

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

На заседании кафедры экономики
и управления социально-экономическими
системами
Протокол № 10 от 25.05.2023

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор
Авдашкевич С.В.
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.25 Маркетинг территорий
Направление подготовки:	38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Направленность (профиль):	«Региональное управление»
Уровень высшего образования:	бакалавриат
Программа:	прикладного бакалавриата
Форма обучения:	очная, заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Тэор Т.Р.

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины: формирование теоретических знаний в области маркетинга территорий, рассмотрении роли территориального маркетинга в сфере государственного и муниципального управления и применение маркетинга территорий на практике с целью повышения эффективности управления территориями.

Задачи дисциплины:

- дать студентам базовые представления о целях и задачах маркетинга территорий, роли маркетинга территорий в современном обществе;
- раскрыть основные понятия и определения маркетинга территорий;
- показать общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга;
- выработать у студента умение формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории;
- способствовать развитию у студентов умения учитывать интересы стейкхолдеров маркетинга территорий;
- обучить особенностям выбора наиболее оптимальных процессов и методов управления по развитию инструментов комплекса маркетинга территорий;
- сформировать представление о мотивах выбора территории, критериях предпочтения территории для разных групп стейкхолдеров;
- обучить особенностям разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории;
- довести до студентов основы методик выявления и развития конкурентных преимуществ территории.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции
ПК-6	владением 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-12	способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ
ПК-22	умением оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов

Планируемые результаты обучения:

Код компетенции	Основные признаки освоения		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-6	<ul style="list-style-type: none"> - способы сбора и обработки маркетинговой информации; - цели, принципы, функции, объекты, средства и методы маркетинговых исследований, их классификацию по разным основаниям; - современные методики и тех- 	<ul style="list-style-type: none"> - находить, отбирать и обобщать маркетинговую информацию; - анализировать и интерпретировать получаемую маркетинговую информацию; - выявлять тенденции развития социально-экономических процессов; 	<ul style="list-style-type: none"> - современными методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; - способностью интерпретировать полученные показатели и объяснять их динамику; - навыками организации, проведения маркетинговых иссле-

	<ul style="list-style-type: none"> ники, применяемые для проведения маркетинговых исследований; - виды и источники маркетинговой информации; - содержание и последовательность этапов маркетинговых исследований; - методы маркетинговых исследований; - особенности исследования внутренней и внешней среды территории; - сущность и содержание процессов маркетинговых исследований, его принципы; - факторы, определяющие выбор методов исследования; - методы изучения поведения потребителей; - методы изучения рынков; - методы анализа маркетинговой информации; - способы организации маркетинговых исследований. 	<ul style="list-style-type: none"> - демонстрировать способность к постановке целей и выбора методов маркетинговых исследований; - определять показатели и параметры рынка; - проводить конкурентный анализ; - выявлять тенденции поведения региональных стейкхолдеров; - применять методы оценки и анализа внутренней и внешней среды территории; - проводить оценку элементов комплекса маркетинга и разрабатывать рекомендации по формированию стратегии маркетинга территории. 	<ul style="list-style-type: none"> дований и обработки их результатов; - навыками анализа факторов, влияющих на формирование товарной, ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик; - навыками планирования и формирования бюджета маркетинговых исследований.
ПК-12	<ul style="list-style-type: none"> - сущность маркетинга территорий, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции; - субъекты территориального маркетинга; - элементы комплекса маркетинга территорий; - маркетинговую среду территории; - особенности поведения территориальных стейкхолдеров; - стратегические цели развития территорий; - общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга; - принципы разработки программ и стратегий развития; - основы проведения SWOT-анализа территории. 	<ul style="list-style-type: none"> - сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию территорий; - разрабатывать товарные, ценовые, сбытовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов территориального маркетинга; - использовать маркетинговый инструментарий в сфере маркетинга территорий; - формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории; - координировать усилия всех субъектов территориального маркетинга; - определять наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств (инструментов) территориального маркетинга. 	<ul style="list-style-type: none"> - основными стратегиями маркетинга территорий; - основными методами формирования конкурентных преимуществ территории; - приемами и методами экономического анализа для оценки социально-экономического состояния территории; - навыками применения отдельных инструментов при разработке планов развития территорий с учетом географических особенностей регионов; - 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; - навыками проведения SWOT-анализа для планирования управленческого решения.

38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность «Региональное управление»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.25 Маркетинг территорий
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

ПК-22	<ul style="list-style-type: none"> - способы продвижения территорий; - стратегические альтернативы маркетинга территорий; - показатели конкурентоспособности территории; - механизмы формирования и продвижения имиджа территории; - особенности брендинга в государственном секторе; - особенности маркетингового подхода к ключевым доходам территории; - специфику разработки и реализации маркетингового плана. 	<ul style="list-style-type: none"> - планировать маркетинговую деятельность, ее ключевые процессы, оценивать состояние рыночной конкурентной среды и возможности регионального развития; - анализировать эффективность и результативность маркетинговой деятельности территории; - оценивать бренд территории; - формулировать и корректировать цели, задачи и видение государственного управления, соответствующие специфике внешней и внутренней среды конкретной территории; Выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления комплексом маркетинга территории; - выявлять и развивать конкурентные преимущества территории; - разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории; - применять необходимые механизмы для формирования и продвижения имиджа территории. 	<ul style="list-style-type: none"> - аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности в регионе; - навыками самостоятельной разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории; - навыками разработки целевых программ маркетинга территорий; - способностью самостоятельно проводить исследование, осуществлять анализ и представлять рекомендации по оптимизации отдельных сторон маркетинговой деятельности; - методиками оценки инновационного потенциала территорий; - методиками оценки туристского потенциала территории; - методиками оценки конкурентных преимуществ территории; - навыками оценки экономических и социальных условий осуществления государственных программ.
-------	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг территорий» входит в Блок 1 «Дисциплины (модуля)» (Вариативная часть) образовательной программы высшего образования по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление направленность (профиль) «Региональное управление».

При изучении данной дисциплины обучающийся использует знания, умения и навыки, которые формируются в процессе изучения следующих дисциплин (практик):

Статистика, Институциональная экономика, Государственное регулирование экономики, Исследование социально-экономических и политических процессов, Региональная экономика и управление, Экономическая география и регионалистика, Демография, Социальная психология, Геополитика, Региональное управление и территориальное планирование, Стратегическое территориальное планирование, Управление городским хозяйством, Управление региональными имущественными комплексами, Стратегический менеджмент, Экономика организаций (предприятий), Экономика регионального хозяйства, Региональное природопользование, Регионоведение, Прогнозирование и планирование в условиях рынка

Знания, умения и навыки, приобретенные в процессе изучения данной дисциплины, будут использованы обучающимся при изучении дисциплин (практик):

Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности, Антикризисное управление, Экономика общественного сектора, Социальное проектирование и прогнозирование, Налогообложение бюджетных организаций, Учет в бюджетных организациях, Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессио-

38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность «Региональное управление»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.25 Маркетинг территорий
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

нальной деятельности, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Преддипломная практика

4. Объем дисциплины

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		7
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	65	65
В том числе:		
Курсовая работа	18	18
Другие виды самостоятельной работы*	47	47
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	43	43
Форма промежуточной аттестации		Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* - подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)..

