



ОДОБРЕНО
Решением
Ученого совета ЧОУ ВО «МАЭУ»
от «21» февраля 2018г.
Протокол № 10

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ЧОУ ВО «МАЭУ»
О.И. Чиркова
«21» февраля 2018г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

(с внесенными изменениями и дополнениями, утвержденными решением
Ученого совета (протокол № 8 от «20» апреля 2022 г.)

Направление подготовки

38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

Направленность (профиль) образовательной программы:

«Региональное управление»

является единой для всех форм обучения

Мурманск
2018

Маркетинг территорий: Рабочая программа дисциплины / – Мурманск: ЧОУ ВО «МАЭУ», 2018. – 58 с.

Маркетинг территорий: Рабочая программа дисциплины по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» является единой для всех форм обучения. Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций ПООП ВО по направлению и профилю подготовки.

© ЧОУ ВО «МАЭУ», 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Введение
2. Тематическое планирование
3. Содержание дисциплины курса
4. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся
5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет», необходимых для освоения дисциплины
7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины, необходимой для освоения дисциплины
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины «**Маркетинг территорий**» предназначена для реализации Федерального государственного стандарта Высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и является единой для всех форм и сроков обучения.

1 Указание места дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (модули), практики, предшествующие изучению данной дисциплины и формирующие аналогичные компетенции	Код компетенции	Объект логической и содержательной взаимосвязи		Код компетенции	Дисциплины (модули), практики, изучаемые в последующих семестрах и формирующие аналогичные компетенции,
		Дисциплина	Код компетенции		
Введение в специальность Экологический менеджмент	ПК-1	Маркетинг территории	ПК-1	ПК-1	<p>Методы принятия управленческих решений</p> <p>Принятие и исполнение государственных решений</p> <p>Управленческий консалтинг в профессиональной деятельности</p> <p>Антикризисное управление</p> <p>Рынок труда</p> <p>Производственная (по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (в том числе технологическая, педагогическая практика, научно-исследовательская работа))</p> <p>Производственная (преддипломная)</p>
Статистика Основы маркетинга	ПК-6		ПК-6	ПК-6	<p>Основы анализа социально-экономического развития территорий</p> <p>Демография (региональный аспект)</p> <p>Государственная социальная политика</p> <p>Стратегический менеджмент</p> <p>Антикризисное управление</p> <p>Прогнозирование в государственном и муниципальном управлении</p> <p>Исследование социально-экономических процессов</p> <p>Производственная</p>

					(преддипломная)
--	--	--	--	--	-----------------

Дисциплина Б1.В.19 «Маркетинг территории» относится к Блоку Б1 (Дисциплины (модули), вариативной части (В)).

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Таблица 1 – Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Вид деятельности и профессиональные задачи	Планируемые результаты	Уровень освоения компетенции
ПК-1	Умение определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения	организационно-регулирующая деятельность: -участие в разработке и реализации управленческих решений, в том числе нормативных актов, направленных на исполнение полномочий государственных органов, органов местного самоуправления, лиц, замещающих государственные и муниципальные должности, на осуществление прав и обязанностей государственных и муниципальных предприятий и учреждениях, научных и образовательных организациях, политических партиях, общественно-политических, некоммерческих и коммерческих организациях;	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аргументы развития и функционирования территории, объекты маркетинга мест; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -определять приоритеты профессиональной деятельности; -разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками исполнения управленческих решений, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аргументы развития и функционирования территории, объекты маркетинга мест; - стратегические цели развития территорий; 	Пороговый

			<ul style="list-style-type: none"> - общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга; - особенности спроса и поведения потребителей в разных территориях. <p style="text-align: center;">уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -определять приоритеты профессиональной деятельности; -разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков; -применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения <p style="text-align: center;">владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками исполнения управленческих решении, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения <p style="text-align: center;">знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аргументы развития и функционирования территории, 	Базовый
--	--	--	--	----------------

			<p>объекты маркетинга мест;</p> <ul style="list-style-type: none"> - стратегические цели развития территорий; - общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга; - особенности спроса и поведения потребителей в разных территориях. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -определять приоритеты профессиональной деятельности; -разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков; -применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками исполнения управленческих решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения 	<p>Продвинутый</p>
--	--	--	---	---------------------------

ПК-6	<p>Владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций</p>	<p>Организационно-управленческая деятельность:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планирование деятельности организаций и подразделений, формирование организационной и управленческой структуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятиях и учреждениях, научных и образовательных организациях, политических партиях, общественно-политических, некоммерческих и коммерческих организациях; 	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - иметь представление об особенностях территориального маркетинга. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории; <p>владеть:</p> <p>навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций</p> <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - иметь представление об особенностях территориального маркетинга как определенном 	Пороговый
------	--	--	--	------------------

			<p>образе мышления и действия руководителей регионального и местного уровня; о мотивах выбора территории, критериях предпочтения территории для разных групп потребителей.</p> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории; - координировать усилия всех субъектов территориального маркетинга; <p>определять наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств (инструментов) территориального маркетинга.</p> <p>владеть:</p> <p>навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и</p>	<p>Базовый</p>
--	--	--	--	-----------------------

			<p>муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций</p> <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - иметь представление об особенностях территориального маркетинга как определенном образе мышления и действия руководителей регионального и местного уровня; о мотивах выбора территории, критериях предпочтения территории для разных групп потребителей. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории; - координировать усилия всех субъектов территориального маркетинга; <p>определять наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств (инструментов) территориального маркетинга.</p> <p>владеть:</p>	<p>Продвинутый</p>
--	--	--	--	---------------------------

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

Изучаемая дисциплина также дает частично знания и умения, которые позволят выпускнику по данному профилю выполнять частично обобщенные трудовые функции:

- ведение процедуры медиации в сфере государственного и муниципального управления, изложенные в профессиональном стандарте «Специалист в области медиации (медиатор)»(утв. приказом Минтруда России от 15.12.2014)

II ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

СРОК ОБУЧЕНИЯ: 4 года

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: очная

2.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной деятельности	Всего час./зач.ед., форма контроля	Количество семестров
Контактная работа обучающихся с преподавателем:	34	1
В том числе:		
Лекции	17	
Практические занятия (ПЗ)	17	
Лабораторные работы (ЛР)	-	
Курсовое проектирование/ курсовая работа	-	
Самостоятельная работа	56	
Вид промежуточной аттестации в семестре	Экзамен 18	
Общая трудоемкость	108/3	

СРОК ОБУЧЕНИЯ: 4 года, 6 месяцев

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: заочная

Вид учебной деятельности	Всего час./зач.ед., форма контроля	Количество семестров
Контактная работа обучающихся с преподавателем:	8	1
В том числе:		
Лекции	4	
Практические занятия (ПЗ)	4	
Лабораторные работы (ЛР)	-	
Курсовое проектирование/ курсовая работа	-	
Самостоятельная работа	91	
Вид промежуточной аттестации по семестру	Экзамен 9	
Общая трудоемкость	108/3	

ПСОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий

СРОК ОБУЧЕНИЯ: 4 года

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: очная

Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа обучающихся с преподавателем		Самостоятельная работа	Всего час.
	Лекции	Практические занятия		
Раздел 1 Теоретические и методологические аспекты маркетинга территорий.	2	2	8	12
Тема 1.1 Введение в маркетинг территорий.	1	-	4	5
Тема 1.2 Теоретические и методологические основы маркетинга территорий.	1	2	4	7
Раздел 2. Прикладные аспекты маркетинга территорий	15	15	30	60
Тема 2.1 Стратегии территориального маркетинга.	1		2	3
Тема 2.2 Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории. Методика выявления существующего имиджа территории.	2	4	2	8
Тема 2.3 Территориальная служба маркетинга: особенности построения, основные задачи и направления работы.	2		4	6
Тема 2.4 Макросегментация и микросегментация в территориальном маркетинге. Поведение потребителей.	2	4	4	10
Тема 2.5 Позиционирование и дифференцирование территории.	2	2	4	8
Тема 2.6 Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.	2	2	2	6
Тема 2.7 Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории.	1	2	4	7
Тема 2.8 Внедрение маркетинга территории.	1	1	4	6
Тема 2.9 Интернет- маркетинг.	2		4	6
Всего	17	17	56	90
экзамен				18
Итого				108

СРОК ОБУЧЕНИЯ: 4 года 6 месяцев

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: заочная

Наименование тем (разделов) дисциплины (модуля)	Контактная работа обучающихся с преподавателем		Самостоятельная работа	Всего час.
	Лекции	Практические занятия		
Раздел 1 Теоретические и методологические аспекты маркетинга территорий.	1	2	1	14
Тема 1.1 Введение в маркетинг территории.	0.5		0,5	1
Тема 1.2 Теоретические и методологические основы маркетинга территорий.	0.5	2	0,5	3
Раздел 2. Прикладные аспекты маркетинга территорий	3	2	90	95
Тема 2.1 Стратегии территориального маркетинга.	1		10	11
Тема 2.2 Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории. Методика выявления существующего имиджа территории.		1	10	11
Тема 2.3 Территориальная служба маркетинга: особенности построения, основные задачи и направления работы.	1		10	11
Тема 2.4 Макросегментация и микросегментация в территориальном маркетинге. Поведение потребителей.		1	10	11
Тема 2.5 Позиционирование и дифференцирование территории.	1		10	11
Тема 2.6 Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.			10	10
Тема 2.7 Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории.			10	10
Тема 2.8 Внедрение маркетинга территории.			10	10
Тема 2.9 Интернет- маркетинг.			10	10
Всего	4	4	91	99
экзамен				9
Итого				108

3.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам

Раздел 1 Теоретические и методологические аспекты маркетинга территорий.

