

Министерство образования и науки Российской Федерации
филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Кубанский государственный университет»
в г. Армавире



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по работе с филиалами

Евдокимов А.А.

2016г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.01 Территориальный маркетинг

Направление подготовки: 38.03.04 Государственное муниципальное управление

Направленность (профиль): муниципальное управление

Программа подготовки: прикладная

Форма обучения: заочная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Краснодар 2016

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Программу составила:

Заведующий кафедрой экономики и менеджмента,
канд. экон. наук, доцент

«28» августа 2017г.

С.Г. Косенко



Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры экономики и менеджмента (выпускающей)

Протокол № 1 «28» августа 2017г.

Заведующий кафедрой, канд. экон. наук, доц.

С.Г. Косенко



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии филиала по УГН «Экономика и управление»

Протокол № 1 «28» августа 2017г.

Председатель УМК филиала по УГН

«Экономика и управление»,

канд. экон. наук, доц.

Е.А. Кабачевская



Рецензенты:

Иманова М.Г., канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и менеджмента филиала
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»
в г. Тихорецке

Никитенко Т.В., доцент кафедры экономики, бухгалтерского учета и менеджмента ОЧУ ВО
«АСПИ», канд. экон. наук

Лист изменений к рабочей программе учебной дисциплины
«Территориальный маркетинг»

Содержание изменений	№ протокола заседания кафедры, дата	ФИО / подпись зав. кафедрой
В соответствии с выходом нового приказа от 05.04.2017 №301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» была актуализирована рабочая программа	№1 от 28.08.2017	Косенко С.Г. 

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель дисциплины

дать студентам теоретические и практические знания, развитие у студентов видения сложного территориально-хозяйственного объекта управления как предмета продвижения потребителям с присущими ему маркетинговыми характеристиками навыков формирования комплекса маркетинговых коммуникаций, его элементами и их взаимосвязью, овладение навыками применения различных маркетинговых инструментов для повышения привлекательности территории как места проживания и осуществления деятельности, разработка и применение необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории.

1.2. Задачи дисциплины

- ознакомление с теорией маркетинга территории;
 - ознакомление с особенностями внешней и внутренней среды территории;
 - изучение комплекса классических маркетинговых средств, зарубежного и российского опыта их применения в маркетинге территорий;
 - анализ мотивов выбора территории, ключевых критериев предпочтения территории для разных групп потребителей;
 - выявление конкурентных преимуществ территории;
 - изучение механизмов позиционирования и дифференциации территории;
 - ознакомление с деловыми стратегиями территории, методами развития и стратегиями улучшения территорий;
 - изучение механизмов формирования и продвижения имиджа территории, ознакомление с особенностями брендинга в государственном секторе;
- рассмотреть методы и инструменты маркетинга территорий для достижения целей повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территории, для улучшения имиджа и формирования бренда территории.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Данная дисциплина относится к вариативной части дисциплин по выбору Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Курс «Территориальный маркетинг» является базовым курсом для всех, кто пытается постигнуть основы территориального управления.

Предметом изучения курса «Территориальный маркетинг» является многообразие финансовых решений, их систематизация, моделирование и прогнозирование на основе использования отечественного и мирохозяйственного опыта. Этот курс позволяет студентам сформировать практические навыки рационального поведения.

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

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных, профессиональных компетенций: ОК/ПК.

№ п.п.	компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
1	ОК-3	Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах	Знать: базовые экономические понятия, объективные основы	Уметь: анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для	Владеть: методами финансового планирования профессиональной деятельности,

		жизнедеятельности	функционирования экономики и поведения экономических агентов; знать основные виды финансовых институтов и финансовых инструментов, основы функционирования финансовых рынков; условия функционирования национальной экономики, понятия и факторы экономического роста; основы российской налоговой системы.	принятия обоснованных решений в профессиональной сфере; оценивать процентные, кредитные, курсовые, рыночные, операционные, общеэкономические, политические риски неблагоприятных экономических и политических событий для профессиональных проектов; решать типичные задачи, связанные с профессиональным и личным финансовым планированием; искать и собирать финансовую и экономическую информацию.	использования экономических знаний в профессиональной практике
2	ПК-22	Умением оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов	Знать: виды ресурсов, процедуру оценивания результата; понятие эффективности управления и критерии его оценки	Уметь: оценивать планируемый результат, оценивать затрачиваемые ресурсы; анализировать социальные процессы и явления; осуществлять анализ деятельности организации, использовать результаты анализа деятельности для подготовки управленческих решений	Владеть: навыками оценивания соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов; навыками применения качественных и количественных методов исследования

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 (для студентов ЗФО).

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры, курс (часы)			
			2			
Контактная работа, в том числе:		8,2	8,2			
Аудиторные занятия (всего):		8,0	8,0	-	-	-
Занятия лекционного типа		4	4	-	-	-
Лабораторные занятия		-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		4	4	-	-	-
Иная контактная работа:		0,2	0,2			
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-	-			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2			
Самостоятельная работа, в том числе:		96	96			
Курсовая работа		-	-	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		24	24	-	-	-
Анализ научно-методической литературы		24	24	-	-	-
Реферат, эссе		24	24	-	-	-
Подготовка к текущему контролю		24	24	-	-	-
Контроль:		3,8	3,8			
Подготовка к зачету		3,8	3,8			
Общая трудоемкость	час.	108	108	-	-	-
	в том числе контактная работа	8,2	8,2			
	зач. ед	3	3			

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины. Разделы дисциплины, изучаемые 4 урсе (заочная форма).

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Сущность, содержание маркетинга территорий. Субъекты маркетинга территорий, целевые группы территории	12	-	-	-	12
2	4Р маркетинга территории	11	1	-	-	10
3	Инструменты маркетинга территорий	11	-	1	-	10
4	Стратегии маркетинга территорий	11	1	-	-	10
5	Маркетинг страны	11	-	1	-	10
6	Маркетинг региона	13	1	-	-	12
7	Муниципальный маркетинг	13	1	-	-	12
8	Служба маркетинга города	11	-	1	-	10
9	Российский и зарубежный опыт маркетинга территорий	11	-	1	-	10
	<i>КСР</i>					
	<i>ИКР</i>	0,2				
	<i>Контроль</i>	3,8				
	Итого по дисциплине:	108	4	4	-	96

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, СРС – самостоятельная работа студента, КСР – контроль самостоятельной работы, ИКР – индивидуальная контактная работа

2.3. Содержание разделов дисциплины

В данном подразделе приводится описание содержания дисциплины, структурированное по разделам, с указанием по каждому разделу формы текущего контроля: В – вопросы для устного опроса; Р – реферат; З – упражнения и задачи; К – кейсы; Т – тесты.

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	Тема 2. 4Р маркетинга территории	Понятие 4Р маркетинга. Территориальный продукт и его позиционирование. Цена территориального продукта. Локализация территориального продукта. Распределение и продвижение территориального продукта. Общее и целевое продвижение территории. Бренд территории. Современные тенденции брендинга территории	Реферат
2	Тема 4. Стратегии маркетинга территорий	Понятие «стратегия». Четыре основные стратегии маркетинга территорий: маркетинг имиджа, маркетинг инфраструктуры, маркетинг персонала, маркетинг притягательности. Роль и значение стратегий для развития территорий. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей. Применение событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Маркетинг персонала как реализация территорией функции проживания	Реферат (Р)
3	Тема 6. Маркетинг региона	Специфика маркетинга региона. Цели и задачи регионального маркетинга. Региональные рынки покупателей в маркетинге территорий. Конкурентоспособность регионов. Позиционирование в маркетинге региона. Реклама, PR в маркетинге регионов. Межрегиональный маркетинговый центр (ММЦ) и его роль в координации деятельности регионов	Реферат (Р)
4	Тема 7. Муниципальный	Понятие и особенности муниципального маркетинга.	Реферат (Р)