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		4
Аудиторные занятия (АЗ):	10	10
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	6	6
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	91	91
В том числе:		
Курсовая работа	18	18
Другие виды самостоятельной работы*	73	73
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	13	13
Форма промежуточной аттестации		Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* - подготовка к аудиторным занятиям.

5. Содержание дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр	Количество учебных часов			СР	Практическая подготовка*
			В том числе по видам аудиторных занятий				
			Лек	Пр	Лаб		
1	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий	7	4	2	0	10	2
2	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории	7	4	2	0	10	2
3	Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	7	4	4	0	10	4
4	Понятие и принципы управления целевыми аудиториями территориального маркетинга	7	4	6	0	10	6
5	Стратегический маркетинг территории	7	2	4	0	7	4
	Итого:		18	18	0	47	18
	Курсовая работа:					18	18
	Итого (с учётом курсовой работы):					65	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Курс	Количество учебных часов			СР	Практическая подготовка*
			В том числе по видам аудиторных занятий				
			Лек	Пр	Лаб		
1	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий	4	2	2	0	20	2
2	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории	4	0	2	0	20	2
3	Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	4	2	0	0	11	4
4	Понятие и принципы управления целевыми аудиториями территориального маркетинга	4	0	0	0	10	6
5	Стратегический маркетинг территории	4	2	0	0	12	4
	Итого:		6	4	0	73	18
	Курсовая работа:					18	18
	Итого (с учётом курсовой работы):					92	36

38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность «Региональное управление»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.25 Маркетинг территорий
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия обучающихся, курсовая работа	Компетенции	Оценочное средство текущего контроля
1	2	3	4
Тема 1: Социально-экономическая сущность маркетинга территорий	<p>Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок. Концепции управления. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении. Сущность маркетинга территорий. Субъекты территориального маркетинга. Цели, задачи, принципы, функций маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Сущность маркетинга территорий</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	ПК-6, ПК-12, ПК-22	Собеседование №1
Тема 2: Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории	<p>Понятие и необходимость маркетинговых исследований в территориальном маркетинге. Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Маркетинговые исследования и их роль в маркетинге территорий</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	ПК-6, ПК-12, ПК-22	Доклады №1; Контрольная работа №1
Тема 3: Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	<p>Применение инструментов комплекса маркетинга в территориальном управлении. Разработка комплекса маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, месторасположение и продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя среда территории.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Применение инструментов комплекса маркетинга в территориальном управлении</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	ПК-6, ПК-12, ПК-22	Деловая игра №1
Тема 4: Понятие и принципы управления целевыми аудиториями территориального маркетинга	<p>Сущность и понятие сегментации рынка Понятие территориальных стейкхолдеров. Ключевые показатели привлекательности для каждой группы стейкхолдеров. Позиционирование и дифференциация территории для повышения привлекательности региона для целевых аудиторий.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Понятие и принципы управления целевыми аудиториями территориального маркетинга</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	ПК-6, ПК-12, ПК-22	Рефераты №1
Тема 5: Стратегический маркетинг территории	<p>Разработка стратегий развития территории. Выбор приоритетных направлений деятельности. конкурентная Классификация конкурентных преимуществ территории. SWOT-анализ</p>	ПК-6, ПК-12, ПК-22	Кейс-задача №1

38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность «Региональное управление»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.25 Маркетинг территорий
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	территории. Функциональные и инвестиционные стратегии территории. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Разработка стратегии развития территории с учетом принципов территориального маркетинга Лабораторная работа: -		
Курсовая работа	Примерная тематика курсовых работ представлена в фонде оценочных средств дисциплины		

6. Формы проведения занятий

При реализации дисциплины применяются инновационные формы учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества.

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий: Сущность маркетинга территорий	Пр	2	Беседа
2	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории: Маркетинговые исследования и их роль в маркетинге территорий	Пр	2	Конференция

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий: Сущность маркетинга территорий	Пр	2	Беседа
2	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории: Маркетинговые исследования и их роль в маркетинге территорий	Пр	2	Конференция

7. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 446 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14967-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515029>

2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511043>

3. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07732-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491453>

Дополнительная литература:

1. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490124>

2. Гладкий, Ю. Н. Регионоведение : учебник для вузов / Ю. Н. Гладкий, А. И. Чистобаев. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 360 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00479-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489804>

3. Угрюмова, А. А. Региональная экономика и управление : учебник и практикум для вузов / А. А. Угрюмова, Е. В. Ерохина, М. В. Савельева. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07638-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511847>

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение

Дополнительно при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются:

1. LMS Moodle
2. Вебинарная платформа

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru/>. - Текст: электронный
4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arch.neicon.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>. - Текст: электронный
9. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный
10. Sostav [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.sostav.ru/>. - Текст: электронный
11. AdIndex.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://adindex.ru/>. - Текст: электронный
12. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.rwr.ru/>. - Текст: электронный

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа – практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, выполнения курсового проекта, оборудованные: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенного специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской.

Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением.

При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением. Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля).

12. Оценочные материалы по дисциплине

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

Очная форма обучения:

38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность «Региональное управление»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.25 Маркетинг территорий
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-6	Статистика	экзамен	3	1
ПК-6	Институциональная экономика	зачет	3	1
ПК-6	Государственное регулирование экономики	зачет	5	2
ПК-6	Исследование социально-экономических и политических процессов	экзамен	5	2
ПК-6	Региональная экономика и управление	экзамен	6	3
ПК-6	Маркетинг территорий	зачет	7	4
ПК-6	Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности	экзамен	7	4
ПК-6	Антикризисное управление	экзамен	7	4
ПК-6	Экономика общественного сектора	экзамен	7	4
ПК-6	Социальное проектирование и прогнозирование	экзамен	7	4
ПК-6	Налогообложение бюджетных организаций	экзамен	8	5
ПК-6	Учет в бюджетных организациях	экзамен	8	5
ПК-6	Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	зачет с оценкой	8	5
ПК-6	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	5
ПК-12	Экономическая география и регионалистика	зачет	2	1
ПК-12	Демография	зачет	4	2
ПК-12	Социальная психология	экзамен	4	2
ПК-12	Геополитика	зачет	5	3
ПК-12	Государственное регулирование экономики	зачет	5	3
ПК-12	Исследование социально-экономических и политических процессов	экзамен	5	3
ПК-12	Региональное управление и территориальное планирование	экзамен	5	3
ПК-12	Стратегическое территориальное планирование	экзамен	5	3
ПК-12	Региональная экономика и управление	экзамен	6	4
ПК-12	Управление городским хозяйством	зачет	6	4
ПК-12	Управление региональными имущественными комплексами	зачет	6	4
ПК-12	Стратегический менеджмент	экзамен	7	5
ПК-12	Маркетинг территорий	зачет	7	5
ПК-12	Экономика общественного сектора	экзамен	7	5
ПК-12	Социальное проектирование и прогнозирование	экзамен	7	5
ПК-12	Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	зачет с оценкой	8	6
ПК-12	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	6
ПК-22	Экономическая география и регионалистика	зачет	2	1
ПК-22	Экономика организаций (предприятий)	экзамен	4	2
ПК-22	Экономика регионального хозяйства	экзамен	4	2
ПК-22	Государственное регулирование экономики	зачет	5	3
ПК-22	Региональное природопользование	зачет	6	4
ПК-22	Регионоведение	зачет	6	4

