика, потребителями и поставщиками жилищно-коммунальных услуг
- в) изменить форму собственности
- г) изменить структуру управления
- д) изменить функции управления

17. Приоритетное значение в территориальном маркетинге имеют факторы:

- а) политической среды;
- б) демографической среды;
- в) экономической среды;
- г) природно-климатической среды;
- д) социально-культурной и религиозной среды.

18. Муниципальный маркетинг – это маркетинг, ориентированный:

- а) на микроуровень;
- б) макроуровень;
- в) мезоуровень;
- г) уровень структурных подразделений

- 19. К факторам, способствующим появлению муниципального маркетинга, относятся:**
- а) бюрократизм аппарата власти;
 - б) увеличение доходов населения;
 - в) увеличение численности населения;
 - г) рост числа политических партий;
 - д) сокращение финансирования муниципальных проектов.
- 20. Отметьте процесс, не включаемый в любой цикл планирования муниципального маркетинга:**
- а) определение миссии и целей развития города;
 - б) анализ внешних и внутренних факторов развития города;
 - в) использование стратегии «сбора урожая»;
 - г) построение дерева целей.
- 21. Широко распространенный имидж, достаточно упрощенный и формирующий благоприятное или неблагоприятное отношение к городу, – это:**
- а) имидж города;
 - б) репутация города;
 - в) образ города;
 - г) стереотип.
- 22. Среди приведенных параметров, определяющие имидж города, отметьте наиболее значимый:**
- а) качество жизни (наличие жилья для различных социальных групп населения, социальных услуг, сооружений для отдыха, качество продуктов питания, уровень и доступность образования и лечения);
 - б) кадровые ресурсы (их подготовка, повышение квалификации, адаптация к новым условиям и требованиям);
 - в) инфраструктура (транспорт, связь, средства передачи данных, гостиницы, бытовые услуги и пр.);
 - г) высокие технологии (способность города развивать и поддерживать высокотехнологичные отрасли, обновлять существующую базу);
 - д) все вышеперечисленные факторы.

7.4. Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования; шкалы и процедуры оценивания

7.4.1. Вопросы и заданий для текущей и промежуточной аттестации

При оценке знаний учитывается уровень сформированности компетенций:

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 8

Шкала оценивания на зачете, рубежном контроле

Оценка	Критерии выставления оценки
--------	-----------------------------

Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

7.4.2. Письменной работы

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления.
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
7. Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 8

Шкала оценивания эссе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

7.4.3. Тестирование

Таблица 9

Шкала оценивания

Оценка	Шкала
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%

Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

7.5 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки - это умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимся практико ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д. При этом обучающийся поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) обучающегося решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным образом, способность обучающегося обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

Устный опрос — это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала.

Тесты являются простейшей формой контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; один или несколько правильных ответов; частота тестирования определяется преподавателем.

Семинарские занятия - основное назначение семинарских занятий по дисциплине — обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное

мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

РАЗДЕЛ 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники международного права, авторитетные точки зрения и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;
- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

8.2. Методические рекомендации по использованию кейсов

Кейс-метод (*Case study*) – метод анализа реальной международной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

8.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся сформированных компетенций необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ проектов международных документов, критика, разработка схем и др.);
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем международных отношений (анализ внешнеполитической

ситуации, деятельности международной организации, анализ международной практики и т. п.);

- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например формулирование целей миссии, и т. п.).

РАЗДЕЛ 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Нормативные правовые акты

Гражданский кодекс Российской Федерации (части первая, вторая и третья) // <http://base.garant.ru/10164072/>

Трудовой кодекс Российской Федерации по состоянию на 20 февраля 2017 года. – М.: Проспект, 2017

Закон Российской Федерации от 07.02.1992 №2300-1 «О защите прав потребителей» (закон о правах потребителя);

Федеральный закон Российской Федерации от 27.12.2002 №184-ФЗ «О техническом регулировании»;

Федеральный закон Российской Федерации от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»;

Закон РФ от 23.09.1992 №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»

Основная литература

Чечулин, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. — Санкт-Петербург : КАРО, 2021. — 144 с. — ISBN 978-5-9925-1507-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/109684.html>

Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / под общей редакцией О.Н. Жильцовой. – Электрон. текстовые данные. - М.: Изд-во Юрайт, 2021.- 262 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469045>

Логунцова И.В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / И.В.Логунцова, И.В.Малькова. - Электрон. текстовые данные. - М.: Изд-во Юрайт, 2020.- 163 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450160>

Дополнительная

Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 174 с. — ISBN 978-5-394-02434-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/102272.html>

Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/83143.html>

Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/119289.html>

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://urait.ru/bcode/438882>

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении

образовательного процесса по дисциплине

Интернет-ресурсы, современные профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

ЭБС «IPRsmart» <http://www.IPRsmarthop.ru>
<http://www.consultant.ru> – сайт Справочной правовой системы «Консультант Плюс»
<http://www.garant.ru> – сайт Справочной правовой системы «Гарант elibrary.ru/defaultx.asp»
Сайт Президента РФ <http://www.kremlin.ru/> Сайт Правительства РФ
<http://government.ru/>
Сайт Государственной Думы Федерального Собрания РФ <http://duma.gov.ru/> Сайт
Совета Федерации Федерального Собрания РФ <http://council.gov.ru/> Сайт Конституционного
суда РФ <http://www.ksrf.ru/>

Комплект лицензионного программного обеспечения

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № Tr000544893 от 21.10.2020 г. MDE Windows, Microsoft Office и Office Web Apps. (срок действия до 01.11.2023 г.)

Антивирусное программное обеспечение ESET NOD32 Antivirus Business Edition договор № ИС00-006348 от 14.10.2022 г. (срок действия до 13.10.2025 г.)

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO - 3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

Свободно распространяемое программное обеспечение

Комплект онлайн сервисов GNU ImageManipulationProgram, свободно распространяемое программное обеспечение

Программное обеспечение отечественного производства:

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -

**РАЗДЕЛ 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	<u>Оборудование:</u> специализированная мебель (мебель аудиторная (12 столов, 24 стульев, доска аудиторная навесная), стол преподавателя, стул преподавателя. <u>Технические средства обучения:</u> персональный компьютер; мультимедийное оборудование (проектор, экран).
Помещение для самостоятельной работы	Специализированная мебель (9 столов, 9 стульев), персональные компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета