

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Дмитриев Николай Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.02.2024 09:07:56
Уникальный программный ключ:
f7c6227919e4cdbfb4d7b682991f8557b37cafb0

Министерство сельского хозяйства РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Иркутский государственный аграрный университет
имени А.А. Ежевского»

Кафедра экономической безопасности и предпринимательства

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Маркетинг территорий

**для магистрантов очной и заочной форм обучения
по направлению 38.04.04 «Государственное и муниципальное
управление»**

Молодежный 2024

Рассмотрено и рекомендовано к изданию на заседании кафедры экономической безопасности и предпринимательства (протокол № 5 от 22.01. 2024 г.)

Окладчик С.А. Учебная программа для практических занятий и самостоятельной работы магистрантов по дисциплине «Маркетинг территорий» по направлению 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»: / С.А. Окладчик – Иркутск: ИрГАУ, 2024. – 19 с.

Учебная программа по дисциплине предназначена для магистрантов очной и заочной форм обучения по направлению 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» кафедры экономической безопасности и предпринимательства.

Учебная программа подготовлена в соответствии с требованиями ФГОС 3++ ВО и программой курса: «Маркетинг территорий».

Учебная программа составлена с целью закрепления студентами теоретических знаний и приобретения практических навыков при самостоятельном изучении дисциплины.

©Иркутский государственный
аграрный университет

©Кафедра ЭБ и П
©Окладчик С.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Цели и задачи освоения дисциплины	4
2.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4
4.	Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества часов	5
5.	Содержание учебной дисциплины	6
6.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	8
7.	Типовые контрольные задания необходимые для оценки результатов обучения (текущей аттестации) по дисциплине	9
8.	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения (промежуточной аттестации) по дисциплине	10
9.	Рейтинг-план дисциплины	19

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины – формирование компетенций обучающихся в области маркетинга территорий, изучение его специфики, тенденций и перспектив развития, обучение конкретным инструментам управления территориями для различных целевых аудиторий, формирование навыков использования полученных знаний для выполнения

Основные задачи освоения дисциплины:

- формирование представления о территории как объекте управления;
- формирование четкого представления о маркетинге как о концепции управления территорией;
- изучение технологий и методов маркетингового планирования и продвижения территорий;
- формирование умения использовать методы оценки информации, выявления проблем развития территории и выбора оптимальных вариантов их решения.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг территорий» 38.04.04 Государственное и муниципальное управление (ФГОС3++); находится в части, формируемой участниками образовательных отношений Б1.В учебного плана по направлению магистратуры 38.04.04 Государственное и муниципальное управление. Дисциплина изучается в 2 семестре.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть знаниями, умениями и навыками в целях приобретения следующих компетенций:

Тип задач	Профессиональные компетенции	Индикаторы	Основание (ПС)
Организационно-управленческий	ПК-1. Способен осуществлять анализ, планирование, организацию и принятие решений в области государственного и муниципального управления на основе экономических знаний	ИДК -1 ПК- 1 Демонстрирует знание основ анализа, планирования, организации и принятия управленческих решений в области государственного и муниципального управления. ИДК-2. ПК-1 Принимает управленческие решения в области	ПК-1 (Справочник квалификационных требований к специальностям, направлениям подготовки, знаниям и умениям, которые необходимы для замещения должностей государственной гражданской службы

		государственного и муниципального управления, на основе экономических знаний	с учетом области и вида профессиональной служебной деятельности государственных гражданских служащих)
--	--	--	---

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С
УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА
КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С
ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА
САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часов – 3 з.е.

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы:

4.1.1 Очная форма обучения: Семестр – 2 семестр, вид отчетности – зачет

Вид учебной работы	Объем часов / зачетных единиц	Объем часов / зачетных единиц
	всего	2 семестр
Общая трудоемкость дисциплины	108/3	108/3
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	28	28
в том числе:		
Лекции (Л)	14	14
Практические занятия (ПЗ)	14	14
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Самостоятельная работа:	80	80
Самостоятельное изучение разделов	40	40
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	40	40
Подготовка и сдача экзамена ²		
Подготовка и сдача зачета	-	-

4.1.2 Заочная форма обучения: 1курс, вид отчетности – зачет.

