

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет управления и психологии

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Иванов А.Г.

подпись

«*Иванов*»

2017г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.03.02 ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ

Направление

подготовки/специальность 38.03.04. Государственное и муниципальное
управление

Направленность (профиль)

«Управление государственной и муниципальной собственностью»

«Муниципальное управление»

«Государственная политика и публичное управление»

Программа подготовки: прикладной

Форма обучения заочная

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Краснодар 2017

Рабочая программа дисциплины Имидж территории составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Программу составила к.э.н., доц. Илясова Елена Валерьевна
фамилия, инициалы, подпись

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании кафедры организации и планирования местного развития

протокол № 11 «26» апреля 2017г.

Заведующий кафедрой организации
и планирования местного развития

Авдеева Т.Т.
фамилия, инициалы


подпись

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании кафедры организации и планирования местного развития

протокол № 11 «26» апреля 2017г.

Заведующий кафедрой организации
и планирования местного развития

Авдеева Т.Т.
фамилия, инициалы


подпись

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании кафедры государственного и муниципального управления

протокол № 13 «03» мая 2017г.

И.о заведующего кафедрой государственного
и муниципального управления

Мясникова Т.А.
фамилия, инициалы


подпись

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании кафедры государственной политики и государственного управления

протокол № 12 «03» мая 2017г.

Заведующий кафедрой государственной политики
и государственного управления

Мирошниченко И.В.
фамилия, инициалы


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета управления и психологии

протокол № 6 «04» мая 2017г.

Председатель УМК факультета

Кимберг А.Н.
фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

1. Скокова Наталья Александровна - начальник отдела стратегии территориального развития министерства экономики Краснодарского края, кандидат экономических наук;

2. Скрипиль Ирина Александровна Ф.И.О., главный консультант министерства экономики Краснодарского края, кандидат экономических наук.

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Цель освоения дисциплины «Имидж территории» заключается в изучении теоретических основ формирования привлекательного имиджа территории; овладении техникой коррекции сложившегося имиджа территории с целью повышения её привлекательности в глазах потребителей.

1.2 Задачи дисциплины.

-изучение теоретических основ воздействия маркетинговой информации на психику человека;

- изучение механизма формирования у потребителей положительных эмоций;

-овладение техникой создания положительных эмоций у потребителей путем передачи необходимой информации;

-изучение теоретических основ формирования привлекательного имиджа территории;

-овладение техникой коррекции сложившегося имиджа территории с целью повышения её привлекательности в глазах потребителей

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Имидж территории» относится к вариативной части учебного плана направления подготовки 38.03.04 – Государственное и муниципальное управление, профиль «Управление государственной и муниципальной собственностью». В методическом плане дисциплина опирается на знания, полученные при изучении следующих учебных дисциплин: Б1.В.ДВ.01.01 «Основы маркетинга» и Б1.В.05 «Стратегическое управление».

Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин, как: Б1.В.14 «Стратегическое планирование местного развития», Б1.В.16 «Инновации в государственном и муниципальном управлении», Б1.В.ДВ.14.01 «Управление инвестиционным развитием».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-11	владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	Сущность территориального маркетинга	определять имидж территории и его составляющие	методикой управления имиджем территории

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Вид учебной работы	Трудоемкость, часов	
	Всего часов	Семестры (часы) 3 курс
Контактная работа, в том числе:	12,2	12,2
Аудиторные занятия (всего)	12	12
Занятия лекционного типа	4	4
Лабораторные занятия	нет	нет
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	8	8
Иная контактная работа:		
Контроль самостоятельной работы (КСР)		
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2
Самостоятельная работа, в том числе:	92	92
Выполнение индивидуальных заданий	32	32
Подготовка к групповым формам работы	15	15
Проработка теоретического материала	30	30
Подготовка к текущему контролю	15	15
Контроль:	3,8	3,8
Подготовка к зачету		
Общая трудоемкость:		
час.	108	108
в т.ч., контакт. работа	12,2	12,2
зач. ед.	3	3

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые на 3 курсе

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Территориальный маркетинг	22	2	-	-	20
2.	Имидж территории и его составляющие	18	-	2	-	16
3.	Управление имиджем территории	18	-	2	-	16
4.	Сегментация и позиционирование территории	24	2	2	-	20
5.	Продвижение имиджа территории	22	-	2	-	20
6.	ИКР	0,2				
7.	Контроль	3,8				
	Итого по дисциплине:	108	4	8		92