38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность «Региональное управление»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.25 Маркетинг территорий
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

ПК-22	Управление городским хозяйством	зачет	6	4
ПК-22	Управление региональными имущественными комплексами	зачет	6	4
ПК-22	Прогнозирование и планирование в условиях рынка	экзамен	7	5
ПК-22	Маркетинг территорий	зачет	7	5
ПК-22	Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности	экзамен	7	5
ПК-22	Антикризисное управление	экзамен	7	5
ПК-22	Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	зачет с оценкой	8	6
ПК-22	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	6

Заочная форма обучения:

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-6	Статистика	экзамен	3	1
ПК-6	Институциональная экономика	зачет	3	1
ПК-6	Государственное регулирование экономики	зачет	3	1
ПК-6	Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности	экзамен	3	1
ПК-6	Антикризисное управление			
ПК-6	Исследование социально-экономических и политических процессов	экзамен	4	2
ПК-6	Региональная экономика и управление	экзамен	4	2
ПК-6	Маркетинг территорий	зачет	4	2
ПК-6	Экономика общественного сектора	экзамен	4	2
ПК-6	Социальное проектирование и прогнозирование			
ПК-6	Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	зачет с оценкой	4	2
ПК-6	Налогообложение бюджетных организаций	экзамен	5	3
ПК-6	Учет в бюджетных организациях			
ПК-6	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	3
ПК-12	Экономическая география и регионалистика	зачет	2	1
ПК-12	Демография	зачет	2	1
ПК-12	Социальная психология	экзамен	2	1
ПК-12	Геополитика	зачет	3	2
ПК-12	Государственное регулирование экономики	зачет	3	2
ПК-12	Исследование социально-экономических и политических процессов	экзамен	4	3
ПК-12	Региональное управление и территориальное планирование	экзамен	4	3
ПК-12	Стратегическое территориальное планирование			
ПК-12	Региональная экономика и управление	экзамен	4	3
ПК-12	Управление городским хозяйством	зачет	4	3
ПК-12	Управление региональными имущественными комплексами			

38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность «Региональное управление»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.25 Маркетинг территорий
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

ПК-12	Стратегический менеджмент	экзамен	4	3
ПК-12	Маркетинг территорий	зачет	4	3
ПК-12	Экономика общественного сектора	экзамен	4	3
ПК-12	Социальное проектирование и прогнозирование	экзамен	4	3
ПК-12	Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	зачет с оценкой	4	3
ПК-12	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	4
ПК-22	Экономическая география и регионалистика	зачет	2	1
ПК-22	Экономика организаций (предприятий)	экзамен	3	2
ПК-22	Экономика регионального хозяйства			
ПК-22	Государственное регулирование экономики	зачет	3	2
ПК-22	Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности	экзамен	3	2
ПК-22	Антикризисное управление			
ПК-22	Региональное природопользование	зачет	4	3
ПК-22	Регионоведение			
ПК-22	Управление городским хозяйством	зачет	4	3
ПК-22	Управление региональными имущественными комплексами			
ПК-22	Прогнозирование и планирование в условиях рынка	экзамен	4	3
ПК-22	Маркетинг территорий	зачет	4	3
ПК-22	Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	зачет с оценкой	4	3
ПК-22	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	4

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения дисциплины, описание шкал оценивания

2.1 Текущий контроль

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная письменная аналитическая работа студента, которая способствует закреплению и систематизации знаний по одной или нескольким темам дисциплины. Цель контрольной работы – получить специальные знания и продемонстрировать навыки их практического применения.

Контрольная работа оценивается по следующим показателям:

1. Выполнение работы в полном объеме и без ошибок;
2. Зрелая, творческая, полностью самостоятельная работа;
3. Выполнение работы в соответствии с требованиями к оформлению.

Критерии оценивания контрольной работы

Полное, правильное и обоснованное решение; полностью самостоятельная работа; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	10 баллов
Решение в целом правильное и обоснованное, но допущены незначительные ошибки либо решение является неполным, допускается незначительная подсказка со стороны преподавателя; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	8 баллов

38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность «Региональное управление»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.25 Маркетинг территорий
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Решение содержит обоснование, ход рассуждений в целом верный, но при этом допущены существенные ошибки, студент продемонстрировал недостаточное умение правильно применять знания, полученные в процессе изучения дисциплины, либо работа выполнена при существенной помощи преподавателя; работа выполнена с некоторыми нарушениями требований к оформлению	6 баллов
Отсутствует решение задачи, либо отсутствует обоснование решения, либо решение содержит обоснование, но допущены грубые ошибки, приведшие к абсолютно неверной квалификации; работа выполнена без учета требований к оформлению	0 баллов

Шкала оценивания контрольной работы

Баллы в БРС Университета	10	8	6	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

СОБЕСЕДОВАНИЕ

Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Показатели и критерии оценивания собеседования, опроса

№ п/п	Показатели оценки	Критерии оценивания
1	Полнота и глубина ответа	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - частично выполнен - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 2 балла - 1 балл - 0 баллов »
2	Логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией)	
3	Рациональное использование приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели)	
4	Умение поддерживать и активизировать беседу, корректное поведение	
5	Рациональное использование времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов)	

Шкала оценивания собеседования, опроса

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины за собеседование, опрос представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10-9	8-7	6-5	Менее 5
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

ДОКЛАД

Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Показатели и критерии оценивания доклада

№	Показатели оценки	Критерии оценивания
---	-------------------	---------------------

38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность «Региональное управление»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.25 Маркетинг территорий
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

п/п		
1	Структура (количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления, например: для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов, включая титульный слайд и слайд с выводами)	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию «выполнен - частично выполнен - не выполнен» , что соответствует следующему распределению баллов «2 балла - 1 балл - 0 баллов»
2	Наглядность (иллюстрации хорошего качества, с четким изображением, текст легко читается, например: используются средства наглядности информации в виде таблиц, схем, графиков и т. д.)	
3	Дизайн и настройка (оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания, для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления)	
4	Содержание (презентация отражает основные этапы исследования – проблему, цель, гипотезу, ход выполнения работы, выводы, т.е. содержит полную, понятную информацию по теме доклада при наличии орфографической и пунктуационной грамотности)	
5	Требования к выступлению (выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал, выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории, выступающий точно укладывается в рамки регламента).	

Шкала оценивания доклада

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины за доклад представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10-9	8-7	6-5	Менее 5
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

ДЕЛОВАЯ ИГРА

Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.