Вид учебной работы	Объем часов / зачетных единиц	Объем часов / зачетных единиц
	всего	1 курс
Общая трудоемкость дисциплины	108/3	108/3
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	16	16
в том числе:		
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (СЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Самостоятельная работа:	92	92
Контрольная работа	20	20
Самостоятельное изучение разделов	40	40
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	32	32
Подготовка и сдача экзамена ²		
Подготовка и сдача зачета	-	-

5. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Очная форма обучения:

№ п/ п	Раздел, тема, содержание дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную и трудоемкость (в часах)				Формы текущей, промежуточной аттестации
		Лекции (Л)	Практ. (семинарские)	лаборат. работы (ЛР)	самост. работа (СРС)	
1	2	3	4	5	6	7
2 семестр						
1.	Тема 1. Сущность маркетинга территорий. (Основные понятия в маркетинге территорий. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы).	2	2		10	опрос
2	Тема 2. Организация маркетинга территории (страны, региона, города)	4	4		10	опрос
3	Тема 3. Оценка маркетинга территорий (Сегментация рынка в маркетинге территорий, Позиционирование и брендинг)	4	4		12	опрос

	территории, Потребители ресурсов и общественных благ территории. факторы, формирующие поведение потребителей)					
4	Тема 4. Стратегическое планирование маркетинга территорий (маркетинговые стратегии развития территорий, маркетинговая политика территорий и отраслевые аспекты территориального маркетинга)	4	4		12	опрос
	Итого за 2 семестр	14	14		108	зачёт
		108				

5.2 Заочная форма обучения:

№ п/п	Раздел, тема, содержание дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную и трудоемкость (в часах)				Формы текущей, промежуточной аттестации
		Лекции (Л)	Практ. (семинарские)	лаборат. работы (ЛР)	самост. работа (СРС)	
1	2	3	4	5	6	7
1 курс						
1.	Тема 1. Сущность маркетинга территорий. (Основные понятия в маркетинге территорий. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы).	2	2		20	Выполнение контрольной работы Зачет
2	Тема 2. Организация маркетинга территории (страны, региона, города)	4	4		25	
3	Тема 3. Оценка маркетинга территорий (Сегментация рынка в маркетинге территорий, Позиционирование и брендинг территории, Потребители ресурсов и общественных благ территории. факторы, формирующие поведение потребителей)	4	4		25	

4	Тема 4. Стратегическое планирование маркетинга территорий (маркетинговые стратегии развития территорий, маркетинговая политика территорий и отраслевые аспекты территориального маркетинга)	4	4		22	
	ИТОГО за 1 курс	6	6		92	
108						

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Основная литература:

1. Делопроизводство и документационное обеспечение государственной и муниципальной службы [Электронный ресурс] : практикум. / Ю. В. Мирюшкина .— Ставрополь : изд-во СКФУ, 2016 .— 116 с. — Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/603286>
2. Окладчик С.А. Документирование управленческой деятельности : учеб. пособие для специальности 38.05.01 Экономическая безопасность / С.А. Окладчик ; Иркут. гос. аграр. ун-т им. А.А. Ежевского. – Молодежный : Изд-во ИрГАУ, 2020. – 106 с. http://195.206.39.221/fulltext/i_032094.pdf
3. Попов, В. Н. Документирование управленческой деятельности : учебное пособие / В. Н. Попов. — Новосибирск : СГУВТ, 2019. — 74 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/147162> (дата обращения: 19.01.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.2 Дополнительная литература