	маркетинг	Цели, задачи, технологии муниципального маркетинга. Город как центр производственной и экономической жизни Стоимость жизни, качество жизни в городах. Джентрификация и субурбанизация. Тенденции к развитию и доминированию сферы услуг. Аргументы функционирования и развития городов. Город как социальная сеть. Роль Интернета в муниципальном маркетинге. Инструменты продвижения города. Экономика города.	
--	-----------	---	--

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	Тема 3. Инструменты маркетинга территорий	1. Аргументы функционирования, аргументы развития территории 2. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации 3. Индикаторы, индексы, рейтинги как первичные данные о тенденциях развития территорий 4. Макросреда и микросреда и их значение для развития территории 5. Характеристика инструментов изучения внешней среды 6. Конкурентоспособность территории, ее оценка 7. PEST-анализ 8. SWOT-анализ положения и перспектив территории	Устный опрос (У.о.), ситуационное задание (С.з.), тестирование (Т), кейсовые задания (К)
2	Тема 5. Маркетинг страны	1. Маркетинг страны: ключевые аспекты, цели, задачи 2. Понятие имиджа страны 3. Имидж страны на уровне бытовой психологии 4. Внутренний и внешний имидж страны 5. Формирование имиджа России 6. Роль личности в маркетинге страны 7. Символика страны 8. Конкурентоспособность страны: технология измерения и оценки	Устный опрос (У.о.), ситуационное задание (С.з.), тестирование (Т)
3	Тема 8. Маркетинг города	1. Организационные структуры управления территориальным маркетингом 2. Служба маркетинга: особенности создания и функционирования 3. Разработка плана маркетинга территории 4. План маркетинга территории как целевая программа 5. Организационно-правовые формы и статус организации 6. Направления деятельности центра территориально-го маркетинга	Устный опрос (У.о.), ситуационное задание (С.з.), тестирование (Т)

		7 Задачи и функции центра территориального маркетинга 8 Разработка мероприятий территориального маркетинга	
4	Тема 9. Российский и зарубежный опыт маркетинга территорий	1. Опыт территориального маркетинга стран западной Европы 2. Опыт территориального маркетинга США 3. Российский опыт управления территориями 4. Проекты комплексного освоения территорий 5. Опыт маркетинга российских городов-пионеров 6. Опыт маркетинга муниципальных образований Краснодарского края 7. Особенности маркетинга сельских территорий 8. Привлечение прямых инвестиций на территорию	Устный опрос (У.о.), ситуационное задание (С.з.), тестирование (Т)

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка учебного (теоретического) материала	Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся (рассмотрены и утверждены на заседании кафедры экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г. Армавире 28 августа 2017 г., протокол №1)
2	Анализ научно-методической литературы	- Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся (рассмотрены и утверждены на заседании кафедры экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г. Армавире 28 августа 2017 г., протокол №1) - Основная и дополнительная литература по дисциплине.
3	Подготовка рефератов, эссе	Методические рекомендации по подготовке, написанию и порядку оформления рефератов и эссе (рассмотрены и утверждены на заседании кафедры экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г. Армавире 28 августа 2017 г., 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

При реализации учебной работы по дисциплине используются как традиционные образовательные технологии, ориентированные на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к обучающемуся (преимущественно на основе объяснительно-иллюстративных методов обучения), так и активные и интерактивные формы.

Используемые образовательные технологии по-новому реализуют содержание обучения и обеспечивают реализацию компетенций ОК-3, ПК-22, подразумевая научные подходы к организации образовательного процесса, изменяют и предоставляют новые формы, методы и средства обучения.

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. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Примерные вопросы для устного опроса

Тема 1. Сущность, содержание маркетинга территорий. Субъекты маркетинга территорий, целевые группы территории

1. Предмет, цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг»
2. Понятие и сущность территориального маркетинга. Понятие «территория»
3. Маркетинг территории, маркетинг на территории
4. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении
5. Маркетинг территории как самостоятельное направление в современной теории и практике управления территориальным развитием
6. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления
7. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности
8. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя
9. Посредники в маркетинге территорий
10. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге

Тема 2. 4Р маркетинга территории

- 1 Понятие комплекса средств территориального маркетинга
- 2 Территориальный продукт, его основные разновидности и аспекты применительно к территории
- 3 Элементы анализа территориального продукта
- 4 Цена территориального продукта
- 5 Локализация территориального продукта
- 6 Продвижение территориального продукта
- 7 Бренд территории
- 8 Современные тенденции брендинга территорий.