Показатели и критерии оценивания участия в деловой/ролевой игре

1	Активное участие в работе группы	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию «выполнен - не выполнен» , что соответствует следующему распределению баллов «1 балла - 0 баллов»
2	Умение использовать при выработке решений рекомендуемых (обязательных, если игра на освоение определенного учебного материал) приемов, методов	
3	Предложение собственных вариантов решения проблемы	
4	Наличие в решении новизны, оригинальности, нестандартности с учетом ограничений и рациональности принятого решения	
5	Самостоятельный анализ фактов, событий и явлений в их взаимосвязи и диалектическом развитии	
6	Умение быстро принимать решения с учетом экспертизы решений других групп	
7	Умение аргументировать и отстаивать свое мнение при защите решений и согласованность решения внутри группы	
8	Соблюдение правил делового этикета	
9	Умение использовать различные информационные источники (научную литературу, справочные материал, нормативные документы)	
10	Характер представления результатов (наглядность, оформление, донесение до слушателей и др.)	

Шкала оценивания участия в деловой/ролевой игре

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10-9	8-7	6-5	Менее 5
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

РЕФЕРАТ

Самостоятельная письменная аналитическая работа, выполняемая на основе преобразования документальной информации и раскрывающая суть изучаемой темы; представляет собой краткое изложение содержания книги, научной работы, результатов изучения научной проблемы важного социально-культурного, народнохозяйственного или политического значения. Реферат отражает различные точки зрения на исследуемый вопрос, в том числе точку зрения самого автора.

Показатели и критерии оценивания реферата

№ п/п	Показатели оценки	Критерии оценивания
1	Новизна текста (актуальность темы исследования; новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; самостоятельность оценок и суждений).	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию «выполнен - частично выполнен - не выполнен» , что соответствует следующему распределению баллов «2 балла - 1 балл - 0 баллов»
2	Степень раскрытия сущности вопроса (соответствие плана теме реферата; соответствие содержания теме и плану реферата; полнота и глубина знаний по теме; умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному проблеме).	
3	Обоснованность выбора источников (оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования, в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).	
4	Соблюдение требований к оформлению (насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения, в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры, владение терминологией; соблюдение требований к объёму реферата).	
5	Ответы на дополнительные вопросы	

Шкала оценивания реферата

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины за реферат представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10-9	8-7	6-5	Менее 5
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

КЕЙС-ЗАДАЧА

Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Сущность данного метода состоит в том, что учебный материал подается студентам в виде реальных профессиональных проблем (кейсов) конкретного предприятия или характерных для определенного вида профессиональной деятельности. Работая над решением кейса, студент

приобретает профессиональные знания, умения, навыки в результате активной творческой работы. Он самостоятельно формулирует цели, находит и собирает различную информацию, анализирует ее, выдвигает гипотезы, ищет варианты решения проблемы, формулирует выводы, обосновывает оптимальное решение ситуации.

Показатели и критерии оценивания кейс-задачи

1	Самостоятельное определение целей, задач и результатов деятельности	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - выполнен частично - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 4 балла - 2 балла - 0 баллов »
2	Решение правильное, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения, самостоятельно определены риски и трудности при разрешении проблем	
3	Свободное владение методологическими, теоретическими знаниями и профессиональной терминологией	
4	Знание дополнительной литературы при разборе предложенной ситуации, проявление творческих способностей	
5	Хорошие аналитические способности, умение при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами дисциплин (-ны)	

Шкала оценивания кейс-задачи

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	20	15	10	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

2.2 Курсовая работа

Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающегося самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Показатели и критерии оценивания выполнения и защиты курсовой работы

Показатели оценивания работы	Критерии оценивания	Баллы
Содержательные: 1. Актуальность темы 2. Структура работы, сбалансированность разделов 3. Постановка цели (-ей) и задач 4. Новизна и практическая значимость 5. Степень самостоятельности (отчет системы «Антиплагиат»)	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - выполнен частично - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 10 баллов - 5 баллов - 0 баллов »	0-70 баллов
Формальные: 1. Соблюдение сроков сдачи работы 2. Соблюдение требований по оформлению текста (пояснительной записки), графического материала, таблиц и иллюстраций, приложений; Соблюдение требований по оформлению списка литературы, наличие ссылок на источники		
Защита курсовой работы:	неполно раскрыто содержание работы (проекта), получены неполные ответы на вопросы	10 баллов

38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность «Региональное управление»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.25 Маркетинг территорий
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	умение докладывать, выделять главное, давать полные ответы на вопросы по теме работы	20 баллов
	умение оперировать профессиональной терминологией, использовать на качественном уровне средства мультимедиа в докладе, дискутировать, защищать свою точку зрения и владеть ораторским искусством	30 баллов

Шкала оценивания выполнения и защиты курсовой работы

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	91-100	74-90	61-73	60 и менее
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

Баллы за курсовую работу	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка за курсовую работу	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

2.3 Промежуточная аттестация в форме зачета

Зачёт – форма проверки знаний обучающихся. При успешном прохождении зачёта в ведомость и зачётную книжку ставится пометка об успешном прохождении испытания по дисциплине или её разделу. В ходе зачёта учитывается уровень знания, умения и владения обучающегося по изучаемой дисциплине.

Показателями и критериями оценивания учебных достижений по дисциплине (выставлении отметки о зачете) являются результаты текущего контроля.

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачётом без оценки

Баллы по дисциплине*	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине*	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

*Оценка, полученная студентом за промежуточную аттестацию, выставляется с учетом баллов, полученных за текущий контроль (сумма баллов за зачет и текущий контроль).

2.4 Промежуточная аттестация в форме экзамена

Не предусмотрено учебным планом

2.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, сформированных дисциплиной

После выполнения студентом всех видов оценочных средств, указанных в рабочей программе дисциплины, производится оценка уровня сформированности компетенций по дисциплине:

Код компетенции	Уровень сформированности компетенции	Основные признаки освоения компетенций		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-6	Пороговый	<ul style="list-style-type: none"> - способы сбора и обработки маркетинговой информации; - содержание и последовательность этапов маркетинговых исследований; - методы маркетинговых исследований; - способы организации маркетинговых исследований. 	<ul style="list-style-type: none"> - находить, отбирать и обобщать маркетинговую информацию; - анализировать и интерпретировать получаемую маркетинговую информацию; - применять методы оценки и анализа внутренней и внешней среды территории. 	<ul style="list-style-type: none"> - современными методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; - навыками организации, проведения маркетинговых исследований и обработки их результатов.
	Высокий	<ul style="list-style-type: none"> - способы сбора и обработки маркетинговой информации; - содержание и последовательность этапов маркетинговых исследований; - методы маркетинговых исследований; - особенности исследования внутренней и внешней среды территории; - факторы, определяющие выбор методов исследования; - методы изучения поведения потребителей; - методы изучения рынков; - методы анализа маркетинговой информации; - способы организации маркетинговых исследований. 	<ul style="list-style-type: none"> - находить, отбирать и обобщать маркетинговую информацию; - анализировать и интерпретировать получаемую маркетинговую информацию; - демонстрировать способность к постановке целей и выбора методов маркетинговых исследований; - выявлять тенденции поведения региональных стейкхолдеров; - применять методы оценки и анализа внутренней и внешней среды территории. 	<ul style="list-style-type: none"> - современными методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; - способностью интерпретировать полученные показатели и объяснять их динамику; - навыками организации, проведения маркетинговых исследований и обработки их результатов.
	Повышенный	<ul style="list-style-type: none"> - способы сбора и обработки маркетинговой информации; - цели, принципы, функции, объекты, средства и методы маркетинговых исследований, их классификацию по разным основаниям; - современные методики и техники, применяемые для 	<ul style="list-style-type: none"> - находить, отбирать и обобщать маркетинговую информацию; - анализировать и интерпретировать получаемую маркетинговую информацию; - выявлять тенденции развития социально-экономических процессов; - демонстрировать способ- 	<ul style="list-style-type: none"> - современными методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; - способностью интерпретировать полученные показатели и объяснять их динамику; - навыками организации, проведения маркетинговых