6.2.1. Основная литература

1. Семилетова, Я. И. Маркетинг территорий : учебное пособие / Я. И. Семилетова. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. — 129 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/162892> (дата обращения: 30.01.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Сидоровская, Т. В. Маркетинг и брендинг северных территорий : учебное пособие / Т. В. Сидоровская. — Архангельск : САФУ, 2017. — 130 с. — ISBN 978-5-261-01273-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161759> (дата обращения: 30.01.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.2.2. Дополнительная литература

1. Совершенствование системы управления в регионе и отраслях : монография / А. Я. Якобсон, М. В. Вихорева, Т. К. Кириллова [и др.] ; под общей редакцией А. Я. Якобсона. — Иркутск : ИрГУПС, 2023. — 128 с. — ISBN 978-5-98710-401-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/342158> (дата обращения: 30.01.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Касимова, Д. М. Маркетинг территорий : учебно-методическое пособие / Д. М. Касимова, Л. А. Шведов. — Москва : РУТ (МИИТ), 2018. — 35 с. — Текст : электронный // Лань : электронно- библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/173742> (дата обращения: 30.01.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Инновации в государственном и муниципальном управлении : учебное пособие / И. В. Новикова, С. В. Недвижай, И. П. Савченко [и др.]. — Ставрополь : СКФУ, 2016. — 284 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/155556> (дата обращения: 30.01.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

7. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ (ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

К типовым контрольным заданиям, необходимым для оценки результатов обучения (текущей аттестации) по дисциплине относятся: задания для лабораторных или семинарских занятий, тесты, контрольные (аудиторные или домашние) задания, индивидуальные творческие задания (защита проекта), реферат, расчетно-графическая работа, доклад (сообщение), деловая или ролевая игра, коллоквиум, собеседование, устный опрос, эссе и разноуровневые задачи и задания.

Опрос по теме 1. Сущность маркетинга территорий.

1. Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении
2. Сущность территориального маркетинга
3. Модель 4 Р в маркетинге территорий
4. Субъекты маркетинга территорий
5. Региональный маркетинг как составная часть регионально политики
6. Маркетинговая среда территории
7. Внешняя среда территории

Опрос по теме 2. Организация маркетинга территории (страны, региона, города

1. Имидж и символика страны
2. Конкурентоспособность страны
3. Страновые особенности спроса и поведение потребителей
4. Особенности маркетинга регионов
5. Позиционирование, оценка конкурентоспособности региона
6. Коммуникации в маркетинге регионов
7. Специфика маркетинга города
8. Позиционирование города
9. Маркетинговые коммуникации в городе

Опрос по теме 3. Оценка маркетинга территорий

1. Сегментация рынка в маркетинге территорий
2. Общие подходы к макросегментации в территориальном маркетинге

3. Функции, технологии удовлетворения потребностей, группы потребителей
4. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге
5. Позиционирование территории: теоретический аспект
6. Официальные и неофициальные символы территорий
7. Брендинг территорий
8. Потребители ресурсов и общественных благ территории
9. Факторы, формирующие поведение потребителей
10. Общая характеристика потребителей в территориальном маркетинге
11. Факторы, формирующие поведение потребителей

Опрос по теме 4. Стратегическое планирование маркетинга территорий

1. Маркетинговые стратегии развития территорий
2. Понятие маркетинговых стратегий территории
3. Классификации маркетинговых стратегий
4. Маркетинговая политика территорий
5. Стратегическое маркетинговое планирование территориального развития
6. Показатели результативности маркетинга территорий
7. Инвестиционный климат как составляющая территориального маркетинга
8. Инвестиционный имидж и его влияние на развитие территории
9. Отраслевые аспекты территориального маркетинга
10. Территориальный маркетинг образовательных услуг
11. Туризм как фактор успешности маркетинга территории
12. "Зеленый" маркетинг территорий
13. Креативный и интеллектуальный потенциал территории как условие развития территориального маркетинга

8. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ (ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ И (ИЛИ) ДЛЯ ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Комплексное компьютерное тестирование

Тест 1 – Тип ответа: Одиночный выбор (ПК-1)

1. Субъектами маркетинга территорий являются:
 1. уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности
 2. административные органы местного самоуправления
 3. органы законодательной власти
 4. потребители муниципальных товаров и услуг.