9 Визуальная идентичность

Тема 3. Инструменты маркетинга территорий

1. Аргументы функционирования, аргументы развития территории
2. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации
3. Индикаторы, индексы, рейтинги как первичные данные о тенденциях развития территорий
4. Макросреда и микросреда и их значение для развития территории
5. Характеристика инструментов изучения внешней среды
6. Конкурентоспособность территории, ее оценка
7. PEST-анализ
8. SWOT-анализ положения и перспектив территории

Тема 4. Стратегии маркетинга территорий

1. Виды маркетинговых стратегий территории
2. Роль и значение стратегий для развития территорий
3. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей
4. Применение событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории
5. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга
6. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга
7. Системы жизнеобеспечения территории
8. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания

Тема 5. Маркетинг страны

1. Маркетинг страны: ключевые аспекты, цели, задачи
2. Понятие имиджа страны
3. Имидж страны на уровне бытовой психологии
4. Внутренний и внешний имидж страны
5. Формирование имиджа России
6. Роль личности в маркетинге страны
7. Символика страны
8. Конкурентоспособность страны: технология измерения и оценки

Тема 6. Маркетинг региона

1. Маркетинг региона: специфика, цели и задачи
2. Региональные рынки покупателей в маркетинге региона
3. Позиционирование в маркетинге региона
4. Межрегиональный маркетинговый центр (ММЦ) и его роль в координации деятельности регионов
5. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов
6. Основные каналы продвижения
7. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения территории
8. Роль средств PR в продвижении территории

Тема 7. Муниципальный маркетинг

1. Понятие и особенности муниципального маркетинга
2. Цели, задачи, технология
3. Город как центр производственной и экономической жизни

- 4.Джентрификация и субурбанизация
- 5Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями
- 6Инструменты продвижения города
- 7Экономика города
- 8 Роль Интернета в муниципальном маркетинге

Тема 8. Служба маркетинга города

- 1.Организационные структуры управления территориальным маркетингом
- 2.Служба маркетинга: особенности создания и функционирования
- 3.Разработка плана маркетинга территории
- 4.План маркетинга территории как целевая программа
- 5Организационно-правовые формы и статус организации
- 6Направления деятельности центра территориального маркетинга
- 7Задачи и функции центра территориального маркетинга
- 8 Разработка мероприятий территориального маркетинга

Тема 9. Российский и зарубежный опыт маркетинга территорий

- 1.Опыт территориального маркетинга стран западной Европы
- 2.Опыт территориального маркетинга США
- 3.Российский опыт управления территориями
- 4.Проекты комплексного освоения территорий
- 5Опыт маркетинга российских городов-пионеров
- 6. Опыт маркетинга муниципальных образований Краснодарского края
- 7 Особенности маркетинга сельских территорий
- 8 Привлечение прямых инвестиций на территорию

Примерные темы рефератов

Тема 1. Сущность, содержание маркетинга территорий. Субъекты маркетинга территорий, целевые группы территории

- 1. Маркетинг территории, маркетинг на территории.
- 2. Необходимость использования теории маркетинга в территориальном управлении.
- 3. Маркетинг территории как самостоятельное направление в современной теории и практике управления территориальным развитием.
- 4. Внутренние и внешние субъекты маркетинга территорий.
- 5. Целевые группы в маркетинге территории.
- 6. Потребители территории: виды и цели, задачи.
- 7. Резиденты и нерезиденты территории, их цели использования территории.
- 8. Вопросы территориального маркетинга, пути их решения и лица, принимающие участие в их решении.
- 9. Посредники в маркетинге территорий.
- 10. Сегментации в территориальном маркетинге: сущность, необходимость, цели и задачи.