Тема 1.1 Введение в маркетинг территории.

Содержание темы: Предмет и задачи учебной дисциплины «Маркетинг территории». Территориальный маркетинг как фактор регионального управления.

Современные проблемы и направления управления территориальным развитием. Роль территориального маркетинга в разработке и эффективной реализации стратегических планов развития территории и реализации целевых программ развития территории.

Различные подходы в определении базовых категорий курса. Отличительные признаки территориального маркетинга от классического маркетинга.

Тема 1.2 Теоретические и методологические основы маркетинга территорий.

Содержание темы: Маркетинг как рыночная концепция управления, значение маркетингового подхода к принятию управленческих решений. Сущность концепции, задачи и принципы маркетинга как философии управления, идеологии бизнеса. Характеристика исторических этапов развития маркетинга. Характеристика функций и методы маркетинговой деятельности.

Виды маркетинга: конверсионный маркетинг; стимулирующий маркетинг; развивающий маркетинг; ремаркетинг; синхромаркетинг; поддерживающий маркетинг; демаркетинг; противодействующий маркетинг.

Виды концепций предпринимательской деятельности: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-этичного маркетинга. Основные понятия маркетинга: маркетинговая среда, маркетинговая информация, комплекс маркетинга.

Раздел 2. Прикладные аспекты маркетинга территорий

Тема 2.1 Стратегии территориального маркетинга.

Содержание темы: Маркетинг имиджа. Разновидности имиджа территории: чрезмерно привлекательный, позитивный, негативный, слабо выраженный, противоречивый, излишне традиционный, смешанный. Маркетинг привлекательности (достопримечательностей). Цели маркетинга достопримечательностей. Разновидности маркетинга достопримечательностей. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.

Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Разновидности маркетинга инфраструктуры. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе

маркетинга инфраструктуры. Аргументы функционирования и развития территории. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания. Особенности маркетинга персонала территории. Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям. Маркетинговые инструменты на рынке труда.

Реклама и коммуникации – как обеспечивающая стратегия территориального маркетинга. Социальные функции рекламы в территориальном маркетинге. Принципы выбора маркетинговой стратегии территории.

Тема 2.2 Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории. Методика выявления существующего имиджа территории.

Содержание темы: Характеристика этапов разработки маркетинговой стратегии территориального образования. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Имидж территории. Методика выявления существующего имиджа территории. Составляющие имиджа территории. Определение методов формирования желаемого имиджа.

Тема 2.3 Территориальная служба маркетинга: особенности построения, основные задачи и направления работы.

Содержание темы: Организационно-правовые формы и статус организации. Направления деятельности центра территориального маркетинга. Функции центра территориального маркетинга. Состав «группы успеха» и ее задачи.

Тема 2.4 Макросегментация и микросегментация в территориальном маркетинге. Поведение потребителей.

Содержание темы: Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге. Базовая модель макросегментации в территориальном маркетинге (функции «кто», «что», «каким образом»). Критерии микросегментации в территориальном маркетинге. Выбор привлекательных для территории сегментов.

Классификация потребителей в территориальном маркетинге. Основные группы потребителей в территориальном маркетинге, специфика потребностей каждой группы. Общие принципы анализа поведения потребителей.

Факторы, определяющие поведение потребителей в территориальном маркетинге. Процесс принятия решений о выборе территории как привлекательного места проживания и/или осуществления деятельности.

Тема 2.5 Позиционирование и дифференцирование территории.

Содержание темы: Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи. Оценка сложившегося образа территории и усилия субъектов

территориального маркетинга по осуществлению эффективного позиционирования территории.

Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей).

Тема 2.6 Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.

Содержание темы: Становление и развитие конкуренции между территориями. Конкурентоспособность территории. Конкурентный анализ. Конкурентные преимущества территории.

Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории.

Тема 2.7 Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории.

Содержание темы: Деловые стратегии в территориальном маркетинге. Стратегия развития территории. Конкурентная стратегия. «Портфельная» стратегия. Проведение анализа, выработка привлекательных для территории стратегических направлений развития.

Выбор деловых стратегий развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории.

Функциональные стратегии в территориальном маркетинге. Инвестиционная стратегия территории. Инвестиции: критерии классификации. Особая роль внутренних инвестиций в территориальном маркетинге.

Инвестиционный климат и инвестиционный потенциал территории. Критерии оценки инвестиционной привлекательности территории. Основные пути повышения инвестиционной привлекательности территории с учетом конкурентных преимуществ территории.

Тема 2.8 Внедрение маркетинга территории.

Содержание темы: Основные принципы и этапы внедрения маркетинга территории.

Составные элементы стратегического управления. Миссия и цели в системе стратегического планирования территории. Принципы и задачи стратегического планирования. Субъекты стратегического планирования.

Стратегическое маркетинговое планирование территории: основные этапы. Разработка плана маркетинга территории. План маркетинга территории как целевая программа. Важнейшие разделы и мероприятия маркетингового плана региона. Особенности SWOT- анализа территории.

Маркетинговые исследования населенных пунктов. Позиционный и институциональный анализ. Создание концепции развития территории. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.

Туризм как ключевой инструмент маркетинга территории. Особенности маркетинга туристско-рекреационных территорий.

Тема 2.9 Интернет- маркетинг

Содержание темы: Интернет-маркетинг как инструмент управления территорией. Сущность интернет-маркетинга. Принципы и задачи интернет-маркетинга. Использование зарубежного опыта применения интернет-маркетинга в российской практике.

Инструменты интернет-маркетинга. Экономическая целесообразность использования интернет-маркетинга в процессе управления развитием территории. Ограничения в использовании ресурсов Интернет при осуществлении территориального маркетинга.

IV ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Общий объем самостоятельной работы обучающихся по дисциплине включает аудиторную и внеаудиторную самостоятельную работу в течение семестра. Аудиторная самостоятельная работа осуществляется в форме тестирования, выполнение практических работ, внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:

- самостоятельная работа при подготовке к практическим занятиям;
- самостоятельная работа по подготовке ответов на вопросы и выполнение заданий;
- самостоятельное изучение теоретического материала;
- подготовка рефератов, эссе.

Перечень проверяемых компетенций

ПК-1- умение определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и телеологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.

ПК-6- владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.

4.1. Тематика рефератов

ПК-1

1. Функции государственной и муниципальной администрации.
2. Проблемы государственной службы Российской Федерации: личный взгляд.
3. Бюрократия как фактор влияния на функционирование государственной службы.
4. Моя первая встреча с бюрократией.
5. СМИ о реформе государственной службы и административной реформе.

ПК-6

1. Основные направления административной реформы в России и их перспективы.
2. Сравнительный анализ проекта федерального закона «О государственной гражданской службе в РФ» и федерального закона «Об основах государственной службы в Российской Федерации».
3. Модели местного самоуправления в субъектах РФ.
4. Мое видение будущего места занятости.
5. Каким я вижу свое муниципальное образование в 2020 году.

4.2. Темы докладов

ПК-1

1. Становление и развитие концепции формирования бренда в системе российского предпринимательства.
2. Гербы и символы городов Российской Федерации: история возникновения и сущность отражения (на примере конкретного города).
3. Механизм сегментирования рынка в территориальном маркетинге.
4. Проанализируйте специфику уровней дифференцирования территории.
5. Определите условия, при которых внедрение территориального маркетинга является необходимым и возможным.