2. Территориальный маркетинг - это:

1. маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами
2. маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях
3. маркетинг предприятий территорий
4. международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле.

3. В маркетинге под лицом влияния понимают:

1. лицо (орган) имеющий право принимать решения
2. лицо (орган) реализующий принимающий решение
3. лицо (орган), чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу
4. лицо, обрабатывающее информацию и оказывающее некоторое влияние на принятие решения.

4. Объектом маркетинга на (внутри) территории является:

1. местные финансы
2. территория в целом
3. отношения по поводу конкретных товаров и услуг
4. социально-экономические процессы

5. К потребителям товаров и услуг территории относятся:

1. население территории
2. туристы
3. инвесторы
4. все ответы верны
5. хозяйствующие субъекты территории.

6. Что такое имидж территории?

1. сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
2. совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа
3. совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
4. совокупность черт, популяризуемых страной в своих отношениях с другими странами;
5. преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей.

7. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

1. прямой маркетинг
2. все ответы верны
3. реклама
4. мероприятия, стимулирующие спрос
5. Работа с общественностью.

9. Отличие маркетинга имиджа территории от маркетинга ее привлекательности

1. Маркетинг привлекательности требует анализа инвестиционных вложений
2. Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории
3. Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий

4. Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности.

**10. Фактор, влияющий на формирование рынка образовательных услуг
мотивация родителей**

1. повышение компетентности работников сферы образования;
2. влияние корпоративной культуры организаций, которые позволяют иметь высокие доходы;
3. наличие обоснованной системы образования;
4. потребности муниципального образования, субъекта федерации в специалистах определенного профиля.

11. Аргументы, используемые маркетингом для характеристики развития территории

1. Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций
2. Состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг
3. Выставочная, ярмарочная активность
4. Динамика внутренних и внешних инвестиций
5. Уровень образования населения территорий.

12. Рынок товаров потребительского назначения состоит из ...

1. компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;
 1. фирм-производителей товаров потребительского назначения;
 2. покупателей, приобретающих товары для личного пользования
 3. людей, приобретающих товар для продажи.

**12. Истинная ориентация на рынок начинается с ...
участников рынка**

1. структуры маркетинга
2. запросов покупателей
3. стратегии продажи
4. достоинств товара.

13. Для анализа сильных и слабых сторон территории, ее возможностей и угроз в маркетинге используется:

1. СТЕР-анализ
2. исследование целевых рынков
3. SWOT-анализ
4. системный анализ

14. Какой тип маркетинга мест не выделяет Ф. Котлер?

1. маркетинг достопримечательностей
2. маркетинг мест отдыха
3. маркетинг зон хозяйственной застройки
4. маркетинг инвестиций в земельную собственность
5. маркетинг жилья.

15. Понятие «уровни товара» отражает ...

1. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
2. наличие нескольких упаковок для товара
3. сорт товара, его качество.

Тест 2 – Установить соответствие или порядок действий (ПК-1)