		<p>проведения маркетинговых исследований;</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды и источники маркетинговой информации; - содержание и последовательность этапов маркетинговых исследований; - методы маркетинговых исследований; - особенности исследования внутренней и внешней среды территории; - сущность и содержание процессов маркетинговых исследований, его принципы; - факторы, определяющие выбор методов исследования; - методы изучения поведения потребителей; - методы изучения рынков; - методы анализа маркетинговой информации; - способы организации маркетинговых исследований. 	<p>ность к постановке целей и выбора методов маркетинговых исследований;</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять показатели и параметры рынка; - проводить конкурентный анализ; - выявлять тенденции поведения региональных стейкхолдеров; - применять методы оценки и анализа внутренней и внешней среды территории; - проводить оценку элементов комплекса маркетинга и разрабатывать рекомендации по формированию стратегии маркетинга территории. 	<p>исследований и обработки их результатов;</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа факторов, влияющих на формирование товарной, ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик; - навыками планирования и формирования бюджета маркетинговых исследований.
ПК-12	Пороговый	<ul style="list-style-type: none"> - сущность маркетинга территорий, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции; - субъекты территориального маркетинга; - элементы комплекса маркетинга территорий; - маркетинговую среду территории; - особенности поведения территориальных стейкхолдеров. 	<ul style="list-style-type: none"> - сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию территорий; - разрабатывать товарные, ценовые, сбытовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов территориального маркетинга; - использовать маркетинговый инструментарий в сфере маркетинга территорий. 	<ul style="list-style-type: none"> - основными стратегиями маркетинга территорий; - основными методами формирования конкурентных преимуществ территории; - приемами и методами экономического анализа для оценки социально-экономического состояния территории.
	Высокий	<ul style="list-style-type: none"> - сущность маркетинга территорий, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции; - субъекты территориального маркетинга; - элементы комплекса маркетинга территорий; - маркетинговую среду территории; - особенности поведения территориальных стейкхолдеров; - общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга. 	<ul style="list-style-type: none"> - сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию территорий; - разрабатывать товарные, ценовые, сбытовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов территориального маркетинга; - использовать маркетинговый инструментарий в сфере маркетинга территорий; - формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории. 	<ul style="list-style-type: none"> - основными стратегиями маркетинга территорий; - основными методами формирования конкурентных преимуществ территории; - приемами и методами экономического анализа для оценки социально-экономического состояния территории; - навыками применения отдельных инструментов при разработке планов развития территорий с учетом географических особенностей регионов; - навыками проведения SWOT-анализа для плани-

				рования управленческого решения.
	Повышенный	<ul style="list-style-type: none"> - сущность маркетинга территорий, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции; - субъекты территориального маркетинга; - элементы комплекса маркетинга территорий; - маркетинговую среду территории; - особенности поведения территориальных стейкхолдеров; - стратегические цели развития территорий; - общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга; - принципы разработки программ и стратегий развития; - основы проведения SWOT-анализа территории. 	<ul style="list-style-type: none"> - сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию территорий; - разрабатывать товарные, ценовые, сбытовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов территориального маркетинга; - использовать маркетинговый инструментарий в сфере маркетинга территорий; - формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории; - координировать усилия всех субъектов территориального маркетинга; - определять наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств (инструментов) территориального маркетинга. 	<ul style="list-style-type: none"> - основными стратегиями маркетинга территорий; - основными методами формирования конкурентных преимуществ территории; - приемами и методами экономического анализа для оценки социально-экономического состояния территории; - навыками применения отдельных инструментов при разработке планов развития территорий с учетом географических особенностей регионов; - 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; - навыками проведения SWOT-анализа для планирования управленческого решения.
ПК-22	Пороговый	<ul style="list-style-type: none"> - показатели конкурентоспособности территории; - особенности брендинга в государственном секторе; - особенности маркетингового подхода к ключевым доходам территории. 	<ul style="list-style-type: none"> - планировать маркетинговую деятельность, ее ключевые процессы, оценивать состояние рыночной конкурентной среды и возможности регионального развития; - анализировать эффективность и результативность маркетинговой деятельности территории. 	<ul style="list-style-type: none"> - аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности в регионе; - методиками оценки инновационного потенциала территорий; - методиками оценки туристского потенциала территории; - методиками оценки конку-

				рентных преимуществ территории.
	Высокий	<ul style="list-style-type: none"> - показатели конкурентоспособности территории; - особенности брендинга в государственном секторе; - особенности маркетингового подхода к ключевым доходам территории; - механизмы формирования и продвижения имиджа территории. 	<ul style="list-style-type: none"> - планировать маркетинговую деятельность, ее ключевые процессы, оценивать состояние рыночной конкурентной среды и возможности регионального развития; - анализировать эффективность и результативность маркетинговой деятельности территории; - оценивать бренд территории; - выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления комплексом маркетинга территории. 	<ul style="list-style-type: none"> - аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности в регионе; - методиками оценки инновационного потенциала территорий; - методиками оценки туристского потенциала территории; - методиками оценки конкурентных преимуществ территории; - навыками разработки целевых программ маркетинга территорий; - способностью самостоятельно проводить исследование, осуществлять анализ и представлять рекомендации по оптимизации отдельных сторон маркетинговой деятельности.
	Повышенный	<ul style="list-style-type: none"> - способы продвижения территорий; - стратегические альтернативы маркетинга территорий; - показатели конкурентоспособности территории; - механизмы формирования и продвижения имиджа территории; - особенности брендинга в государственном секторе; - особенности маркетингового подхода к ключевым доходам территории; - специфику разработки и реализации маркетингового плана. 	<ul style="list-style-type: none"> - планировать маркетинговую деятельность, ее ключевые процессы, оценивать состояние рыночной конкурентной среды и возможности регионального развития; - анализировать эффективность и результативность маркетинговой деятельности территории; - оценивать бренд территории; - формулировать и корректировать цели, задачи и видение государственного управления, соответствующие специфике внешней и внутренней среды конкретной территории; Выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления комплексом маркетинга территории; - выявлять и развивать конкурентные преимущества территории; 	<ul style="list-style-type: none"> - аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности в регионе; - навыками самостоятельной разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории; - навыками разработки целевых программ маркетинга территорий; - способностью самостоятельно проводить исследование, осуществлять анализ и представлять рекомендации по оптимизации отдельных сторон маркетинговой деятельности; - методиками оценки инновационного потенциала территорий; - методиками оценки туристского потенциала тер-