ПК-6

6. В чем состоит особая роль представительных и исполнительных органов власти при внедрении территориального маркетинга.
7. Какие основные этапы внедрения территориального маркетинга можно выделить? Определите задачи и ожидаемый результат каждого этапа
8. В чем заключается суть стратегического маркетингового планирования.
9. Какие разделы включает в себя маркетинговый план территории.
10. Какие базовые условия необходимо соблюдать для успешной реализации маркетингового плана территории.

4.3. Вопросы и задания для самостоятельной работы

ПК-1

1. Региональный маркетинг: понятие, основные цели, функции и задачи
2. Основные стратегические направления регионального маркетинга. Характеристика основных участников (субъектов) регионального маркетинга
3. Маркетинг территорий, основные понятия, роль, значение, функции. Основные цели маркетинга территорий
4. Характеристика основных элементов, характеризующих маркетинговую деятельность территорий.
5. Понятие комплекса маркетинга территорий, роль и значение базовых элементов (продукт, цена, каналы сбыта, продвижение) в формировании региональных маркетинговых программ.
6. Структура территориального продукта, уровни продукта региона, комплексный подход к формированию и продвижению регионального продукта.
7. Каналы сбыта территориального продукта, основные понятия, задачи и функции каналов продвижения
8. Сайт администрации как важнейший инструмент продвижения территории, требования, предъявляемые WTO.

ПК-6

9. Характеристика важнейших каналов продвижения территориальных продуктов и услуг
10. Характеристика факторов, их роль в формировании специализации территорий.
11. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ
12. Новейшие электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства, E-mail маркетинг)
13. Система маркетинга территорий, круг важнейших практических задач
14. Эффективные средства продвижения территорий
15. Понятие и значение имиджа территории (города, региона, страны)
16. Маркетинг имиджа, основные понятия, роль и значение. Процессный подход к маркетингу имиджа, характеристика основных элементов
17. Имиджевое позиционирование территорий
18. Особенности брендинга территорий, основные понятия, характеристика видов брендов. Процесс формирования бренда, характеристика основных этапов
19. Продвижение территорий на внутренних и внешних рынках, характеристика основных понятий и инструментов
20. Формирование программ развития территории (на примере, по выбору студента).

4.4. Примерные темы для «Круглого стола»

ПК-1, ПК-6

1. Становление и развитие концепции формирования бренда в системе российского предпринимательства.
2. Гербы и символы городов Российской Федерации: история возникновения и сущность отражения (на примере конкретного города).
3. Механизм сегментирования рынка в территориальном маркетинге.

ВПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Лысова Н.А. Маркетинг территорий : учебник / Лысова Н.А. — Москва : Проспект, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-392-28831-1. — URL: <https://book.ru/book/937647> (дата обращения: 27.01.2022). — Текст : электронный.

2. Савельев, И.И., Муниципальное управление: стратегическое планирование и маркетинг территорий : монография / И.И. Савельев. — Москва : Русайнс, 2021. — 123 с. — ISBN 978-5-4365-7690-9. — URL: <https://book.ru/book/940597> (дата обращения: 27.01.2022). — Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Сеницына, О.Н., Маркетинг : учебное пособие / О.Н. Сеницына. — Москва : КноРус, 2022. — 210 с. — ISBN 978-5-406-08908-8. — URL: <https://book.ru/book/941765> (дата обращения: 27.01.2022). — Текст : электронный.

2. Твердохлебова, М.Д., Интернет-маркетинг : учебник / М.Д. Твердохлебова. — Москва : КноРус, 2022. — 190 с. — ISBN 978-5-406-09107-4. — URL: <https://book.ru/book/942450> (дата обращения: 27.01.2022). — Текст : электронный.

ВПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. <http://ecsocman.edu.ru/> - Федеральный образовательный портал - экономика, социология, менеджмент.

2. <http://soc.lib.ru/> - Soc.Lib.ru -электронная библиотека;

3. <http://www.cfin.ru/> -Все о корпоративном менеджменте;

4. http://www.e-executive.ru/publications/aspects/article_1439/ - Проект по созданию постоянно действующего в режиме он-лайн сообщества менеджеров-профессионалов.

5. <http://www.hrc.ru/> - Информационный ресурс для профессионалов в сфере кадрового менеджмента.

6. <http://gov.mari.ru/csp/gSDL/cgi/library> - Электронная библиотека Центра стратегического планирования. Менеджмент и маркетинг в негосударственных СМИ, Управление персоналом.

VII ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО

ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

КонсультантПлюс;

Программное обеспечение WinSL 8.1 RUS OLP NL AcdmcLegalization, 4HR-00399

Программное обеспечение WinPro 8.1 RUS OLP NL Acdmc, FQC-08171

Программное обеспечение Microsoft Office Professional Plus 2013 Russian OLP NL AcademicEdition, 79P-04728

MyTest (свободно распространяемая)

AdobeAcrobatReader (свободно распространяемая)

Яндекс (свободно распространяемая)

УПОИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 4 этаж, ауд. 402). Комплект учебной мебели на 98 человек; оснащена электронным УМК по дисциплине, электронные учебные пособия по дисциплинам в ЭБС слайд-лекции, демонстрационный экран, мультимедийный видеопроектор, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 2 этаж, ауд. 213) Комплект учебной мебели на 29 человек; оснащена электронным УМК по дисциплинам, электронные учебные пособия по дисциплинам в ЭБС, слайд-лекции, переносной мультимедийный видеопроектор, демонстрационный экран, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 4 этаж, ауд. 404) Комплект учебной мебели на 39 человек; оснащена электронным УМК по дисциплинам, электронные учебники по дисциплинам в ЭБС, слайд-лекции, переносной мультимедийный видеопроектор, переносной демонстрационный экран, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet.

Учебная аудитория для проведения индивидуальных консультаций по направлениям (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 3 этаж, ауд. 301) Комплект учебной мебели на 4 человека; оснащенные лицензионным программным обеспечением, с выходом в локальную сеть ЧОУ ВО «МАЭУ», глобальную сеть Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО «МАЭУ»

Учебная аудитория для проведения групповых консультаций, текущего

контроля и промежуточной аттестации (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 3 этаж, ауд. 309) Комплект учебной мебели на 68 человек; оснащена электронным УМК по дисциплинам, электронные учебники по дисциплинам в ЭБС, слайд-лекции, демонстрационный экран, мультимедийный видеопроектор, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, выполнения курсовых работ, текущего контроля и промежуточной аттестации (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 3 этаж, ауд. 305). Автоматизированные рабочие места для обучающихся (20 мест), оснащенные лицензионным программным обеспечением, с выходом в локальную сеть ЧОУ ВО «МАЭУ», глобальную сеть Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО «МАЭУ». Программное обеспечение: электронный УМК; слайд-лекции, демонстрационный экран, мультимедийный видеопроектор, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet. Программное обеспечение:

Учебная аудитория для выполнения курсовых работ, текущего контроля и промежуточной аттестации (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 2 этаж, ауд. 211) Комплект учебной мебели на 16 человек; оснащена электронным УМК по дисциплинам, электронные учебные пособия по дисциплинам в ЭБС, слайд-лекции, лингафонное оборудование, переносной мультимедийный видеопроектор, переносной демонстрационный экран, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, выполнения курсовых работ, текущего контроля и промежуточной аттестации (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 2 этаж, ауд. 212) Комплект учебной мебели на 29 человек; оснащена электронным УМК по дисциплинам, электронные учебники по дисциплинам в ЭБС, слайд-лекции, переносной мультимедийный видеопроектор, переносной демонстрационный экран, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet.

Помещение для самостоятельной работы (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 2 этаж, ауд. 203). Автоматизированные рабочие места для обучающихся (18 мест), оснащенные лицензионным программным обеспечением, с выходом в локальную сеть ЧОУ ВО «МАЭУ», глобальную сеть Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО «МАЭУ».