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Территориальный маркетинг	Предпосылки становления территориального маркетинга. Территориальная конкуренция. Понятие и сущность территориального маркетинга. Некоммерческая направленность территориального маркетинга	Устный опрос практические задания
2.	Имидж территории и его составляющие	Понятие «имидж» и его структура. Типы имиджа территории. Факторы, влияющие на формирование имиджа территории. Западный опыт формирования имиджа территории. Этапы формирования имиджа территории.	Устный опрос практические задания
3.	Управление имиджем территории	Анализ и оценка существующего имиджа территории. Программа улучшения имиджа территории. Ребрендинг территории.	Устный опрос практические задания
4.	Сегментация и позиционирование территории	Макро- и микро сегментация потребителей территории. Выбор целевой аудитории территории. Позиционирование имиджа территории	Устный опрос практические задания
5.	Продвижение имиджа территории	Маркетинговые коммуникации: реклама, связи с общественностью, программы лояльности, директ-маркетинг, спонсорство, личные продажи.	Устный опрос практические задания

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Территориальный маркетинг	Предпосылки становления территориального маркетинга. Территориальная конкуренция. Понятие и сущность территориального маркетинга. Некоммерческая направленность территориального маркетинга	Практическое задание
2.	Имидж территории и его составляющие	Понятие «имидж» и его структура. Типы имиджа территории. Факторы, влияющие на формирование имиджа территории. Западный опыт формирования имиджа территории. Этапы формирования имиджа территории.	Практические задания Кейс. «Иконный» маркетинг страны
3.	Управление имиджем территории	Анализ и оценка существующего имиджа территории. Программа улучшения имиджа территории. Ребрендинг территории.	Практическое задание «Ожидания разных групп потребителей

			территории»
4.	Сегментация и позиционирование территории	Макро- и микро сегментация потребителей территории. Выбор целевой аудитории территории. Позиционирование имиджа территории	Практические задания Кейс. Бэккеры как особый сегмент современных туристов
5.	Продвижение имиджа территории	Маркетинговые коммуникации: реклама, связи с общественностью, программы лояльности, директ-маркетинг, спонсорство, личные продажи.	Практические задания Кейс. Анализ и формирование имиджа страны на уровне бытовой психологии

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Подготовка к лекциям, семинарским и практическим занятиям	МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВНЕАУДИТОРНОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ И ВЫПОЛНЕНИЮ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ РАБОТ, утверждена 9 сентября 2017г. протокол №1
2	Выполнение заданий поисково-исследовательского характера	МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВНЕАУДИТОРНОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ И ВЫПОЛНЕНИЮ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ РАБОТ, утверждена 9 сентября 2017г. протокол №1
3	Написание тематических докладов, рефератов и эссе на проблемные темы	МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВНЕАУДИТОРНОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ И ВЫПОЛНЕНИЮ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ РАБОТ, утверждена 9 сентября 2017г. протокол №1

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,

– в форме электронного документа,
Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

Традиционные образовательные технологии: практические занятия и семинары
Технологии проблемного обучения: лекция-дискуссия, лекция-провокация, семинар-дискуссия

На лекциях излагаются основные теоретические положения и концепции курса, дающие студентам информацию, соответствующую программе.

Задача семинарских занятий – развитие у студентов навыков по применению теоретических положений к решению практических проблем. С этой целью разработаны задания для выполнения на семинарах. Они состоят из задач и упражнений ориентированных на усвоение теоретического материала и умения его использовать для решения практических задач.

На каждом семинаре отводится время для дискуссии, в которой участвуют докладчик, подготовивший сообщение по какой-либо практической проблеме общественного сектора, его оппоненты (1 или 2 человека), подготовившие контраргументы, и другие студенты группы.

Еще одна форма организации работы студентов – написание эссе, которое представляет собой небольшое исследование какой-либо проблемы общественного сектора с предложением вариантов решения данной проблемы.

Для ответов на индивидуальные вопросы, а также для помощи в подготовке докладов и написании эссе предусмотрены индивидуальные консультации преподавателя.

Курс	Вид занятия (Л, ПЗ, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
3	Л	Лекция – дискуссия	2
	ПЗ	Презентация докладов	2
Итого:			4

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах должны составлять не менее 50% процентов от всего объема аудиторных занятий.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

4.1.1. Разбор ситуаций в рамках интерактивной части лекционных занятий

Кейс. Бэккеры как особый сегмент современных туристов

Одним из интересных сегментов туристского рынка являются так называемые backpackers (дословно – туристы с рюкзаками), множество которых можно встретить по всему миру. Например, в Австралии backpackers составляют около 12% от международных туристских прибытий. К этому типу туристов (лучше сказать, стилю путешествий) относятся молодые люди в возрасте 18–25 лет, предпочитающие бюджетное размещение (хостелы).