38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность «Региональное управление»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.25 Маркетинг территорий
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

			- разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории; - применять необходимые механизмы для формирования и продвижения имиджа территории.	ритории; - методиками оценки конкурентных преимуществ территории; - навыками оценки экономических и социальных условий осуществления государственных программ.
--	--	--	--	--

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методика формирования оценки по дисциплине. Успеваемость студента оценивается в баллах и состоит из:

- суммы баллов за выполнение заданий текущего контроля (обучающийся может получить в сумме не более 70 баллов);
- баллов за посещаемость (не более 10 баллов);
- баллов за активность на занятиях (занятия в интерактивной форме – п. 6. Формы проведения занятий), выполнение дополнительных заданий и пр. по усмотрению преподавателя, ведущего дисциплину – премиальные баллы (не более 20 баллов).

Полученные итоговые баллы по дисциплине переводятся в оценку по традиционной пятибалльной шкале оценивания и по 100-балльной шкале оценок Европейской системы перевода и накопления баллов (ECTS) в соответствии с таблицами, представленными в п. Таблицами. 1, 2. Оценки в пятибалльной шкале выставляются в ведомости и зачетные книжки, в 100-балльной – в ведомости.

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета (Положение «О текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации и балльно-рейтинговой системе оценки учебных достижений студентов», Положение «Об оценочных средствах», Положение «О контроле самостоятельности выполнения письменных работ обучающимися университета с использованием системы «Антиплагиат ВУЗ» и др.).

Уровень сформированности компетенции № 1 (№ N) определяется перечнем оценочных средств:

Оценочное средство (в том числе экзамен, зачет с оценкой при наличии)	Уровень сформированности компетенции*			Средний уровень сформированности компетенций по каждому оценочному средству
	Студент №1	...	Студент № N	
.....			
Итоговый уровень:			

* пороговый, высокий или повышенный

Итоговый (общий/средний) уровень рассчитывается как среднее арифметическое с округлением в сторону более высокого уровня.

Далее делается вывод об общем уровне освоения компетенций студентами в ходе изучения дисциплины:

Оценочный лист по дисциплине

ФИО студента	Уровень сформированности компетенций								
	Общекультурные компетенции			Общепрофессиональные компетенции			Компетенции по видам деятельности		
	№ 1	№ N	Уровень сформированности общекультурных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности общепрофессиональных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности компетенций по виду деятельности № 1
Студент № 1									
Студент № 2									
.....									

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Вопросы к собеседованию № 1

1. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок. Концепции управления.
2. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.
3. Сущность маркетинга территорий.
4. Субъекты территориального маркетинга.
5. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий

Примерная тематика докладов №1

1. Понятие и необходимость маркетинговых исследований в территориальном маркетинге.
2. Основные направления маркетинговых исследований.
3. Источники и виды маркетинговой информации.
4. Методика маркетинговых исследований.
5. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
6. Этика при проведении маркетинговых исследований
7. Использование результатов маркетинговых исследований в практической деятельности, связанной с территориальным маркетингом.

Контрольная работа № 1

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

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

Деловая игра №1

«Применение инструментов комплекса маркетинга в территориальном управлении»

Общие указания

Цели деловой игры:

- анализ регионального рынка
- анализ конкурентов,
- анализ возможностей по каждому элементу комплекса маркетинга
- возможные направления совершенствования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик

Результат работы:

- рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии

Ограничения:

- учет особенностей региона
- объем средств

Методические указания

При проведении деловой игры могут быть использованы показатели, характеризующие конъюнктура рынка по данной территории. К ним относятся показатели производства и реализации продукции, динамика цен и т.д.

Маркетинговое исследование потенциальных возможностей предприятия в условиях деловой игры включает изучение конкурентов, выбор формы своей деятельности и своих потребителей. Для проведения деловой игры предлагается кабинетный метод маркетинговых исследований

Порядок проведения игры

Преподаватель всем студентам определяет цель игры и ее результаты. Работа выполняется группой студентов. Каждая группа выбирает свой регион.

Исходя из сложившихся на текущий момент конъюнктуры, преподаватель для выбранного студентами региона или товара определяет величину оборотных средств.

При выполнении деловой игры студенты используют знания по другим экономическим дисциплинам.

Отчет по деловой игре должен содержать:

- перечень основных конкурентов (регионы-соседи, сходные по основным видам производимых товаров и услуг регионы и т.п.);
- описание потребителей с делением их на сегменты
- характеристику каждого элемента комплекса маркетинга в регионе
- обоснование выбора данной стратегии;

- отчет завершается предлагаемой ценовой, сбытовой, коммуникационной и товарной политикой.
- Студенты защищают свой вариант перед преподавателем или группой.

Примерная тематика рефератов №1

1. Сущность и понятие сегментации рынка.
2. Понятие территориальных стейкхолдеров. Классификация стейкхолдеров
3. Характеристика наиболее важных групп стейкхолдеров
4. Принципы работы с целевыми аудиториями территориального маркетинга
5. Основные стратегии позиционирования и их применение в территориальном маркетинге
6. Использование маркетингового инструментария для усиления привлекательности региона для различных групп стейкхолдеров.

Кейс-задание №1

Город Байкальск находится в самой южной части Иркутской области, на берегу Байкала (отсюда его название), возле Транссибирской магистрали, в 161 км (по железной дороге) от областного центра и в 35 км от районного. Входит в состав Слюдянского района и относится к городским поселениям районного уровня. Занимает площадь 52 км² (5,2 тыс. га).

Своим появлением на берегу Байкала город обязан целлюлозному комбинату, к строительству которого приступили в 1959 г. Через год в составе строительно-монтажного управления сформировали участок жилищного строительства. С этого момента началось целенаправленное возведение Байкальска.

В начале 1950-х гг. с развитием реактивной авиации возникла необходимость в высококачественных сортах целлюлозы для производства сверхпрочного авиационного корда. В то время такая продукция вырабатывалась только в США, где доля вискозного корда достигала 75 % (для сравнения: в СССР в этот период свыше 90 % корда получали на хлопчатобумажной основе).

Продукция, выпускаемая в США, сразу попала в список стратегических товаров, запрещенных к продаже в СССР. Поэтому советское правительство в 1954 г. приняло решение наладить аналогичное отечественное производство. Для этого требовалась вода особого качества (с минерализацией не выше 20 мг/л и содержанием двуоксида кремния не более 2 мг/л). Будущий завод необходимо было разместить на одном из крупных пресноводных озер страны — Байкале, Ладожском, Онежском или Телецком. Выбрали Байкал.

Строительство завода мощностью 100 тыс. т целлюлозы в год началось Иркутским совнархозом в 1959 г. Чуть позже, в 1961 г., было решено увеличить его мощность до 200 тыс. т, а строительство поручить Минсредмашу СССР.