IX МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1 План практических занятий для очной формы обучения

Наименование темы	Наименование практических занятий
Раздел 1 Теоретические и методологические аспекты маркетинга территорий.	
Тема 1.2 Теоретические и методологические основы маркетинга территорий.	<i>Практическое занятие 1</i> Контрольная работа по закреплению терминов
Раздел 2. Прикладные аспекты маркетинга территорий	
Тема 2.2 Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории. Методика выявления существующего имиджа территории.	<i>Практическое занятие 2</i> Проведение SWOT-анализа территории по выбору обучающегося
Тема 2.4 Макросегментация и микросегментация в территориальном маркетинге. Поведение потребителей.	<i>Практическое занятие 3</i> Проведение PEST-анализа территории по выбору обучающегося
Тема 2.5 Позиционирование и дифференцирование территории.	<i>Практическое занятие 4</i> Составление краткого дайджеста определенной территории
Тема 2.6 Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.	<i>Практическое занятие 5</i> Дать характеристику и оценить ключевые факторы конкурентоспособности территории по выбору обучающегося
Тема 2.7 Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории.	<i>Практическое занятие 6</i> Разработка стратегии развития территории по выбору обучающегося
Тема 2.8 Внедрение маркетинга территории.	<i>Практическое занятие 7</i> Анализ информационных ресурсов территории по выбору обучающегося

План практических занятий для заочной формы обучения

Наименование темы	Наименование практических занятий
Раздел 2. Прикладные аспекты маркетинга территорий	
Тема 2.2 Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории. Методика выявления существующего имиджа территории.	Практическое занятие 2 Проведение SWOT-анализа территории по выбору обучающегося
Тема 2.7 Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории.	Практическое занятие 6 Разработка стратегии для развития территории по выбору обучающегося

9.2 План занятий по лабораторным работам

Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

9.3 План занятий в интерактивной форме

СРОК ОБУЧЕНИЯ: 4 года

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: очная

Наименование темы дисциплины	Форма реализации интерактивной работы	Лекции (час.)	Практические занятия (час.)	Самостоятельная работа (час.)	Всего час.
Раздел 1 Теоретические и методологические аспекты маркетинга территорий.			4		4
Тема 1.1 Введение в маркетинг территории.	Проблемное обучение		2		2
Тема 1.2 Теоретические и методологические основы маркетинга территорий.	Круглый стол		2		2
Раздел 2. Прикладные аспекты маркетинга территорий			14		14
Тема 2.1 Стратегии территориального маркетинга.	Работа в малых группах		2		2
Тема 2.2 Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории. Методика выявления существующего имиджа территории.	Дискуссия, работа в малых группах		2		2
Тема 2.3 Территориальная служба маркетинга: особенности построения, основные задачи и направления работы.	Проблемное обучение		2		2
Тема 2.4 Макросегментация и микросегментация в территориальном маркетинге. Поведение потребителей.	Круглый стол		3		3
Тема 2.5 Позиционирование и дифференцирование территории.	Дискуссия, Проблемное обучение		4		4
				Итого:	17

СРОК ОБУЧЕНИЯ: 4 года, 6 месяцев

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: заочная

Наименование темы дисциплины	Форма реализации интерактивной работы	Лекции (час.)	Практические занятия (час.)	Самостоятельная работа (час.)	Всего час.
------------------------------	---------------------------------------	---------------	-----------------------------	-------------------------------	------------

Раздел 2. Прикладные аспекты маркетинга территорий			4		4
Тема 2.2 Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории. Методика выявления существующего имиджа территории.	Дискуссия, работа в малых группах		2		2
Тема 2.5 Позиционирование и дифференцирование территории.	Дискуссия, Проблемное обучение		2		2
Итого:					4

9.4 Описание показателей и критерии оценивания компетенций по текущему контролю

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименование темы	Формы контактной работы (лекции, практические, лабораторные, интерактивные и др.)	Форма контроля - показатели оценивания компетенции (наименование средств оценки по теме в соответствии с техн. картой: тестирование, контрольная работа, устный ответ, эссе, реферат и т.д.)	Критерии оценки в зависимости от уровня освоения компетенции (Пороговый, Базовый, Продвинутый) (в соответствии с техн. картой)
ПК-1	Умение определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения	1.1, 2.1, 2.5, 2.6, 2.7, 2.8	-зачет по практическим занятиям (практикумам); - зачет по семинарским занятиям; -защита реферата, проектов, разработок; -зачет по тестовым заданиям; - зачет самостоятельной работы обучающихся.	Эссе	Пороговый от 60 до 73 баллов
				Письменный опрос	Базовый от 74 до 87 баллов
				Самостоятельная подготовка ответов на вопросы: 1-8	Продвинутый от 88 до 100 баллов
				Решение проблемных задач: № 1; 2; 3; Самостоятельная подготовка ответов на вопросы 1-8	

ПК-6	Владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	1.2, 2.2,2.3,2.4,2.9	-зачет по практическим занятиям (практикумам); - зачет по семинарским занятиям; -защита реферата, проектов, разработок; -зачет по тестовым заданиям; - зачет самостоятельной работы обучающихся.	Эссе Письменный опрос	Пороговый от 60 до 73 баллов
				Самостоятельная подготовка ответов на вопросы: 9-20	Базовый от 74 до 87 баллов
				Решение проблемных задач: № 1; 2; 3; Самостоятельная подготовка ответов на вопросы: 9-20	Продвинутый от 88 до 100 баллов

9.5 Типовые задания для текущего контроля¹

9.5.1. Проблемные задачи Перечень проверяемых компетенций

ПК-1- умение определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и телеологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.

¹ Этот раздел предназначен для преподавателя

ПК-6- владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.

ПК-1

Задача 1

Дать характеристику и оценить ключевые факторы конкурентоспособности территории в табличной форме (примерная форма – таблица 1)

Наименование фактора	Характеристика Фактора	Оценка фактора
Фактор аттрактивности		
Экономические факторы		
Факторы безопасности		
Экологические факторы		
Технологические факторы		
Политические факторы		

Сделать выводы, какие факторы положительно и отрицательно влияют на имидж территории. Определить уникальные преимущества территории –КУП (комплекс уникальных преимуществ)

ПК-6

Задачи 2 (к теме 1)

Составить краткий дайджест о регионе

В кратком дайджесте привести все необходимые сведения о стране, городе, регионе или иной территории. Дайджест как краткий свод полезных сведений можно разместить на сайте или предложить в форме информационной листовки (электронного письма).

Информацию следует изложить коротко, желательно на одной - двух страницах текста.

Структура дайджеста:

1. История
2. Географическое положение (столица, крупные города)
3. Часовой пояс, время
4. Политическое устройство
5. Религия, традиции, обычаи
6. Паспорта, визы, таможня
7. Культура, язык
8. Валюта
9. Специфика туристского и гостиничного продукта
10. Одежда и климат
11. Природа и сезонность
12. Кухня
13. Чаевые
14. Транспорт и связь
15. Культура и основные достопримечательности
16. Дополнительная полезная информация

ПК-1, ПК-6

Задачи 3 (к теме 2)

Методика выявления существующего имиджа территории.

PEST– АНАЛИЗ

PEST – Анализ – это инструмент, предназначенный для выявления политических (Policy), экономических (Economy), социальных (Society) и технологических (Technology) факторов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию территории.

Политические факторы исследуются, потому, что они регулируют властные функции, определяющие состояние бизнес-среды компании, территории или иного объекта исследования.

Экономические факторы исследуются для видения картины распределения ресурсов на уровне государства или региона.

Социальные факторы дают возможность проанализировать демографическую картину территории, определить потребительские предпочтения.

Технологические факторы исследуются в рамках данной методики для выявления тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений отраслевых рынков.

На практике PEST – анализ применяется для формирования маркетинговой стратегии компании, территории. Он также является инструментом комплексного макроэкономического анализа окружающей среды и степени доступности ресурсов.

Все анализируемые факторы рассматриваются в таблице.

<p style="text-align: center;">Политические факторы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Государственное (политическое) устройство 2. Текущее (туристское) законодательство и его возможные изменения 3. Формы государственного регулирования и контроля за отраслевыми рынками (туризм) 4. Торговая и финансовая политики 5. Международные отношения и связи 6. Степень государственного влияния на экономику 7. Экологические проблемы и способы их решения 	<p style="text-align: center;">Экономические факторы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Тип экономики 2. Инвестиционный климат 3. Уровень инфляции (стоимость жизни, товаров и услуг) 4. Национальная валюта и ее курс к ведущим мировым валютам (Евро, Доллар США) 5. Состояние потребительского спроса (туристские потоки) 6. Ресурсы и в.т.ч. энергоресурсы (импорт\экспорт) Сальдо туристского баланса (положительное\отрицательное)
<p style="text-align: center;">Социальные факторы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Демография (численность, состав населения) 2. Структура доходов и расходов населения 3. Базовые ориентиры и ценности 4. Образ жизни и менталитет 5. Имидж территории 6. Модели поведения и потребительские 	<p style="text-align: center;">Технологические факторы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие науки и инноваций 2. Уровень развития техники и высоких технологий 3. Уровень развития туристских, рекреационных и сервисных технологий 4. информации, коммуникации, развитие Интернета 5. Уровень развития транспорта и связи

предпочтения 7. Этнические и религиозные особенности	6. Уровень развития рекламных и медийных технологий 7. Общая креативность бизнеса
---	--