Термин	Определение
1. Субъект регионального маркетинга	а) интегральная деятельность в интересах МО (внутри и за его пределами) и его субъектов (населения, хозяйствующих субъектов, органов власти), которая на основе выявления местных интересов, а также создания и изменения общественного продукта направлена на удовлетворение конкретных потребностей потребителей для обеспечения устойчивого развития МО и улучшения качества жизни местного сообщества
2. Маркетинг страны	Б) Область/ республика/край
3. Муниципальный маркетинг	В) Распространение деятельности в пространстве, а также обеспечение территории транспортной системой, которая делает ее доступной как внутренне, так и внешне – это элемент комплекса городского маркетинга
4. PEST-анализ	Г) Совокупность эмоциональных, рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу особенностей региона, складываются на основе всей информации, полученной о регионе из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений – это
5. Региональный уровень применения маркетинга	Д) региональные и муниципальные органы управления, которые выступают в роли продавца — предпринимателя или менеджера, представляющего интересы региона.
6. Маркетинг города	Е) Маркетинговые коммуникации, привлекающие внимание заинтересованных сторон к городу, его товарам и услугам, его ресурсам и пр. - это элемент комплекса городского маркетинга
7. Ребрендинг территории	Ж) Процесс передачи целевой аудитории информации о территории, ее потенциале, возможностях развития, приоритетах, специфических особенностях – это
8. Маркетинга города	З) Создание привлекательного качества жизни для субъектов и объектов внутренней среды региона, формирование и развитие конкурентных позиций региона – это
9. Распределение или место	И) комплекс мероприятий в системе государственного управления (на уровне государства и отдельных регионов), направленных на выявление и формирование потребностей (интересов) членов общества (индивидуальное, групповых и общегосударственных), создание соответствующих условий и осуществление конкретных действий и мероприятий по их комплексному удовлетворению.
10. Продвижение	К) Форма отражения действительности в сознании человека, связанная с официальными и неофициальными символами территории – это
11. Маркетинговые коммуникации территории	Л) Вид некоммерческого маркетинга, осуществляемого в интересах субъектов и объектов, заинтересованных во внимании к данной территории – это

12. Образ территории	М) Активная маркетинговая стратегия, включающая комплекс мероприятий по изменению бренда территории, либо его составляющих: названия, логотипа, слогана, визуального оформления, с изменением позиционирования – это
13. Маркетинг территорий	Н) это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на территорию
14. Имидж территории	О) Продвижение интересов города - главная цель
15. Маркетинг региона	П) Комплексный набор инструментов и мер, направленных на повышение конкурентного потенциала отдельной территориальной единицы по сравнению с остальными – это

Тест 3 – Укажите 2 и более варианта ответа (ПК-1)

1. Субъекты маркетинга страны включают:

1. органы власти
2. правильного ответа нет
3. общественные организации и объединения
4. Граждан и бизнес-структуры.

2. Объектом маркетинга на (внутри) территории НЕ является:

1. местные финансы
2. отношения по поводу конкретных товаров и услуг
3. социально-экономические процессы

3. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

1. прямой маркетинг и работа с общественностью
2. правильного ответа нет
3. реклама
4. мероприятия, стимулирующие спрос

4. Основные объекты маркетинга территорий:

1. муниципальные образования
2. товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории
3. маркетинговые коммуникации
4. товарная политика
5. ценовая политика

4. Какие типы маркетинга мест выделяет Ф. Котлер?

1. маркетинг жилья;
2. маркетинг достопримечательностей;
3. маркетинг мест отдыха.

5. Для анализа сильных и слабых сторон территории, ее возможностей и угроз в маркетинге НЕ используется:

1. STEP-анализ
2. системный анализ
3. SWOT-анализ.

- 7. Развитие территориального маркетинга основывается на следующих концептуальных принципах:**
1. внешняя и внутренняя ориентированность;
 2. интегрированность, дифференцированность механизма функционирования, целостность, дополняемость;
 3. процессность, прогрессивность;
 4. силы, не влияющие на деятельность предприятия.
- 8. Осуществление сервиса связано:**
1. с подкреплением товара
 2. с высокой ценой товара
 3. со стимулированием сбыта
- 9. Каковы, основные объекты маркетинга территорий?**
1. Товарная политика, ценовая политика,
 2. маркетинговые коммуникации,
 3. сбыт на различных территориях
 4. Товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории
 5. Страна, регионы, более локальные места
- 10. Чем НЕ определяется деловая привлекательность региона?**
1. Эффективностью вывоза региональных ресурсов и использования ввозимых ресурсов внутри территории
 2. Развитостью конкуренции в регионе
 3. Уровнем валового регионального продукта на душу населения и его динамикой
 4. Инвестиционными вложениями
- 11. Какие аргументы НЕ использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий?**
1. Количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг
 2. Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства
 3. Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования
 4. Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры
 5. Возможность самофинансирования территорий
- 12. Товары повседневного спроса НЕ характеризуются:**
1. распространением через сеть специальных магазинов;
 2. приобретением на большую сумму денег;
 3. отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;
 4. наличием бренда, наличием торговой марки
- 13. Осуществление сервиса НЕ связано:**
1. с подкреплением товара
 2. с высокой ценой товара
 3. со стимулированием сбыта
- 14. Назовите составляющие комплекса маркетинга**
1. Товарная и ценовая политика
 2. сбытовая и коммуникативная политика
 3. инвестиционные вложения
- 15. Чем НЕ определяется деловая привлекательность региона?**