Примерные упражнения и задачи

Тема 1. Сущность, содержание маркетинга территорий. Субъекты маркетинга территорий, целевые группы территории

Упражнение 1. Составьте схему, отражающую роль маркетинга в территориальном управлении.

Упражнение 2. Составьте таблицу, отражающую этапы усиления роли территориального маркетинга в развитии территорий.

Упражнение 3. Приведите примеры практического управления территориальным развитием на уровне города, муниципального образования и страны.

Упражнение 4. Отрадите схематично территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления. Опишите связи между взаимодействующими субъектами.

Упражнение 5. Представьте в виде таблицы перечень целевых аудиторий в территориальном маркетинге и проведите их сравнительную характеристику.

Упражнение 6. Представьте сравнительную характеристику элементов внутренней и внешней среды территориального маркетинга.

Упражнение 7. Представьте сравнительную характеристику всех видов посредников маркетинга территории.

Упражнение 8. Представьте примеры сегментации в территориальном маркетинге на уровне города, муниципального образования и страны.

Примерные кейсы

Тема 3. Инструменты маркетинга территорий

1. Выбрать регион РФ, проанализировать его, показатели развития, используя инструменты маркетинговых стратегий.

Инструменты оценки регионов: индекс деловой конкурентоспособности IMD, индексы WEF, индекс IRPEX, агентство Mercer HR, журнал Economist, рейтинг С.Анхольта.

Анализ результатов социологических исследований. Разновидность и суть анализа: политика, экономика, социум, технологии – STEP (PEST)- анализ; силы, слабости, возможности и угрозы – SWOT-анализ; ABC-анализ (по В.Парето): наиболее и наименее выгодные для территории группы товаров и услуг, XYZ- анализ: предсказуемость поведения потребителей; карты позиционирования по наиболее

значимым показателям попарно, в сравнении с конкурентами.

Действия в отношении различных территориальных факторов при оценке качества территории: проблемных факторов, факторов привлекательности, периферийных факторов, факторов роскоши. Комплексная диагностика по оценке состояния территории.

На основании проведенного анализа предложить стратегию маркетинга территорий: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения.

Стратегия территориального маркетинга может быть направлена как на улучшение имиджа территории, так и на развитие и улучшение конкретных параметров социально-экономического развития. Среди основных направлений развития территорий выделяют формирование ее позитивного имиджа во взаимодействии с другими объектами и территориями, повышение инвестиционной привлекательности

в разных направлениях деятельности, привлечение внешних заказов, стимулирование приобретения и использования ресурсов территории по выгодным для нее ценам и т.д.

2. Маркетинг инфраструктуры как стабилизирующий элемент маркетинга региона. Диагностическое задание, элементы конференции. Маркетинг инфраструктуры позволяет обеспечить эффективное функционирование и развитие территории в целом. Данная стратегия направлена на создание образа региона с комфортным проживанием и развитием, который опирается на развитие инфраструктуры жилых районов, промышленных зон, коммуникаций, транспорта и рыночных отношений.

Выделяются 2 группы интересов потребителей к территории: аргументы функционирования (обеспечение личной безопасности и охрана порядка, состояние жилья и дорог, транспортное и коммунальное обслуживание, благоустройство, развитие социальной сферы) и аргументы развития (возникновение новых и развитие старых производств, динамика производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций, уровень и структура занятости населения, уровень благосостояния, динамика инвестиций,

развитие вузовского и послевузовского образования). Оценить город Казань с точки зрения уровня развития инфраструктуры.