9.6 Особенности организации и содержания учебного процесса по дисциплине

Проведение учебных занятий в форме лекций и практических занятий в интерактивной форме, дискуссий, работы в малых группах, круглых столов обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Таблица 1 – Результаты освоения компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Дисциплины (модули), практики, при изучении которых формируется данная компетенция ²	Этапы формирования компетенции в рамках данной дисциплины (наименование тем)
ПК-1	Умение определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения	Введение в специальность Экологический менеджмент Методы принятия управленческих решений Принятие и исполнение государственных решений Управленческий консалтинг в профессиональной деятельности Антикризисное управление Рынок труда Производственная (по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (в том числе технологическая, педагогическая практика, научно-исследовательская работа)) Производственная (преддипломная)	1.1, 2.1,2.5,2.6,2.7,2.8
ПК-6	Владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической,	Статистика Основы маркетинга	1.2, 2.2,2.3,2.4,2.9

²Указываются дисциплины (модули), практики, читаемые в предыдущих семестрах (см. учебный план)

	<p>социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций</p>	<p>Основы анализа социально-экономического развития территорий Демография (региональный аспект) Государственная социальная политика Стратегический менеджмент Антикризисное управление Прогнозирование в государственном и муниципальном управлении Исследование социально-экономических процессов Производственная (преддипломная)</p>	
--	--	--	--

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 2 – Шкала оценивания

Код и наименование компетенции и	Уровень освоения компетенции	Показатели оценивания компетенции (перечень необходимых заданий)		Критерии оценивания компетенции
		Теоретические вопросы (№ или от ... до)	Практические задания (№ или от ... до)	экзамен*
ПК -1 Умение определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения	Пороговый уровень	1-15	Решение практических задач 1-3	Пороговый уровень «3» – от 10 до 20 б.
	Базовый уровень		Решение и защита практических задач 1-3	Базовый уровень «4» – от 21 до 30 б.
	Продвинутый уровень		Решение и защита практических задач 1-3	Продвинутый уровень «5» – от 31 до 40 б.

* Итоговая оценка за экзамен, дифференцированный зачет выставляется по среднему баллу, отражающему уровень освоения компетенций

<p>ПК-6</p> <p>Владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций</p>	<p>Пороговый уровень</p>	<p>16-35</p>	<p>Решение практических задач</p> <p>1-3</p>	<p>Пороговый уровень</p> <p>«3» – от 10 до 20 б.</p>
	<p>Базовый уровень</p>		<p>Решение и защита практических задач</p> <p>1-3</p>	<p>Базовый уровень</p> <p>«4» – от 21 до 30 б.</p>
	<p>Продвинутый уровень</p>		<p>Решение и защита практических задач</p> <p>1-3</p>	<p>Продвинутый уровень</p> <p>«5» – от 31 до 40 б.</p>

3 Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

Теоретические вопросы для проведения промежуточной аттестации (экзамен)

ПК-1

1. Что является целью маркетинга территории?
2. Почему территориальный маркетинг является видом некоммерческого маркетинга?
3. Из каких элементов состоит внутренняя среда территории?
4. Перечислите составляющие внешней среды территории. Проанализируйте степень их влияния.
5. Дайте характеристику любого (по выбору) инструмента комплекса маркетинга территории.
6. В чем сущность территориального продукта с точки зрения маркетингового подхода?
7. Обоснуйте утверждение: «Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями».
8. Сравните понятия «цена продукта» и «цена территориального продукта».
9. Какие структурные элементы могут быть выделены при анализе территориального продукта?
10. Какие элементы территориального продукта подлежат изменениям и могут быть развиты?
11. Почему следует выделять вмененные издержки при анализе цены территориального продукта?
12. Какие есть методы ценообразования территориального продукта?
13. Обозначьте основные каналы распределения территориального продукта и оцените их возможный потенциал.
14. Какие средства маркетинговых коммуникаций можно использовать при продвижении территориального продукта? Подберите примеры использования разных средств маркетинговых коммуникаций в территориальном маркетинге.
15. Охарактеризуйте комплекс современных средств продвижения территорий, покажите роль и значение рекламы в СМИ.

ПК-6

16. Раскройте сущность выставочной деятельности в продвижение территориального продукта.
17. Охарактеризуйте вклад новейших электронных технологий в продвижении территорий (Интернет, мультимедийные средства, E-mail маркетинг и пр.).
18. Каким образом осуществляется выбор маркетинговой стратегии территории? Опишите механизм.

19. Охарактеризуйте основные этапы технологии разработки маркетинговой стратегии территории.

20. Что такое «имидж территории (страны, региона, города, туристско-рекреационной территории)». Какова его роль?

21. Охарактеризуйте две основные составляющие имиджа территории. Какая из них, по Вашему мнению, оказывает наибольшее влияние?

22. Дайте определение «образа территории». Подчеркните особенности формирования и закрепления его в сознании потребителей.

23. Что такое символика территории? Покажите роль и значение атрибутивных знаков в формировании привлекательного имиджа территории.

24. Раскройте сущность имиджевого позиционирования территорий.

25. Дайте определение понятия «городской мифодизайн», покажите его роль и значение в формировании привлекательного имиджа территории.

26. В чем заключаются особенности брендинга территорий? Охарактеризуйте процесс формирования бренда.

27. Покажите на примере как формируется имидж и бренд территории, какое значение в формировании бренда территории выполняют достопримечательности (памятники, музеи, парки, галереи и др.)

28. Какие группы факторов (мотивов) влияют на поведение клиентов в территориальном маркетинге?

29. Какие целевые группы «потребителей территории» Вы можете выделить? Критерии классификации.

30. В чем особенности макро – и микросегментации в территориальном маркетинге?

31. Объясните механизм сегментирования рынка в территориальном маркетинге.

32. В чем заключается сущность позиционирования территории? Примеры.

33. Как осуществляется позиционирование территории? С помощью, каких механизмов?

34. Зачем проводится дифференцирование в территориально маркетинге?

35. Проанализируйте специфику уровней дифференцирования территории.

3.3 Перечень практических заданий по уровням и по результату освоения дисциплины

ПК-1

Задача 1

Письменно дайте краткую характеристику нескольких поколений потребителей (в России или за рубежом). Сравните их приоритеты, ценности, потребности.

Задача 2

Выделите несколько основных этнических групп, определяющих направленность (специализацию) предприятий индустрии гостеприимства (приведите примеры). Дайте краткую характеристику. Оформите результаты в форме mind-карты.

Задача 3

Разработать стратегию позиционирования территории города Мурманска на основе поиска ее индивидуальных особенностей. Выбрать из предложенных несколько стратегических направлений ее развития:

1) развитие экономики услуг широкого спектра, таких как консалтинговых, финансовых, рекламных услуг, программного обеспечения, администрирования;

2) развитие туризма на основе уникальности территории области;

3) стимулирование инвестиций в культуру, а именно в создание и развитие музеев, галерей, выставочных и концертных залов, аквапарков и спортивной инфраструктуры;

4) ночная жизнь города, связанная с предложением качественного набора развлечений, таких как рестораны, ночные клубы и т.п., уличное освещение, световое оформление;

5) предложение качественного, но недорогого жилья на тихих и чистых окраинах, окруженных скверами, парками, безукоризненным уличным освещением, инфраструктурой досуга;

6) комплексное благоустройство городской территории путем формирования публичного пространства, «эпицентров» общественной жизни в городе – пешеходных улиц, площадей, мощеных набережных, парков отдыха, фонтанов;

7) развитие общественного транспорта путем изменения сети маршрутов, модернизации транспортного парка и дорожной сети.

ПК-6

Задача 4

Обосновать и выбрать из предложенных стратегию маркетинга территории Мурманской области, нацеленную на привлечение посетителей и резидентов, развитие промышленности и экспорта региональных продуктов:

1) маркетинг имиджа: положительный имидж, слабо выраженный имидж, излишне традиционный имидж, противоречивый имидж, смешанный имидж, негативный образ, чрезмерно привлекательный имидж;

2) маркетинг притягательности путем благоустройства береговых линий, создания пешеходных, музейных, исторических или торговых зон, развития архитектуры, культуры, спорта;

3) маркетинг инфраструктуры жилых районов, промышленных зон, в целом рыночной инфраструктуры;

4) маркетинг населения, персонала: стратегия привлечения предпринимателей с целью создания новых рабочих мест; стратегия рекламирования положительной возможности для проживания и перспективы роста, высокой заработной платы, возможности выбора профессии и т.п.; стратегия привлечения на территорию людей конкретных профессий, определенных уровней квалификации.

Задача 5

Сформулируйте имидж нашей страны как совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного ее образа, на бытовом, социально-экономическом, деловом и финансовом уровнях.