1. Эффективностью вывоза региональных ресурсов и использования ввозимых ресурсов внутри территории
2. Соотношением уровней реального и нормативного потребления
3. Развитостью конкуренции в регионе
4. Уровнем валового регионального продукта на душу населения и его динамикой
5. Инвестиционными вложениями

Тест 4 – Заданий свободного изложения: закончите предложение (фразу); впишите вместо прочерка правильный ответ; дополните определение (ПК-1)

1. _____ – это успешная торговая или сервисная марка, имеющая высокую репутацию у потребителей.

2. _____ – административно-территориальное пространство, в рамках которого формируется и реализуется специфический воспроизводственный процесс с использованием на разных его стадиях тех или иных имеющихся в этом пространстве ресурсов и особенностей, которые, в свою очередь, как позитивное и негативное отражение воспроизводственного процесса обуславливают его результат – совокупный муниципальный продукт.

3. _____ – совокупность средств, возможностей, ценностей города, находящихся в нем в количественном и качественном измерении, обеспечивающая стабильность его социально-экономического развития (или совокупность средств, возможностей, ценностей города, используемых или потенциально пригодных для использования в целях обеспечения развития территории).

4. _____ – совокупность материальных, духовных и социальных благ, которыми субъект владеет и которые использует для удовлетворения своих потребностей.

5. _____ – объективно необходимые условия протекания жизненных процессов, соответствующие исторической ступени развития общества, общественного производства и общественных отношений.

6. _____ маркетинг – деятельность, обуславливающая положение города на межгородском уровне, позиционирование его товаров и услуг, а также методы продвижения города как многоаспектной совокупности, определяющей его конкурентоспособность.

7. _____ – специфически сложившаяся профессиональная структура населения, выражающая интеллектуальную характеристику производительных сил.

8. Понятием конкурентоспособности территории характеризуется ее инвестиционный _____.

9. Маркетинг туристских зон осуществляется для увеличения потока _____.

10. Комплекс маркетинговых коммуникаций в традиционном, классическом понимании включает: связи с общественностью; формы продвижения услуг, товаров на рынок; содействие продажам; бренд и брендинг; а также _____.

11. Создание привлекательного туристического продукта, формирование инвестиционной привлекательности территории, привлечение рабочей силы, усиление конкурентоспособности продукции местных производителей, создание позитивного имиджа региона – это цели _____ территории.

12. Вид некоммерческого маркетинга, осуществляемого в интересах субъектов и объектов, заинтересованных во внимании к данной территории – это _____ .

13. Планируемая траектория развития территории, образец и ее позиция в отношении окружающей среды – это _____ территории.

14. Образ страны включает в себя внутреннюю и _____ составляющие.

15. Разработка привлекательного имиджа для туристской зоны, пропаганда полезных качеств территории - это компоненты маркетинга _____ .

Примерный перечень комплексных практических контрольных заданий зачету для оценивания результатов обучения в виде ВЛАДЕНИЙ.

1. Фирма при реализации продукции ориентируется на 3 сегмента рынка. Первый сегмент – объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. штук при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. штук. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2 %, доля - фирмы на 5%. Во втором сегменте доля рынка составляет 6%, объем продаж – 5 млн. штук. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте – емкость рынка 45 млн. штук, доля фирмы – 0,18. Изменений никаких не предвидится. Определите объем продаж в настоящем году при выше указанных условиях.