Примерные тесты

Тема 1. Сущность, содержание маркетинга территорий. Субъекты маркетинга территорий, целевые группы территории

1. Что такое территориальный маркетинг?
 - а) Это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле
 - б) Это маркетинг территорий и маркетинг на территориях
 - в) Это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях
 - г) Это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами
2. Что делает маркетинг территории?
 - а) Развивает рыночные отношения между субъектами внутри территории
 - б) Воздействует на отношения по поводу территории, имеющих у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории
 - в) Определяет пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц
 - г) Устанавливает рейтинги привлекательности территории для значимых субъектов рынка
3. Основными субъектами территориального маркетинга являются:
 - а) Территориальные органы власти и управления
 - б) Уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности
 - в) Все категории жителей данной территории
 - г) Инвесторы
4. Основными объектами территориального маркетинга являются:
 - а) Инвесторы
 - б) Жители данной территории
 - в) Органы власти
 - г) Коммерческие и некоммерческие организации
 - д) Частные лица
5. Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга:
 - а) Разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга
 - б) Реализация плана маркетинга
 - в) Контроль
 - г) Организация
 - д) Сбор и анализ информации
6. Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:
 - а) Низкая арендная плата за помещения
 - б) Наличие на территории уникальных видов природного сырья;
 - в) Низкая ставка налогов и сборов;
 - г) Экологическая чистота
 - д) Особое место расположения территории
7. Примером внешних конкурентных преимуществ являются:
 - а) Низкая арендная плата за помещения
 - б) Низкие коммунальные платежи
 - в) Низкая ставка налогов и сборов
 - г) Экологическая чистота
 - д) Особое место расположения территории

8. Наиболее важными факторами для сравнения территорий-конкурентов частными лицами, выбирающих территорию для проживания, являются:

- а) Наличие объектов социальной сферы;
- б) Наличие вакантных рабочих мест;
- в) Размер реальной заработной платы;
- г) Размер коммунальных платежей;
- д) Транспортная доступность;
- е) Уровень правонарушений

9. Маркетинговая среда территории - это

- а) Совокупность условий, сил, субъектов, которые оказывают влияние на функционирование и развитие территории
- б) Совокупность внешних факторов, оказывающих влияние на функционирование и развитие территории
- в) Совокупность внутренних факторов, оказывающих влияние на функционирование и развитие территории

10. Маркетинговая среда территории – это

- а) Часть микросреды
- б) Часть макросреды
- в) Совокупность макро и микросреды

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Маркетинг территории как самостоятельное направление в современной теории и практике управления территориальным развитием
2. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления
3. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге
4. Понятие комплекса средств территориального маркетинга
5. Территориальный продукт, его основные разновидности и аспекты применительно к территории
6. Бренд территории
7. Индикаторы, индексы, рейтинги как первичные данные о тенденциях развития территорий
8. Макросреда и микросреда и их значение для развития территории
9. Характеристика инструментов изучения внешней среды
10. Конкурентоспособность территории, ее оценка
11. PEST-анализ
12. SWOT-анализ положения и перспектив территории
13. Виды маркетинговых стратегий территории
14. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей
15. Применение событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории
16. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга
17. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга
18. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания
19. Маркетинг страны: ключевые аспекты, цели, задачи
20. Внутренний и внешний имидж страны
21. Формирование имиджа России. Символика страны
22. Конкурентоспособность страны: технология измерения и оценки
23. Маркетинг региона: специфика, цели и задачи
24. Позиционирование в маркетинге региона
25. Роль средств PR в продвижении территории

26. Понятие и особенности муниципального маркетинга.
27. Цели, задачи, технологии муниципального маркетинга.
28. Понятие службы маркетинга.
29. Типы служб маркетинга, их преимущества и недостатки.
30. Подходы к формированию службы маркетинга городов.
31. Опыт территориального маркетинга стран западной Европы
32. Опыт территориального маркетинга США
33. Российский опыт управления территориями
34. Опыт маркетинга муниципальных образований Краснодарского края
35. Особенности маркетинга сельских территорий

Критерии оценки зачета:

Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся свободно владеет материалом, отвечает на основные и дополнительные вопросы билета, выполняет практическое задание.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, если ОК-3, ПК-22, не освоены, если обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями и ошибками решает практические задачи или не в состоянии их решить.

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 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.