Задача 6

Разработайте предложения, по улучшению имиджа нашей страны исходя из особенностей менталитета нации, ее культуры, негативных аспектов жизнеобеспечения, коммуникативных препятствий.

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования, описание шкал оценивания

В качестве условных уровней сформированности компетентности обучающихся по программам высшего образования выделяются следующие:

1. Допороговый уровень
2. Пороговый уровень
3. Базовый уровень
4. Продвинутый уровень

Общий бюджет оценки уровня сформированности по одной компетенции по дисциплине составляет 100 баллов.

Таблица 1 – Соответствие уровней освоения компетенций оценкам освоения

Уровень освоения компетенций	Кол-во баллов	Оценка уровня подготовки	Вербальный аналог
Допороговый уровень	От 0 до 59 баллов	2	Неудовлетворительно
Пороговый уровень	От 60 до 75 баллов	3	Удовлетворительно
Базовый уровень	От 76 до 85 баллов	4	Хорошо
Продвинутый уровень	От 86 до 100 баллов	5	Отлично

Результаты освоения компетенции при текущем контроле успеваемости определяются по балльно-рейтинговой системе.

Таблица 2 – Шкала оценок при текущем контроле успеваемости по балльно-рейтинговой системе:

Показатели оценивания компетенции дисциплины (модуля), практики:	Шкала	Примечание
1. Посещение учебных занятий:	100% – 20 б 70% – 15 б Ниже – 0 б	Не учитывается в технологической карте
2. Выполнение практических заданий 3. Тестирование 4. Практическая (лабораторная) работа, практикум, коллоквиум 5. Участие в процессе учебного занятия: - доклад - сообщения - эссе - презентация	«5» – 5 б «4» – 4 б «3» – 3 б	
6. Выполнение индивидуальных заданий: - комплексное тестирование - контрольная работа - отчет по практике и его защита - реферат - решение задач	«5» – 30 б «4» – 20 б «3» – 10 б «5» – 10 б	

- освоение дополнительной квалификации с получением документа	«4» – 7 б «3» – 5 б «5» – 40 б «4» – 30 б. «3» - 20 б. 30 – б	
7.Активность обучающегося при изучении дисциплины (модуля): - публичная защита реферата - публичная защита проекта - участие в конкурсах, конференциях по дисциплине - участие в выставках - участие в олимпиадах по дисциплине (модулю)	30 б – «5» 20 б – «4» 10 б – «3» 20 б – «5» 10 – «4» 5б – «4»	

При выставлении итогового балла учитываются результаты освоения каждой компетенции. Итоговый балл рассчитывается как среднее арифметическое значение. Оценка выставляется в соответствии с таблицей 1.

Итоговый текущий контроль успеваемости оценивается по 5-балльной шкале:

«отлично» – обучающийся приобрел знания, умения и владеет компетенциями в полном объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины); 100% заданий, подлежащих текущему контролю, выполнено самостоятельно; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать и научно классифицировать материал, анализировать показатели с подробными пояснениями и аргументированными выводами;

«хорошо» – обучающийся приобрел знания, умения; все компетенции, закрепленные рабочей программой дисциплины, сформированы полностью или не более 50% компетенций сформированы частично; обучающимся выполнено 75% заданий, подлежащих текущему контролю, или при выполнении всех заданий допущены незначительные ошибки; обучающийся показал владение навыками систематизации материала; проявил умение обобщать, систематизировать и научно классифицировать материал; задания выполнены по стандартной методике без ошибок; сделаны выводы по анализу показателей, но даны недостаточно полные пояснения;

«удовлетворительно» – обучающийся приобрел знания, умения; более 50% компетенций, закрепленных рабочей программой дисциплины, сформированы частично; не менее 50% задания, подлежащего текущему контролю, выполнено по стандартной методике без существенных ошибок; сделаны выводы по анализу показателей, но даны недостаточно полные пояснения;

«неудовлетворительно» – обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; задания не выполнены, или выполнены менее чем на 50% с грубыми ошибками.

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по итоговому текущему контролю успеваемости:

Оценка	Уровень освоения компетенции	Показатель
«3» - удовлетворительно	Пороговый Уровень	обучающийся приобрел знания, умения; более 50% компетенций, закрепленных рабочей программой дисциплины, сформированы частично; не менее 50% задания, подлежащего текущему контролю, выполнено по стандартной методике без существенных ошибок; сделаны выводы по анализу показателей, но даны недостаточно полные пояснения.
«4» - хорошо	Базовый уровень	обучающийся приобрел знания, умения; все компетенции, закрепленные рабочей программой дисциплины, сформированы полностью или не более 50% компетенций сформированы частично; обучающимся выполнено 75% задания, подлежащих текущему контролю, или при выполнении всех заданий допущены незначительные ошибки; обучающийся показал владение навыками систематизации материала; проявил умение обобщать, систематизировать и научно классифицировать материал; задания выполнены по стандартной методике без ошибок; сделаны выводы по анализу показателей, но даны недостаточно полные пояснения.
«5» - отлично	Продвинутый уровень	обучающийся приобрел знания, умения и владеет компетенциями в полном объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; 100% задания, подлежащего текущему контролю, выполнено самостоятельно и в требуемом объеме; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать и научно классифицировать материал, анализировать показатели с подробными пояснениями и аргументированными выводами.

Обучающийся, получивший от 60 до 75 баллов за семестр по дисциплине, получает оценку «удовлетворительно» или «зачтено», от 76 до 85 баллов получает оценку «хорошо», от 86 до 100 баллов получает оценку «отлично». При отказе от получения оценки «удовлетворительно», «хорошо» по итогам семестра

обучающийся должен проходить промежуточную аттестацию, причем баллы, заработанные в процессе текущего контроля успеваемости в ходе промежуточной аттестации не учитываются.

Если обучающийся не набрал необходимое количество баллов при текущем контроле успеваемости, то преподаватель на свое усмотрение может начислить бонусные баллы за участие в олимпиадах по данной дисциплине или смежной с ней и в профессиональных конкурсах.

Шкала оценок по промежуточной аттестации по балльно-рейтинговой системе

<i>Наименование формы промежуточной аттестации</i>	<i>Шкала (критерии и показатель оценки)</i>
экзамен	«3» – 70 баллов «4» – 85 баллов «5» – 100 баллов

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по промежуточной аттестации:

Оценка	Уровень освоения компетенции	Показатель
«3» - удовлетворительно	Пороговый Уровень	обучающийся приобрел знания, умения; более 50% компетенций, закрепленных рабочей программой дисциплины (практики), сформированы частично; обучающимся выполнено от 50% до 75% заданий, допущены ошибки в расчетах или аргументации ответов; показал удовлетворительные знания по предмету; знает основные операции, приемы и методы, из которых складывается процесс решения задачи, умеет производить разрозненные операции этого процесса. Обучающийся правильно ответил на все вопросы, но с недостаточно полной аргументацией и не решил в билете практическое задание, или выполнил не менее 50% практических заданий.
«4» - хорошо	Базовый уровень	обучающийся приобрел знания, умения; все компетенции, закрепленные рабочей программой дисциплины (практики), сформированы полностью или не более 50% компетенций сформированы частично; обучающийся ответил на все вопросы задания, точно дал определения и понятия. Затрудняется подтвердить теоретически положения практическими примерами. Практические задания выполнены по стандартной методике без ошибок в расчетах. Даны недостаточно полные пояснения, сделаны выводы по анализу показателей. Обучающимся выполнено 75% заданий или при выполнении 100% заданий допущены незначительные ошибки; обучающийся показал хорошие знания по предмету и владение навыками систематизации материала; ответы полные, обстоятельные, но неподтвержденные примерами.

«5» - отлично	Продвинутый уровень	<p>обучающийся приобрел знания, умения и владеет компетенциями в полном объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины (практики); все задания выполнены обучающимся полностью и самостоятельно; представлены позиции разных авторов, их анализ и оценка; терминологический аппарат использован правильно, аргументировано; ответы полные, обстоятельные, аргументированные, подтверждены конкретными примерами; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать и научно классифицировать материал; знает основные операции, приемы и методы решения задач; осознанно владеет всей структурой процесса решения задачи.</p> <p>Ответы экзаменуемого на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы полные, обстоятельные, аргументированные. Высказываемые положения подтверждены конкретными примерами; практические задания выполнены по стандартной или самостоятельно разработанной методике в полном объеме: без ошибок в расчетах, с подробными пояснениями по ходу решения, сделаны полные аргументированные выводы.</p>
---------------	---------------------	---

Билет №1

По дисциплине Маркетинг территорий

Направление подготовки «Государственное муниципальное управление»

Курс _____ Семестр _____

1. Раскройте сущность выставочной деятельности в продвижение территориального продукта.
2. Обозначьте основные каналы распределения территориального продукта и оцените их возможный потенциал.