Методические указания

$$D_p = Q_n / Q_{\text{общ}} * 100\%$$

где: Д – доля рынка, %; Q_н – объем продаж (сбыта) нашей или другой анализируемой компании. Может исчисляться как натуральном выражении (шт.), так и в стоимостном выражении (руб.); Q_{общ} – общий объем продаж на рынке. Также может быть выражен как в штуках, так и в рублях.

2. Заполните таблицу факторов, используя приведенные ниже составляющие: - возраст; - размер семьи; - стиль жизни; - степень нуждаемости в продукции; - регион; - плотность населения; - пол; - профессия; - личное качество; - численность населения; - уровень доходов; - климат; - город и сельская местность; - поиск выгод при покупке изделия.

Таблица 1 – Факторы, используемые в маркетинге

Демографические	Психографические	Географические	Отношение к изделию

3. Аналитическое исследование

Проанализируйте «продукт» в государственном секторе (не менее 3-х) и его уровни. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Наименование ответственного государственного органа	Сущность продукта	Реальный продукт	Продукт с подкреплением
<i>Например, ВУЗ</i>	<i>Образование</i>	<i>Занятия</i>	<i>Спец. занятия по русскому языку для студентов-иностранцев</i>

4. Составьте список мест (не менее 8, в том числе и за рубежом) и слоганов, которые использовали эти места для создания и продвижения своего образа (например, Санкт-Петербург – Город белых ночей).

5. Поисковое исследование. Проведите самостоятельное социологическое исследование на предмет выявления ассоциативного ряда (не меньше 5 ассоциаций) с различными странами (в том числе и с Россией) и/или регионами РФ (не меньше 10). Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Наименование страны/региона РФ	Ассоциативный ряд
<i>Швейцария</i>	<i>Часы – Шоколад – Точность – Надежность – Сыр</i>

9. Рейтинг-план дисциплины

1 курс, 2 семестр

Лекции –14 часов. Практические занятия – 14 часов. Зачет.

Текущие аттестации: опросы.

Распределение баллов по разделам (модулям) в 2 семестре

Раздел дисциплины	Максимальный балл	Сроки
Тема 1. Сущность маркетинга территорий. (Основные понятия в маркетинге территорий. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы).	15	1 неделя
Тема 2. Организация маркетинга территории (страны, региона, города)	15	2,3 неделя
Тема 3. Оценка маркетинга территорий (Сегментация рынка в маркетинге территорий, Позиционирование и брендинг территории, Потребители ресурсов и общественных благ территории. Факторы, формирующие поведение потребителей)	15	4,5 неделя
Тема 4. Стратегическое планирование маркетинга территорий (маркетинговые стратегии развития территорий, маркетинговая политика территорий и отраслевые аспекты территориального маркетинга)	15	6,7 неделя
ИТОГО	60	
Сумма баллов для допуска к экзамену	от 40	
Итоговый рейтинговый балл	от 0 до 100	

Распределение баллов по видам работ

Вид работы	Единица измерения	Премиальные баллы
Активность на семинарском занятии	семестр	0 - 5
Посещение занятий	семестр	0 - 10
Внеаудиторная самостоятельная работа	семестр	0 –10
Участие в конференциях	одно участие	0 - 15
Итого		до 40
Экзамен		20-40

Определение итоговой оценки по дисциплине

По результатам работы в семестре студент может получить автоматически зачет или экзамен при условии, если он набрал более 50 баллов. Если студент набрал менее 40 баллов, то он не допускается к экзамену. Неудача студентам предоставляется возможность ликвидировать задолженность (в зависимости от причины неуспеваемости) в предусмотренные кафедрой и деканатом сроки.

Интервал баллов рейтинга	Оценка
Меньше 50	неудовлетворительно
51 - 70	удовлетворительно
71 - 90	хорошо
91 - 100	отлично