– 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 для освоения дисциплины

5.1 Основная литература

1. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общ. ред. А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 381 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/7A70CDE1-F43F-4CA1-9DBB-B9C3F4F45E18

2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 258 с. — Режим доступа www.biblio-online.ru/book/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69

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

5.2 Дополнительная литература

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов : учебное пособие / И.В. Арженовский. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 135 с. — Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>

2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 474 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4

3 Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. — Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>

4 Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для академического бакалавриата / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 223 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/EC0CF50E-CC9F-4D82-83FF-07FDBCFACDE0

5 Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 163 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/630BB1A9-04DB-47E7-9198-872B5FA0AA77

6 Перцик, Е. Н. Геоурбанистика : учебник для академического бакалавриата / Е. Н. Перцик. — 2-е изд., стер. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 435 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C12D494D-78B3-4181-A2D7-7F31B308F39F

7 Региональная экономика и пространственное развитие в 2 т. Том 2 : учебник для вузов / Л. Э. Лимонов [и др.] ; под ред. Б. С. Жихаревича, Н. Ю. Одинг, О. В. Русецкой; под общ. Ред. Л. Э. Лимонова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 367 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/5DE0DA32-AD79-46CA-ABCF-A55E5B25918B

8 Угрюмова, А. А. Региональная экономика и управление : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Угрюмова, Е. В. Ерохина, М. В. Савельева. — М. : Издательство Юрайт, 2017.

— 445 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/80D1169A-5241-4677-B6D2-191AE023CC7F

5.3 Периодические издания

- 1.Маркетинг и финансы URL: <http://grebennikon.ru/journal-11.html>.
2. Маркетинговые коммуникации URL: <http://grebennikon.ru/journal-1.html>.

3. Реклама. Теория и практика URL: <http://grebennikon.ru/journal-8.html>.
4. Креативная экономика. URL: https://e.lanbook.com/journal/2128#journal_name
5. Российское предпринимательство. URL: https://e.lanbook.com/journal/2131#journal_name

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

1. ЭБС «Университетская библиотека ONLINE». – URL: www.biblioclub.ru
2. ЭБС издательства «Лань». – URL: <https://e.lanbook.com>
3. ЭБС «Юрайт». – URL: <http://www.biblio-online.ru/>
4. Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ. – URL: <http://212.192.134.46/MegaPro/Catalog/Home/Index>
5. Аналитическая и цитатная база «Web of Science (WoS)». – URL: <http://apps.webofknowledge.com>.
6. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» – URL: www.grebennikon.ru
7. Научная электронная библиотека (НЭБ) «eLibrary.ru». – URL: <http://www.elibrary.ru>
8. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН. – URL: <http://archive.neicon.ru>
9. Базы данных компании «Ист Вью». – URL: <http://dlib.eastview.com>
10. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия) – URL: <http://uisrussia.msu.ru>
11. «Электронная библиотека диссертаций» Российской Государственной Библиотеки (РГБ). – URL: <https://dvs.rsl.ru/>
12. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. – URL: <http://lib.myilibrary.com>
13. «Лекториум ТВ». – URL: <http://www.lektorium.tv/>
14. Национальная электронная библиотека «НЭБ». – URL: <http://нэб.рф/>
15. КиберЛенинка: научная электронная библиотека. – URL: <http://cyberleninka.ru/>
16. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральная ИС свободного доступа. – URL: <http://window.edu.ru>.
17. Официальный интернет-портал правовой информации. Государственная система правовой информации. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru>
18. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» – <http://www.consultant.ru>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

По курсу предусмотрено проведение лекционных занятий, на которых дается основной систематизированный материал. Основной целью лекции является обеспечение теоретической основы обучения, развитие интереса к учебной деятельности и конкретной учебной дисциплине, формирование у обучающихся ориентиров для самостоятельной работы.

Подготовка к практическим занятиям.

Практические занятия ориентированы на работу с учебной и периодической литературой, знакомство с содержанием, принципами и инструментами осуществления и решением основных вопросов, приобретение навыков для самостоятельных оценок результатов оценки основных явлений дисциплины. К практическому занятию обучающийся должен ответить на основные контрольные вопросы изучаемой темы, подготовить эссе, решить тесты. Кроме того, следует изучить тему по конспекту лекций и учебнику или учебным пособиям из списка литературы.