Чтобы понять характер этого типа туристов, обратимся к истории его появления, в основе которой лежат три традиции. Во-первых, давние образовательные традиции, когда молодые люди отправлялись в путешествия с целью получения образования и знаний. Во-вторых, это европейские традиции путешествия с целью получения навыков и опыта определенной работы. В-третьих, класс backpackers возник под влиянием активного

молодежного движения в Германии, которое привело к появлению молодежных хостелов. Молодежные хостелы изначально предназначались для размещения молодых людей, путешествующих с небольшим бюджетом, и основывались на использовании старых зданий школ и др. общественных строений. Эти ключевые традиции повлияли на появление в 1960–1970 гг. типа туристов, которых называли хиппи, дрефтерами.

Современные бэкпекеры уже не имеют никакого отношения к хиппи, от них они переняли только стиль путешествия, но не стиль жизни в целом. К бэкпекерам сегодня относятся преимущественно молодые люди, которые предпочитают недорогое размещение, но богатые туристские впечатления. Их также характеризует самостоятельная организация своего путешествия, гибкий маршрут и график, они социально ориентированы, чаще совершают долгие путешествия (от нескольких недель до года), нежели короткие каникулы, предпочитают активные виды отдыха и туристские аттракции. Некоторые из них работают во время путешествий.

Однако сегодня отмечаются значительные трансформации в сегменте бэкпекеров. В то время как основные бэкпекеры – это молодежь 18–25 лет, предпочитающие недорогое размещение с дополнительной возможностью общения (хостелы), их постепенно теснят более старшие туристы 25–35 лет, которые путешествуют с целью поиска свободы от отношений, работы, повседневных проблем так далеко, как им могут позволить их средства. Это уже не студенты без денег, а работающая молодежь с банковскими картами в руках. Появился даже новый термин – «flashpackers», для обозначения туристов, предпочитающих малые отели молодежным общежитиям. Они не только ищут приключения, незабываемые впечатления, но и готовы платить за них. Более высокий уровень жизни заставляет таких туристов искать и более высокие стандарты путешествия. Флэшпекеры все еще самостоятельно планируют и организуют свои путешествия, ищут неизведанные дестинации и с удовольствием проводят время на фестивалях, в необычных музеях, деревнях местных жителей, однако выбирают более качественный сервис. Молодые бэкпекеры останавливаются в хостелах в поисках недорогого ночлега и встречи с такими же туристами из других стран, чтобы поделиться впечатлениями. Более старшие флэшпекеры берут в аренду автомобили, расплачиваются кредитными картами. Такие туристские трансформации связаны с социальными трансформациями – семью заводят позже, начинают строить карьеру и зарабатывать деньги раньше, появляется желание накопить денег и совершить поездку с незабываемыми впечатлениями до того, как безвозвратно погрузиться в усердную работу.

Эти тенденции подкрепляются развитием бюджетных авиакомпаний, появлением путеводителей с указанием более дорогих опций для более старших туристов, растущим числом новых дестинаций, доступностью информации о других культурах, которые хочется узнать. Однако для системы хостелов такие трансформации ведут к очевидным сложностям. Снижается спрос на многоместные комнаты, которые составляют основу хостелов, флэшпекеры предпочитают двухместные номера, удобства и более высокий уровень сервиса и комфорта.

Многие хостелы уже почувствовали эти тренды и стали вносить изменения, появляется новый тип хостелов с более высокой стоимостью, но и более высоким уровнем комфорта. В России хостелы пока не получили должного развития, туррынок только осознал важность такого сегмента, как молодежь, ищущая недорогое размещение. В погоне за молодыми европейскими и американскими туристами в некоторых городах стали появляться хостелы (Москва, Санкт-Петербург, Иркутск), однако старые санатории и квартиры больше не устраивают привыкших к комфорту туристов.

1. Охарактеризуйте бэкпекеров как туристов.

2. Какой вид сегментации применим для выделения такого сегмента туристов, как бэкпекеры?

3. В чем основное отличие традиционных бэкпекеров и формирующегося сегмента флэшпекеров?

4. Какую инфраструктуру необходимо сформировать в Краснодарском крае для привлечения бэкпекеров?