3. Задача ПК -1

Приведите примеры существующих в настоящее время названий региональных товаров, которые ассоциируются с названием нашего региона, и предложите новые названия других региональных товаров.

Билет №2

По дисциплине Маркетинг территорий

Направление подготовки «Государственное муниципальное управление»

Курс _____ Семестр _____

1. Почему территориальный маркетинг является видом некоммерческого маркетинга?
2. Из каких элементов состоит внутренняя среда территории?

3. Задача ПК -1

Соотнесите термин и понятие

SWOT-анализ	А. Метод анализа внешней среды рынка.
PEST-анализ	В. Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера.
Индикаторы	С. Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.
Индексы	Д. Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.

Билет №3

По дисциплине Маркетинг территорий

Направление подготовки «Государственное муниципальное управление»

Курс _____ Семестр _____

1. Что является целью маркетинга территории?
2. Какие элементы территориального продукта подлежат изменениям и могут быть развиты?

3. Задача ПК -6

Разработайте стратегию маркетинга имиджа нашего региона исходя из географических, климатических, национальных различий, экономической роли региона в народном хозяйстве страны, характера взаимоотношений с федеральными властями, покупательной способности денежных доходов населения региона.

Билет №4

По дисциплине Маркетинг территорий

Направление подготовки «Государственное муниципальное управление»

Курс _____ Семестр _____

1. Сравните понятия «цена продукта» и «цена территориального продукта».
2. Какие структурные элементы могут быть выделены при анализе территориального продукта?

3. Задача ПК -6

Разработайте стратегию маркетинга достопримечательностей нашего региона исходя из наличия набережных рек, озер, музеев, памятников архитектуры, храмов, известных личностей, объектов культуры и отдыха (стадионы, культурные и торговые центры, парки).

Билет №5

По дисциплине Маркетинг территорий

Направление «Государственное муниципальное управление»

Курс _____ Семестр _____

1. В чем сущность территориального продукта с точки зрения маркетингового подхода?
2. Обоснуйте утверждение: «Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями».

3. Задача ПК-1, ПК -6

Провести сегментацию граждан, пользующихся услугами Городского парка им.А.С.Пушкина г. Мурманска и выделить целевые сегменты рынка аттракционов, детских площадок, зон отдыха исходя из их места жительства, возраста, пола, дохода, образования.

По дисциплине Маркетинг территорий

Направление подготовки «Государственное муниципальное управление»

Курс _____ Семестр _____

1. Перечислите составляющие внешней среды территории. Проанализируйте степень их влияния.
2. Дайте характеристику любого (по выбору) инструмента комплекса маркетинга территории.

3. Задача ПК -6

Разработать стратегию дифференцированного маркетинга г. Мурманска, нацеленную сразу на несколько сегментов целевой аудитории с разработкой отдельного предложения городского продукта для каждого из них.

Билет №7

По дисциплине Маркетинг территорий

Направление подготовки «Государственное муниципальное управление»

Курс _____ Семестр _____

1. Почему следует выделять вмененные издержки при анализе цены территориального продукта?
2. Какие есть методы ценообразования территориального продукта?

3. Задача ПК -6

Сформулируйте девиз г. Мурманска, отразив в нем главную цель сообщества, направленную на удовлетворение потребностей жителей.

Билет №8

По дисциплине Маркетинг территорий

Направление подготовки «Государственное муниципальное управление»

Курс _____ Семестр _____

1. Какие средства маркетинговых коммуникаций можно использовать при продвижении территориального продукта? Подберите примеры использования разных средств маркетинговых коммуникаций в территориальном маркетинге.

2. Охарактеризуйте комплекс современных средств продвижения территорий, покажите роль и значение рекламы в СМИ.

3. Задача ПК -6

Дать комплексную оценку текущего состояния г. Чнылябинска на основе проведения SWOT-анализа, выделив внешние и внутренние факторы по отношению к городу

Билет №9

По дисциплине Маркетинг территорий

Направление подготовки «Государственное муниципальное управление»

Курс _____ Семестр _____

1. Охарактеризуйте вклад новейших электронных технологий в продвижении территорий (Интернет, мультимедийные средства, E-mail маркетинг и пр.).

2. Каким образом осуществляется выбор маркетинговой стратегии территории? Опишите механизм.

3. Задача ПК -1

Разработать официальный символ города – флаг г. Коркино. Выбрать размеры полотнища, его цвет или сочетание цветов, изображение на полотнище, его размер, месторасположения, цветовое оформление.

Билет №10

По дисциплине Маркетинг территорий

Направление подготовки «Государственное муниципальное управление»

Курс _____ Семестр _____

1. Дайте определение «образа территории». Подчеркните особенности формирования и закрепления его в сознании потребителей.

2. Что такое символика территории? Покажите роль и значение атрибутивных знаков в формировании привлекательного имиджа территории.

3. Задача ПК -1

Разработать официальный символ города – флаг г. Мурманска. Выбрать размеры полотнища, его цвет или сочетание цветов, изображение на полотнище, его размер, месторасположения, цветовое оформление.

Билет №11

По дисциплине Маркетинг территорий

Направление подготовки «Государственное муниципальное управление»

Курс _____ Семестр _____

1. Раскройте сущность имиджевого позиционирования территорий.
2. Дайте определение понятия «городской мифодизайн», покажите его роль и значение в формировании привлекательного имиджа территории.

3. Задача ПК -1

Разработать официальный символ города – флаг г. Нязепетровск. Выбрать размеры полотнища, его цвет или сочетание цветов, изображение на полотнище, его размер, месторасположения, цветовое оформление.

Билет №12

По дисциплине Маркетинг территорий

Направление подготовки «Государственное муниципальное управление»

Курс _____ Семестр _____

1. Что такое «имидж территории (страны, региона, города, туристско-рекреационной территории)». Какова его роль?
2. Охарактеризуйте две основные составляющие имиджа территории. Какая из них, по Вашему мнению, оказывает наибольшее влияние?

3. Задача ПК -6

Организовать проведение выставки региональной продовольственной продукции в культурно-выставочном центре г. Мурманска. Выбор наименований и объем продукции осуществляется студентом самостоятельно. Определить прибыль от организации выставки.

Билет №13

По дисциплине Маркетинг территорий

Направление подготовки «Государственное муниципальное управление»

Курс _____ Семестр _____

1. Охарактеризуйте основные этапы технологии разработки маркетинговой стратегии территории.
2. В чем заключаются особенности брендинга территорий? Охарактеризуйте процесс формирования бренда.

3. Задача ПК-1, ПК -6

Провести сегментацию потребителей жилищно-коммунальных услуг и выделить специфические целевые рынки населения, включая элиту, государственных служащих и пенсионеров исходя из качества, цены и сервиса этих услуг.

Билет №14

По дисциплине Маркетинг территорий

Направление подготовки «Государственное муниципальное управление»

Курс _____ Семестр _____

1. Покажите на примере как формируется имидж и бренд территории, какое значение в формировании бренда территории выполняют достопримечательности (памятники, музеи, парки, галереи и др.)

2. Какие группы факторов (мотивов) влияют на поведение клиентов в территориальном маркетинге?

3. Задача ПК-1, ПК -6

Разработать комплекс маркетинга как совокупности средств воздействия туристского предприятия на потребителей с использованием туристского продукта в виде товаров и услуг во время туристической поездки, цены, сбыта и коммуникаций. Наиболее значимыми личностными факторами выбрать возрастной состав потребителей, их образование, род занятий, образ жизни и экономическое положение.

Билет №15

По дисциплине Маркетинг территорий

Направление подготовки «Государственное муниципальное управление»

Курс _____ Семестр _____

1. Какие целевые группы «потребителей территории» Вы можете выделить? Критерии классификации.

2. В чем особенности макро – и микросегментации в территориальном маркетинге?

3. Задача ПК -6

Выделить целевой сегмент туристского рынка по географическим, демографическим, социально-экономическим, психографическим и поведенческим признакам. Выбор наименования туристского рынка осуществляется студентом самостоятельно

Билет №16

По дисциплине Маркетинг территорий

Направление подготовки «Государственное муниципальное управление»

Курс _____ Семестр _____

1. Объясните механизм сегментирования рынка в территориальном маркетинге.

2. В чем заключается сущность позиционирования территории? Примеры.

3. Задача ПК -6

Разработать рекламную кампанию в сфере туризма с помощью СМИ, различных проспектов, каталогов, афиш и других наглядных средств агитации. Планировать рекламную кампанию рекомендуется в следующей последовательности: 1) анализ маркетинговой ситуации; 2) определение целей рекламы; 3) определение целевой аудитории; 4) составление сметы расходов на рекламу; 5) выбор средств распространения рекламы; 6) составление рекламного сообщения; 7) оценка результатов.