Тестирование по предложенным темам. Подготовка тестированию предполагает изучение материалов лекций, учебной литературы.

Устный опрос. Важнейшие требования к устным ответам студентов – самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему, умение рассматривать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них. Ответ обучающегося должно соответствовать требованиям логики: четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Написание эссе. Эссе – вид самостоятельной работы, представляющий собой небольшое по объему и свободное по композиции сочинение на заданную тему, отражающее подчеркнуто индивидуальную позицию автора. Рекомендуемый объем эссе – 2-3 печатные страницы.

Написание реферата – это вид самостоятельной работы студента, содержащий информацию, дополняющую и развивающую основную тему, изучаемую на аудиторных занятиях. Ведущее место занимают темы, представляющие профессиональный интерес, несущие элемент новизны. Реферативные материалы должны представлять письменную модель первичного документа – научной работы, монографии, статьи. Реферат может включать обзор нескольких источников и служить основой для доклада на определённую тему на семинарах.

Выполнение ситуационных заданий – это задачи, позволяющие осваивать интеллектуальные операции последовательно в процессе работы с информацией: ознакомление - понимание - применение - анализ - синтез - оценка.

Ситуационные задачи позволяют интегрировать знания, полученные в процессе изучения разных дисциплин. При этом они могут предусматривать расширение образовательного пространства обучающегося. Решение ситуационных задач, базирующихся на привлечении обучающихся к активному разрешению учебных проблем, тождественных реальным жизненным, позволяет обучающемуся овладеть умениями быстро ориентироваться в разнообразной информации, самостоятельно и быстро отыскивать необходимые для решения проблемы сведения и, наконец, научиться активно, творчески пользоваться своими знаниями.

Решение ситуационных задач может способствовать развитию навыков самоорганизации деятельности, формированию умения объяснять явления действительности, повышению уровня функциональной грамотности, формированию ключевых компетентностей, подготовке к профессиональному выбору, ориентации в ключевых проблемах современной жизни.

По результатам проверки ситуационных задач преподаватель указывает обучающемуся на ошибки и неточности, допущенные при выполнении заданий, пути их устранения.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- выполнение домашнего задания, предусматривающих решение ситуационных задач, проверяемых в учебной группе на практических занятиях;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- написание реферата и эссе по заданной проблеме.

Зачет. Обучающиеся обязаны сдать зачет в соответствии с расписанием и учебным планом. Зачет является формой контроля усвоения обучающимся учебной программы по дисциплине или ее части, выполнения реферативных работ, эссе, устного опроса.

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.

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

8.1 Перечень информационных технологий

1. Предоставление доступа всем участникам образовательного процесса к корпоративной сети университета и глобальной сети Интернет.
2. Предоставление доступа участникам образовательного процесса через сеть Интернет к справочно-поисковым информационным системам.
3. Использование специализированного (Офисное ПО, графические, видео- и аудиоредакторы и пр.) программного обеспечения для подготовки тестовых, методических и учебных материалов.
4. Использование офисного и мультимедийного программного обеспечения при проведении занятий и для самостоятельной подготовки обучающихся.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения

- LibreOffice 5.0.6 (свободный офисный пакет);
- Gimp 2.6.16 (растровый графический редактор);
- Inkscape 0.91 (векторный графический редактор);
- AdobeAcrobatReader, WinDjView, XnView (просмотр документов и рисунков);
- Mozilla FireFox, Adobe Flash Player, JRE. (Internet);
- 7-zip 9.15 (архиватор);
- Nod32 (антивирус);
- Notepad++ (текстовый редактор с подсветкой синтаксиса).

8.3 Перечень информационных справочных систем

1. Официальный интернет-портал правовой информации. Государственная система правовой информации. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru>.
2. Официальная Россия. Сервер органов государственной власти Российской Федерации. – URL: <http://www.gov.ru>.
3. Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru>.
4. Научная электронная библиотека (НЭБ) «eLibrary.ru». - URL: <http://www.elibrary.ru>

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

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа
2.	Семинарские занятия	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации
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.