5. Как трансформация характеристик этого сегмента повлияет на турпродукты дестинаций?

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:

ПК-11 владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения

Критерии оценки:

«удовлетворительно» - работа в групповой деятельности над заданием кейса без участия в публичном обсуждении и аргументации сформулированных выводов;

«хорошо» - работа в групповой деятельности над заданием кейса с содержательным участием в публичном обсуждении и аргументации сформулированных выводов;

«отлично» - лидерская позиция и модераторство в групповой деятельности над заданием кейса с содержательным участием в публичном обсуждении и системной аргументации сформулированных выводов.

4.1.2 Вопросы для дискуссии в рамках лекционных занятий и проблемных семинаров.

Вопросы

1. Почему между территориями возникает соперничество за ресурсы?
2. Приведите примеры соперничества территорий за человеческие, финансовые и другие ресурсы.
3. Что является целью конкуренции между территориями?
4. Какие конкурентные преимущества территории называются внутренними?
5. Какие конкурентные преимущества территории называются внешними?
6. Может ли территория создавать конкурентные преимущества?
7. Может ли качество территориального менеджмента быть конкурентным преимуществом территории? Объясните свою точку зрения.
8. Каким образом можно провести конкурентный анализ территории?
9. Приведите примеры «жестких» и «мягких» дифференциаторов территории.
10. Почему «мягкие» дифференциаторы территории могут быть значимыми для потребителя?
11. Приведите позитивные и негативные последствия политики выравнивания и политики поляризованного развития.
12. Объясните, почему государственная региональная политика должна создавать условия добросовестной конкуренции между территориями?

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:

ПК-11

владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения

Критерии оценки:

«удовлетворительно» - студент имеет фрагментарные представления о содержании заявленной темы проблемного семинара, частично освоил понятийно-категориальный аппарат;

«хорошо» - студент демонстрирует общие знания по заявленной теме проблемного семинара, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами;

«отлично» - студент демонстрирует системные знания по заявленной теме проблемного семинара, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами, формулирует аналитические обобщения и выводы.

4.1.3 Практические задания.

Дайте характеристику и оцените ключевые факторы конкурентоспособности территории.

Сделайте выводы, какие факторы положительно и отрицательно влияют на имидж территории.

Определите уникальные преимущества территории – КУП (комплекс уникальных преимуществ).

Заполните таблицу.

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

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:

ПК-11

владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения

Критерии оценки:

«удовлетворительно» - студент имеет фрагментарные представления об основных методологических основах и практиках маркетинга как комплексного подхода к управлению территорией с учетом и реализацией всех групп интересов (местного населения, туристов, бизнес)

«хорошо» - студент демонстрирует общие знания об основных методах проведения количественного и качественного анализа; основных функциональных задачах территориального маркетинга; владеет навыками оценки конкурентоспособности территориального продукта.

«отлично» - студент демонстрирует системные знания основных методологических основ и практик маркетинга как комплексного подхода к управлению территорией с учетом и реализацией всех групп интересов(местного населения, туристов, бизнес); умеет определять целевые аудитории территории; умеет осуществлять продвижение и позиционирование местного сообщества. Владеть навыками оценки конкурентной среды территории; владеет навыками проведения сегментации потребителей территории.

4.1.4. Подготовка сообщений и презентаций по учебной дисциплине

Сообщение «Территориальная конкуренция» должно содержать анализ практики применения инструментов маркетинга в условиях территориальной конкуренции, а также оценку эффективности данного инструментария.

Алгоритм работы:

1. Поиск литературы и анализ литературы и источников по данной проблеме.

2. Подготовка сообщения в письменном виде или презентации реферата в творческой (продуктивной) переработке, где главное внимание уделяется новизне содержания, анализу его социальной ценности с учетом уже имеющихся достижений в определенной области знаний.

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:

ПК-11

владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения

Критерии оценки реферата:

«удовлетворительно» - сообщение представляет собой изложение результатов чужих исследований без самостоятельной обработки источников;

«хорошо» - сообщение представляет собой самостоятельный анализ разнообразных научных исследований и эмпирических данных, однако не в полной мере отражает требования, сформулированные к его и содержанию.

«отлично» - в сообщении отражаются такие требования как актуальность содержания, высокий теоретический уровень, глубина и полнота факторов, явлений, проблем, относящихся к теме, информационная насыщенность, новизна, оригинальность изложения материала; структурная организованность, обоснованность предложения и выводов, сделанных в сообщении/ презентации.