С середины 1990-х гг. Байкальский ЦБК перестал работать на оборонную промышленность, а его продукция почти полностью стала продаваться за рубеж.

Предприятие было остановлено в 2008 г. после того, как ему запретили сбрасывать в озеро очищенные промышленные стоки и использовать хлор при отбеливании целлюлозы.

В июне 2010 г. Президент России Дмитрий Медведев исключил Байкальский ЦБК из списка стратегических предприятий (гриф «стратегический» снят с принадлежащих Росимуществу 49 % акций БЦБК, остальными акциями владеют администрация города Байкальска, лесопромышленная компания «Континенталь менеджмент» и частные лица).

Правительство РФ в сентябре 2013 года решило судьбу Байкальского ЦБК, а именно принято решение о постепенном закрытии Байкальского ЦБК с переносом завода.

Во Внешэкономбанке (ВЭБ), который является крупнейшим кредитором предприятия,

сообщили, что готовится ТЭО рекультивации и санации территории. Она может быть включена в ОЭЗ рекреационного типа «Ворота Байкала», где будут построены отели, курорты или производства экологически чистых продуктов. Частично эти меры будут реализовываться в рамках ФЦП «Байкал». Обсуждается вопрос переквалификации работников предприятия и уже создан центр занятости населения. Есть вероятность того, что может возникнуть дефицит рабочей силы в связи с планами по развитию территории. Закрытие ЦБК может стоить 12-15 млрд. руб. Остановка производства потребует не менее двух лет, а ликвидация накопленных отходов БЦБК — четыре-шесть лет.

Население города в 2013 г. – чуть больше 13 тысяч жителей.

Таблица 1. Динамика численности населения Байкальска, тыс. чел.

Год	1960	1970	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
население	1,2	13,3	15,5	15,8	16,4	17,3	17,1	15,6	14,4

БЦБК является не просто основным работодателем Байкальска — все коммунальные и энергетические службы города напрямую завязаны на комбинат. Как Байкальск будет существовать после закрытия БЦБК?

Благоприятный микроклимат в районе Байкальска позволяет получать сравнительно высокий по региональным меркам урожай садовой земляники (клубники). Байкальская клубника — очень крупная, сочная и красивая ягода, ценный пищевой и диетический продукт. Предполагаемый сбор этой ягоды (со всех участков) оценивается в 800-1 500 т в год, а общий доход от ее реализации — в 1,5 млн. дол. Такие объемы позволяют рассматривать выращивание клубники как одно из возможных направлений специализации города Байкальска. Но для этого необходимо решить вопрос с ее реализацией и переработкой. В настоящее время сбыт ягоды происходит стихийно: ее продают вдоль федеральной дороги, возят в Иркутск, Улан-Удэ и даже Читу. Оптовой реализацией занимаются преимущественно мелкие перекупщики.

Байкальская горнолыжная база «Гора Соболиная» действует с ноября по май и способна ежедневно принимать до тысячи отдыхающих и туристов, которые могут остановиться в комфортабельных гостиницах или в прекрасно оборудованном профилактории, расположенном у подножия горы. Рядом находится стоянка для автомобилей. Имеется пункт проката лыж и камера хранения. Горнолыжная база имеет несколько сертифицированных трасс: две широкие (по 40 м) спортивные трассы длиной 1 870 и 2 100 м, две слаломные — 500 и 800 м, ночную освещенную трассу — 1 000 м, три специально подготовленных склона для начинающих — по 200 м каждый. Имеются также трассы для беговых лыж по 5 и 10 км, тюбинговая трасса, сноупарк (два трамплина с уклоном 30°). На вершину отдыхающих доставляют четыре буксировочно-канатные дороги длиной от 400 до 1 000 м и три детских подъемника — для обучения катанию на склонах длиной 200 м. На базе имеется кафе и бар, есть прокат горнолыжного инвентаря, в котором более 200 пар горных лыж.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Предложите направления, которые могут составить основу стратегии развития г. Байкальск, используя методику SWOT- анализа.
2. Как, на ваш взгляд, правильно позиционировать данную территорию?
3. Какие конкурентные преимущества могут стать ключевыми для этой территории

Примерная тематика курсовых работ

1. Маркетинг территории на примере Санкт-Петербурга
2. Маркетинг территории на примере Московской области
3. Маркетинг территории на примере Краснодарского края

4. Маркетинг территории на примере республики Татарстан
5. Маркетинг территории на примере Липецкой области
6. Маркетинг территории на примере Калининградской области
7. Современный маркетинг, основные категории и тенденции развития.
8. Маркетинг государственных территорий, как инструмент управления региональным развитием.
9. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
10. Сущность и особенности территориального продукта, способы его формирования.
11. Потребности, их место и роль в системе потребностей населения.
12. Потенциал государственных территорий, особенности его оценки
13. Комплекс маркетинга территории, характеристика основных элементов, особенности разработки.
14. Влияние государственной политики на региональное развитие
15. Оценка социально-экономического влияния государственных программ на региональное развитие
16. Современные средства продвижения региональных территорий.
17. Выставочная деятельность территории, как важнейший элемент ее продвижения.
18. Электронный маркетинг, его роль и значение в формировании коммуникативной политики администрации территории.
19. Официальный сайт администрации как инструмент развития.
20. Новейшие электронные технологии продвижения территории.
21. Сущность и значение имиджа территории.
22. Формирование имиджа государственных административных территорий.
23. Особенности брендинга территорий.
24. Маркетинг городов, основные понятия, специфические особенности
25. Программы продвижения России на региональном и международном уровне, особенности формирования региональных программ продвижения.
26. Маркетинговые исследования, как эффективный способ установления обратной связи с потребителями региональных продуктов и услуг.
27. Роль и значение региональных маркетинговых центров в продвижении
28. Иностранцы студенты, в виде исключения, могут выбрать в качестве объекта исследования регион своего постоянного проживания:
29. Маркетинг территории на примере Минска
30. Маркетинг территории на примере Казахстана

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.
2. Сущность маркетинга территорий.
3. Субъекты территориального маркетинга.
4. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
5. Состав и структура маркетинговой среды территории.
6. Микросреда территории.
7. Макросреда территории.
8. Комплекс инструментов маркетинга территории.
9. Территориальный продукт.
10. Цена территориального продукта.

11. Месторасположение территориального продукта.
12. Продвижение территориального продукта.
13. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
14. Субъекты маркетинга территорий.
15. Маркетинг страны.
16. Маркетинг региона.
17. Маркетинг города.
18. Маркетинг муниципального образования.
19. Способы повышения конкурентоспособности страны.
20. Понятие и сущность маркетинговых исследований территории.
21. Основные направления маркетинговых исследований.
22. Источники и виды маркетинговой информации.
23. Методика маркетинговых исследований.
24. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
25. Сегментация рынка в территориальном маркетинге.
26. Характеристика основных групп стейкхолдеров в территориальном маркетинге.
27. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий
28. Позиционирование и дифференциация территории.
29. Выбор приоритетных направлений развития территории
30. Конкурентоспособность территории.
31. Классификация конкурентных преимуществ территории.
32. Функциональные стратегии территории.
33. Инвестиционная стратегия территории. Инвестиционный климат территории.
34. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
35. Брендинг территории.
36. Особенности формирования программ продвижения территории
37. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга территории.
38. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.