Билет №17

По дисциплине Маркетинг территорий

Направление подготовки «Государственное муниципальное управление»

Курс _____ Семестр _____

1. Как осуществляется позиционирование территории? С помощью, каких механизмов?
2. Зачем проводится дифференцирование в территориально маркетинге?

3. Задача ПК -6

Разработать систему скидок с цены путевок для стимулирования сбыта туристского продукта. Выбор наименования туристского рынка и годовое количество реализуемых путевок осуществляется студентом самостоятельно. Определить годовую прибыль от введения системы скидок с цены путевок.

Билет №18

По дисциплине Маркетинг территорий

Направление подготовки «Государственное муниципальное управление»

Курс _____ Семестр _____

1. Проанализируйте специфику уровней дифференцирования территории.
2. Сравните понятия «цена продукта» и «цена территориального продукта».

3. Задача ПК -1, ПК-6

Сформулируйте девиз г. Коркино, отразив в нем главную цель сообщества, направленную на удовлетворение потребностей жителей.

Билет №19

По дисциплине Маркетинг территорий

Направление подготовки «Государственное муниципальное управление»

Курс _____ Семестр _____

1. Какие элементы территориального продукта подлежат изменениям и могут быть развиты?
2. Какие средства маркетинговых коммуникаций можно использовать при продвижении территориального продукта? Подберите примеры использования разных средств маркетинговых коммуникаций в территориальном маркетинге.

3. Задача ПК-1, ПК -6

Разработать стратегию позиционирования территории города Чебаркуль на основе поиска ее индивидуальных особенностей. Выбрать из предложенных несколько стратегических направлений ее развития: 1) развитие экономики услуг широкого спектра, таких как консалтинговых, финансовых, рекламных услуг, программного обеспечения, администрирования; 2) развитие туризма на основе уникальности территории области; 3) стимулирование инвестиций в культуру, а именно в создание и развитие музеев, галерей, выставочных и концертных залов, аквапарков и спортивной инфраструктуры; 4) ночная жизнь города, связанная с предложением качественного набора развлечений, таких как рестораны, ночные клубы и т.п., уличное освещение, световое оформление; 5) предложение качественного, но недорогого жилья на тихих и чистых окраинах, окруженных скверами, парками,

безукоризненным уличным освещением, инфраструктурой досуга; 6) комплексное благоустройство городской территории путем формирования публичного пространства, «эпицентров» общественной жизни в городе – пешеходных улиц, площадей, мощеных набережных, парков отдыха, фонтанов; 7) развитие общественного транспорта путем изменения сети маршрутов, модернизации транспортного парка и дорожной сети.

Билет №20

По дисциплине Маркетинг территорий

Направление подготовки «Государственное муниципальное управление»

Курс _____ Семестр _____

1. Дайте характеристику любого (по выбору) инструмента комплекса маркетинга территории.
2. В чем сущность территориального продукта с точки зрения маркетингового подхода?

3. Задача ПК -6

Разработать систему скидок с цены путевок для стимулирования сбыта туристского продукта. Выбор наименования туристского рынка и годовое количество реализуемых путевок осуществляется студентом самостоятельно. Определить годовую прибыль от введения системы скидок с цены путевок.

Билет №21

По дисциплине Маркетинг территорий

Направление подготовки «Государственное муниципальное управление»

Курс _____ Семестр _____

4. Раскройте сущность выставочной деятельности в продвижение территориального продукта.
5. Обозначьте основные каналы распределения территориального продукта и оцените их возможный потенциал.

6. Задача ПК -1

Приведите примеры существующих в настоящее время названий региональных товаров, которые ассоциируются с названием нашего региона, и предложите новые названия других региональных товаров.

Билет №22

По дисциплине Маркетинг территорий

Направление подготовки «Государственное муниципальное управление»

Курс _____ Семестр _____

4. Почему территориальный маркетинг является видом некоммерческого маркетинга?
5. Из каких элементов состоит внутренняя среда территории?

6. Задача ПК -1

Соотнесите термин и понятие

SWOT-анализ	А. Метод анализа внешней среды рынка.
PEST-анализ	В. Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера.
Индикаторы	С. Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.
Индексы	Д. Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.

Билет №23

По дисциплине Маркетинг территорий

Направление подготовки «Государственное муниципальное управление»

Курс _____ Семестр _____

4. Что является целью маркетинга территории?
5. Какие элементы территориального продукта подлежат изменениям и могут быть развиты?

6. Задача ПК -6

Разработайте стратегию маркетинга имиджа нашего региона исходя из географических, климатических, национальных различий, экономической роли региона в народном хозяйстве страны, характера взаимоотношений с федеральными властями, покупательной способности денежных доходов населения региона.

Билет №24

По дисциплине Маркетинг территорий

Направление подготовки «Государственное муниципальное управление»

Курс _____ Семестр _____

4. Сравните понятия «цена продукта» и «цена территориального продукта».
5. Какие структурные элементы могут быть выделены при анализе территориального продукта?

6. Задача ПК -6

Разработайте стратегию маркетинга достопримечательностей нашего региона исходя из наличия набережных рек, озер, музеев, памятников архитектуры, храмов, известных личностей, объектов культуры и отдыха (стадионы, культурные и торговые центры, парки).

Билет №25

По дисциплине Маркетинг территорий

Направление «Государственное муниципальное управление»

Курс _____ Семестр _____

4. В чем сущность территориального продукта с точки зрения маркетингового подхода?

5. Обоснуйте утверждение: «Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями».

6. Задача ПК-1, ПК -6

Провести сегментацию граждан, пользующихся услугами Городского парка им. А.С. Пушкина г. Мурманска и выделить целевые сегменты рынка аттракционов, детских площадок, зон отдыха исходя из их места жительства, возраста, пола, дохода, образования.

Билет №26

По дисциплине Маркетинг территорий

Направление подготовки «Государственное муниципальное управление»

Курс _____ Семестр _____

4. Перечислите составляющие внешней среды территории. Проанализируйте степень их влияния.

5. Дайте характеристику любого (по выбору) инструмента комплекса маркетинга территории.

6. Задача ПК -6

Разработать стратегию дифференцированного маркетинга г. Мурманск, нацеленную сразу на несколько сегментов целевой аудитории с разработкой отдельного предложения городского продукта для каждого из них.

Билет №27

По дисциплине Маркетинг территорий

Направление подготовки «Государственное муниципальное управление»

Курс _____ Семестр _____

4. Почему следует выделять вмененные издержки при анализе цены территориального продукта?
5. Какие есть методы ценообразования территориального продукта?

6. Задача ПК -6

Сформулируйте девиз г. Мурманск, отразив в нем главную цель сообщества, направленную на удовлетворение потребностей жителей.

Билет №28

По дисциплине Маркетинг территорий

Направление подготовки «Государственное муниципальное управление»

Курс _____ Семестр _____

4. Какие средства маркетинговых коммуникаций можно использовать при продвижении территориального продукта? Подберите примеры использования разных средств маркетинговых коммуникаций в территориальном маркетинге.
5. Охарактеризуйте комплекс современных средств продвижения территорий, покажите роль и значение рекламы в СМИ.

6. Задача ПК -6

Дать комплексную оценку текущего состояния г. Чнылябинска на основе проведения SWOT-анализа, выделив внешние и внутренние факторы по отношению к городу

Билет №29

По дисциплине Маркетинг территорий

Направление подготовки «Государственное муниципальное управление»

Курс _____ Семестр _____

1. Охарактеризуйте вклад новейших электронных технологий в продвижении территорий (Интернет, мультимедийные средства, E-mail маркетинг и пр.).
2. Каким образом осуществляется выбор маркетинговой стратегии территории? Опишите механизм.

3. Задача ПК -1

Разработать официальный символ города – флаг г. Коркино. Выбрать размеры полотнища, его цвет или сочетание цветов, изображение на полотнище, его размер, месторасположения, цветовое оформление.

Билет №30

По дисциплине Маркетинг территорий

Направление подготовки «Государственное муниципальное управление»

Курс _____ Семестр _____

1. Дайте определение «образа территории». Подчеркните особенности формирования и закрепления его в сознании потребителей.

2. Что такое символика территории? Покажите роль и значение атрибутивных знаков в формировании привлекательного имиджа территории.

3. Задача ПК -1

Разработать официальный символ города – флаг г. Мурманск. Выбрать размеры полотнища, его цвет или сочетание цветов, изображение на полотнище, его размер, месторасположения, цветовое оформление.