4.1.5. Материалы для подготовки к тестированию

Тесты

1. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

1. территориальный продукт и его цена;
2. организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
3. *территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;*
4. средства коммуникации.

2 Что такое территориальный маркетинг?

1. это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
2. это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
3. *это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;*
4. *это самостоятельный вид маркетинга, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория.*

3 Основными субъектами территориального маркетинга являются:

1. *территориальные органы власти и управления;*
2. *уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;*
3. все категории жителей данной территории;
4. инвесторы.

4 Основными объектами территориального маркетинга являются:

1. *инвесторы;*
2. *жители данной территории;*
3. органы власти;
4. коммерческие и некоммерческие организации;
5. частные лица.

5 Соотнесите термин и понятие

SWOT-анализ					A 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					D Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.
Ключ: 1C, 2A, 3D, 4B					
1	2	3	4		

6 Что такое имидж территории?

1. *сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;*
2. преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
3. совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
4. совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами.

7 Перечислите виды территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа

Маркетинг страны, региона, города

8 Соотнесите вид маркетинга и его особенность

Маркетинг страны				А Один из важнейших инструментов данного вида маркетинга – региональные товары.
Маркетинг региона				В Данный вид маркетинга ориентирован на повышение имиджа территории, притягательности для граждан этой территории и иных территорий.
Маркетинг города				С Особую роль в маркетинге играют жилищно-коммунальные услуги
Ключ: 1В, 2А, 3С				
1	2	3		

9 Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки:

Маркетинг имиджа					A. стратегия маркетинга территории, имеющая основной целью создание, развитие и распространение, обеспечение общественно признания положительного образа территории на базе уже имеющихся у нее конкурентных преимуществ;
Маркетинг привлекательности					B. стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории;
Маркетинг инфраструктуры					C. стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации;
Маркетинг населения, персонала					D. стратегия маркетинга территории, направленная на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории.
Ключ: 1A, 2D, 3B, 4C.					
1	2	3	4		

10 Впишите определение

Интернет-маркетинг территории - деятельность по формированию электронной информационно-коммуникационной диалоговой среды, усилению и адресному продвижению привлекательных внутренних условий, преимуществ территории и повышения интереса к ресурсам территории.

11 План продвижения города представляет собой

1. систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
2. создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
3. привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
4. сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

12 Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга

1. разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга
2. реализация плана маркетинга;
3. контроль.
4. организация;
5. сбор и анализ информации;

Ключ: DEABC

13 Какое из приведенных ниже высказываний верно?

1. Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка.
2. *Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.*

14 Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

1. маркетинга имиджа;
2. маркетинга достопримечательностей;
3. маркетинга инфраструктуры;
4. маркетинга населения;
5. *все перечисленное;*
6. нет правильного ответа.

15 Какие позиции необходимо учитывать при проведении сегментации в территориальном маркетинге:

1. *Что, как, кто.*
2. Где, когда, откуда.
3. Что где, как.
4. Что, где, зачем.

16 Какими тремя составляющими может быть представлена внутренняя среда территории?

Комплекс ресурсов территории, параметры социально-экономического состояния территории, основные внутренние переменные (ситуационные факторы внутри соответствующего органа законодательной и исполнительной власти на территории).

17 Впишите название соответствующего элемента комплекса маркетинга

Территориальный продукт - интегральная характеристика, отражающая совокупность характеристик территории.

Цена территориального продукта - затраты, которые несет потребитель, приобретая территориальный продукт.

Место территориального продукта - локализация территориального продукта в пространстве.

Продвижение территориального продукта - совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах территориального продукта до потребителей.

18 С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

1. реклама;
2. персональные продажи;
3. мероприятия, стимулирующие спрос;
4. работа с общественностью;

5. прямой маркетинг;
6. все ответы верны.

19 Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

1. низкая арендная плата за помещения;
2. наличие на территории уникальных видов природного сырья;
3. низкая ставка налогов и сборов;
4. экологическая чистота;
5. особое место расположения территории.

20 Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

1. Она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории.
2. Она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри.
3. Она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории.
4. Она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:

ПК-11

владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения

Критерии оценки:

«удовлетворительно» - если студент отвечает правильно на 50% тестовых заданий

«хорошо» - если студент отвечает правильно от 51 до 90 % тестовых заданий

«отлично» - если студент отвечает правильно от 91 до 100 % тестовых заданий

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к зачету

1. Предмет, цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».
2. Понятие территориального маркетинга.
3. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
4. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
5. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
6. Понятие комплекса средств территориального маркетинга.
7. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
8. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
9. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
10. Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.
11. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.

12. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.
13. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
14. Имидж как конкурентный ресурс территории.
15. Брендинг территорий.
16. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.
17. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
18. SWOT: анализ положения и перспектив территории.
19. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды
20. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
21. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
22. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
23. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
24. PR как инструмент продвижения.
25. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
26. Виды маркетинговых стратегий территории.
27. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
28. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
29. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
30. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
31. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
32. Разработка плана маркетинга территории.
33. План маркетинга территории как целевая программа.
34. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
35. Организационно-правовые формы и статус организации.
36. Направления деятельности центра территориального маркетинга.
37. Задачи и функции центра территориального маркетинга.
38. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.
39. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.
40. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.

Критерии оценки:

«удовлетворительно» - студент имеет фрагментарные представления о содержании вопросов, частично освоил понятийно-категориальный аппарат;

«хорошо» - студент демонстрирует общие знания о содержании вопросов, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами;

«отлично» - студент демонстрирует системные знания о содержании вопросов, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами, формулирует аналитические обобщения и выводы.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;
- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:

1. Илясова Е.В. Территориальный маркетинг: учеб. пособие / Е.В. Илясова. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2017. – 128 с. – 500 экз.
2. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И.В. Арженовский. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 135 с. : табл., граф., ил, схемы - Библиогр.: с. 117-119. - ISBN 978-5-238-02219-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711)

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2 Дополнительная литература:

1. Основы маркетинга [Текст] = Principles of marketing / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс ; [пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид ; под ред. А. В. Назаренко]. - 5-е европейское изд. - Москва [и др.] : Вильямс, 2018. - 751 с. : ил. - Библиогр. в примеч. в конце гл. - ISBN 978-5-8459-2072-0. - ISBN 978-0-2737-1156-8
2. Управление человеческими ресурсами : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. Д. Гуськова, И. Н. Краковская, А. В. Ерастова, Д. В. Родин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 212 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-04759-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/AB6DD9A6-B667-4865-A3E9-9B5B4D608682
3. Социальное пространство современного города : монография / Г. Б. Кораблева [и др.] ; под ред. Г. Б. Кораблевой, А. В. Меренкова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 250 с. — (Серия : Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-06510-7.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

Электронный каталог библиотеки КубГУ <http://www.kubsu.ru/node/>
Коллекция журналов издательства Elsevier на портале ScienceDirect
<http://www.sciencedirect.com/>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Контроль самостоятельной работы осуществляется: текущий контроль осуществляется еженедельно в соответствии с программой занятий; промежуточный контроль по итогам дисциплины осуществляется в форме рейтинговой системы оценок.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Семинарские занятия	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме
СРС	При самостоятельном изучении дисциплины следует пользоваться графиком организации самостоятельной работы студентов. Прежде всего необходимо изучить литературу по соответствующей теме, обращая внимание на наиболее важные моменты, определяющие понимание соответствующего раздела. При изучении курса самостоятельно и при подготовке к семинарским занятиям следует обратить внимание на контрольные вопросы. Каждый из указанных вопросов необходимо самостоятельно повторить по учебнику и решить указанные преподавателем контрольные задания. Не рекомендуется приступать к работе над следующей темой, пока твердо не усвоена предыдущая.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую основную и дополнительную литературу

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

В процессе организации учебной практики применяются современные информационные технологии:

1) мультимедийные технологии, для чего ознакомительные лекции и инструктаж студентов во время практики проводятся в помещениях, оборудованных экраном, видеопроектором, персональными компьютерами.

2) компьютерные технологии и программные продукты, необходимые для сбора и систематизации информации, проведения требуемых программой практики расчетов и т.д.

При прохождении практики студент может использовать имеющиеся на кафедре Организации и планирования местного развития программное обеспечение и Интернет-ресурсы.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

– Microsoft Office:

- Access;
- Excel;
- Outlook ;
- PowerPoint;
- Word;
- Publisher;
- OneNote.

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2013).
2.	Семинарские занятия	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2013).
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Кафедра организации и планирования местного развития
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2013).
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета (библиотека КубГУ).

(протокол заседания кафедры ОПМР № 8 от 10.04. 2018 г.)

1. Изменение списка основной и дополнительной литературы.
2. Уточнение и обновление фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Утверждаю



Заведующая кафедрой ОПМР,
доктор экономических наук, профессор
Т.Т. Авдеева