Перечень практических заданий для зачета

Практическое задание № 1

Дайте характеристику конкретной территории (города или муниципального образования – по выбору студента) с точки зрения ее партнеров и конкурентов, существующих и/или потенциальных. Оцените перспективы сотрудничества этих территорий (в определенной области, отрасли и пр.) с рассматриваемой территорией.

Практическое задание № 2

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

Практическое задание №3

Проанализируйте официальную стратегию социально-экономического развития ... (города, МО РФ – по выбору студента). Определите ее достоинства и недостатки, соответствие задач поставленным целям, имеющимся ресурсам, подведомственности и пр.

Разработайте дополнительные программные мероприятия по вовлечению местного населения в их реализацию и повышению его гражданской активности.

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

Практическое задание № 4

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

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

Практическое задание № 5

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

Практическое задание № 6

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

Практическое задание № 7

На примере территории (субъекта РФ – по выбору студента) составьте список известных и авторитетных ее жителей (не менее 4 человек).

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

Практическое задание № 8

Применяя трехмерную схему макросегментации, проанализируйте структурные компоненты территориального маркетинга для определенной группы потребителей (частные лица, коммерческие или некоммерческие организации), не забывая учесть факторы временного/постоянного проживания/осуществления деятельности (например, в графе 3 в случае выбора

группы потребителей «частные лица» необходимо расписать графы 1 и 2 для: частных лиц, постоянно проживающих на территории; частных лиц, временно проживающих на территории; туристов, гостей, командированных и прочих специфических целевых групп). Результаты представьте в виде приведенной ниже таблицы.

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

Практическое задание № 10

9

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

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

Практическое задание № 10

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

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

Практическое задание № 11

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

Практическое задание № 12

Проанализируйте ситуацию и ответьте на вопросы

"Иконный маркетинг" страны

"Иконный" маркетинг СССР — России

Одна из возможных стратегий, применяемых для корректировки отрицательного имиджа территории, – это "иконный маркетинг", связанный с образом конкретных лиц, выдающихся личностей. Рассмотрим имидж прежнего Советского Союза, который до недавних пор пугал людей как обширная, закрытая страна-тюрьма. СССР ассоциировался с сибирскими принудительными трудовыми лагерями; жуткой нехваткой продуктов питания и других потребительских товаров, с проживанием в тесных квартирах, с репрессиями евреев, с неуклюжими автомобилями, базировавшимися на разработках тридцатипятилетней давности, и с мрачными, скрытным советскими лидерами. Доминировало общее впечатление непроглядной тьмы и директивного управления – страны, куда мало кто захотел бы приехать.

Появление на международной арене Михаила Горбачева ознаменовало собой новый стиль поведения первого лица Советской страны. Выигрышно демонстрируя возможности править впечатлением о себе, Горбачев использовал свою личностную теплоту для преодоления негативного образа страны. В ходе визита в Вашингтон с целью обсуждения договора об ограничении вооружений с президентом Рейганом он показал, как единственный человек, хорошо ориентирующийся в понимании требований рынка, может повлиять на общественное восприятие страны и исправить его. В ходе своего визита Горбачев согласился на персональное интервью с ведущим NBC Томом Брокуоу, с большим юмором реагировал на реплики американцев и даже рискнул выйти из автомобиля, чтобы приветствовать горожан на улице. Этими действиями он как бы открыл американцам окно, через которое они могли рассмотреть, каков же современный Советский Союз. Горбачев и его дружелюбная, осведомленная, остроумная жена Раиса выразили новую черту Советского Союза – открытость, гласность. Колоссальный железный занавес медленно поднялся, открыв за собой нового партнера по кооперации.

"Иконная" стратегия имеет оборотную сторону. Неотступные проблемы в прежнем Советском Союзе продолжают разрушать впечатление, полученное от восприятия стиля Горбачева. Кроме того, некоторые группы людей внутри страны испытали дискомфорт от его персонального стиля открытости, беззаботных шуток, некоторой фамильярности. Такая стратегия работает наилучшим образом, когда вопросы менее драматичны, а население не обеспокоено политическими или экономическими проблемами. Но даже при проблемных обстоятельствах "икона" может помочь.

"Ваше Величество": иорданская королева как "икона"

Королевство Иордания переживало серьезнейшие трудности в ходе войны в Персидском заливе. Страна пыталась одновременно и не разозлить Ирак, и не заслужить осуждения со стороны Запада. Этому помогла четвертая жена иорданского короля Хусейна. Рожденная в Америке, она хорошо владела "западным" стилем поведения. После того как король весьма неудачно съездил в Вашингтон, задача "презентации" Иордании была по сути передоверена ей.

В фундамент осуществления стратегии было положено телевизионное интервью с Барбарой Уолтерс, передававшееся в самое удобное для телезрителей время. Королева, которую телеведущая многократно называла "Ваше Величество", открыто смотрела в камеру и объясняла, что американские СМИ неправильно оценили намерения Иордании. Королева Нур, окончившая Принстонский университет, смогла продемонстрировать, что Иордания – современная страна, где женщины ведут себя с достоинством.

Как это было доказано? Исключительно с помощью образа-"иконы". Королева не показала ни одной фотографии, не привела ни статистики, ни свидетельств экспертов. Единственным аргументом была сама королева как живой пример настоящей Иордании.

Вопросы:

Какие средства использует "иконный маркетинг"?

В чем может быть эффективен "иконный маркетинг" и каковы границы его использования?

Какие подобные примеры из современной отечественной общественной жизни вы могли бы привести? Проанализируйте их

Практическое задание № 13

Оцените инвестиционную стратегию и привлекательность региона (на выбор) по следующим критериям:

- инвестиционные приоритеты региона (территории, отрасли, технологии опережающего развития, осваиваемые виды продукции, работ и услуг, планируемые к реализации проекты);
- проблемы в инвестиционной сфере и меры по их решению;
- основные цели управления инвестиционными процессами на территории региона;
- отдельные проекты, обеспечивающие рост инвестиций в регионе;
- общие принципы сотрудничества органов государственной власти региона и органов местного самоуправления в области улучшения инвестиционного климата региона.

Практическое задание № 14

Оцените ресурсный потенциал территории как потребительской ценности: ее географического положения, населения, качества и уровня жизни, сырьевых ресурсов, инфраструктуры и уровня развития новых технологий, уровней деловой активности и сферы поддержки бизнеса, развития консалтинговых и информационных услуг, рекламного рынка и т.д. Территория выбирается студентом, но должна отвечать образу жизни и активности своего потребителя.

Практическое задание № 15

Проведите SWOT-анализ выбранной вами территории.

Практическое задание № 16

Охарактеризуйте основные группы стейкхолдеров территории (регион на выбор).

Практическое задание № 17

Разработайте программу продвижения города в социальных сетях (город на выбор)

Практическое задание № 18

Разработайте программу продвижения города в офлайн-среде