

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.03.02 Имидж территории

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 муниципальное управление

Программу составила:
Доцент кафедры экономики и менеджмента,
канд. экон. наук, доц.
«28» августа 2017г.



Е.А. Кабачевская

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

Адаменко Е.А., канд. экон. наук, доцент, кафедры экономики, бухгалтерского учета и менеджмента, ОЧУ ВО «АСПИ»

Лист изменений к рабочей программе учебной дисциплины
«Имидж территории»

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 осуществлении 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 по выбору (модули)» учебного плана.

Курс «Имидж территории» является базовым курсом для всех, кто пытается постичь основы территориального управления.

Предметом изучения курса «Имидж территории» является многообразие управленческих 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-3, ПК-22.

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

		различных сферах жизнедеятельности	основы 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.	необходимую для 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.	й деятельности, 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 на 4 курсе (заочная форма).

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Понятие и сущность территориального маркетинга. Некоммерческая направленность территориального маркетинга	17	1		-	16
2	Территориальный маркетинг как элемент институциональной инфраструктуры и фактор регионального управления	17		1	-	16
3	Факторы, влияющие на формирование имиджа территории. Этапы формирования имиджа территории	17	1		-	16
4	Формирование брендинговой политики территории	17		1	-	16
5	Программа улучшения имиджа	18	1	1	-	16

	территории.					
6	Позиционирование имиджа территории. Маркетинговые коммуникации	18	1	1	-	16
	КСР	-				
	ИКР	0,2				
	Контроль	3,8				
	Итого по дисциплине:	108	4	4		96

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 1. Понятие и сущность территориального маркетинга. Некоммерческая направленность территориального маркетинга.	Основные предпосылки для использования территориального маркетинга. Условия применения маркетингового подхода в управлении территорией. Объективные тенденции социально-экономической действительности, ведущие к необходимости изменения модели территориального управления. Специфические целевые группы в территориальном маркетинге. Маркетинг территории. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга. Элементы анализа территориального продукта. Системы локализации территориального продукта. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта.	Реферат (Р)
3	Тема 3. Факторы, влияющие на формирование имиджа территории. Этапы формирования имиджа территории.	Условия и предпосылки внедрения территориального маркетинга. Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга. Задачи и ожидаемый результат каждого этапа. План маркетинга территорий. Цель сегментирования рынка в территориальном маркетинге. Механизм сегментирования рынка в территориальном маркетинге. Основные сегменты и их характеристика в территориальном маркетинге.	Реферат (Р)
5	Тема 5. Программа улучшения имиджа территории.	Прямой маркетинг как одно из средств продвижения территории. Роль средств PR в продвижении территории. Опыт применения Интернет-маркетинга при продвижении территории. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти. Понятие службы маркетинга. Типы служб маркетинга, их преимущества и недостатки. Подходы к формированию службы маркетинга городов. Муниципальная администрация и служба маркетинга городов. Разработка плана маркетинга территории. Направления деятельности центра территориального	Реферат (Р)

6	Тема 6. Позиционирование имиджа территории. Маркетинговые коммуникации.	маркетинга. Задачи и функции центра территориального маркетинга Понятие и элементы внутренней и внешней среды территории. Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды территории. Опыт территориального маркетинга стран западной Европы. Опыт территориального маркетинга США. Российский опыт управления территориями. Опыт маркетинга российских городов-пионеров. Опыт маркетинга муниципальных образований Краснодарского края. Особенности маркетинга сельских территорий Опыт маркетинга российских городов-пионеров. Проекты комплексного освоения территорий. Привлечение прямых инвестиций на территорию	Реферат (Р)
---	---	--	-------------

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	Понятие и сущность территориального маркетинга. Некоммерческая направленность территориального маркетинга	1.Предмет, цели и задачи учебной дисциплины «Имидж территории». 2.Маркетинг территории, маркетинг на территории. 3.Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении. 4.Маркетинг территории как самостоятельное направление в современной теории и практике управления территориальным развитием. 5.Основные предпосылки для использования территориального маркетинга. 6.Условия применения маркетингового подхода в управлении территорией. 7.Объективные тенденции социально-экономической действительности, ведущие к необходимости изменения модели территориального управления.	Устный опрос (У.о.), ситуационное задание (С.з.), тестирование (Т)
2	Территориальный маркетинг как элемент институциональной инфраструктуры и фактор регионального управления	1.Условия и предпосылки внедрения территориального маркетинга. 2.Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга. 3.Задачи и ожидаемый результат каждого этапа. 4.План маркетинга территорий 5.Условия и предпосылки внедрения территориального маркетинга	Устный опрос (У.о.)
3	Факторы, влияющие на формирование имиджа территории. Этапы формирования имиджа территории	1.Виды маркетинговых стратегий территории. 2.Роль и значение стратегий для развития территории. 3.Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных	Устный опрос (У.о.)

		<p>покупателей.</p> <p>4. Применение событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории.</p> <p>5. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.</p>	
4	Формирование брендинговой политики территории	<p>1. Аргументы функционирования, аргументы развития территории.</p> <p>2. Значение индексов как комплексного интегративно-го показателя информации.</p> <p>3. Индикаторы, индексы, рейтинги как первичные данные о тенденциях развития территорий.</p> <p>4. Макросреда и микросреда и их значение для развития территории.</p> <p>5. Характеристика инструментов изучения внешней среды.</p>	Устный опрос (У.о.), Кейсы
5	Тема 5. Программа улучшения имиджа территории.	<p>1. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения территории.</p> <p>2. Роль средств PR в продвижении территории.</p> <p>3. Опыт применения Интернет-маркетинга при продвижении территории.</p> <p>4. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.</p> <p>5. Коммуникационная группа мероприятий по улучшению имиджа территории.</p> <p>6. Работа со СМИ.</p>	Устный опрос (У.о.)
6	Тема 6. Позиционирование имиджа территории. Маркетинговые коммуникации.	<p>1. Понятие и элементы внутренней и внешней среды территории.</p> <p>2. Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды территории.</p> <p>3. Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга.</p> <p>4. Задачи и ожидаемый результат для отдельных этапов маркетинга территории.</p>	Устный опрос (У.о.)

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. Понятие и сущность территориального маркетинга. Некоммерческая направленность территориального маркетинга

1. Предмет, цели и задачи учебной дисциплины «Имидж территории».
2. Маркетинг территории, маркетинг на территории.
3. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении.
4. Маркетинг территории как самостоятельное направление в современной теории и практике управления территориальным развитием.
5. Основные предпосылки для использования территориального маркетинга.

Тема 2. Территориальный маркетинг как элемент институциональной инфраструктуры и фактор регионального управления.

1. Условия и предпосылки внедрения территориального маркетинга.
2. Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга.
3. Задачи и ожидаемый результат каждого этапа.
4. План маркетинга территорий
5. Условия и предпосылки внедрения территориального маркетинга.

Тема 3. Факторы, влияющие на формирование имиджа территории. Этапы формирования имиджа территории.

1. Виды маркетинговых стратегий территории.
2. Роль и значение стратегий для развития территории.
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.

Тема 4. Формирование брендинговой политики территории.

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.

Тема 5. Программа улучшения имиджа территории.

1. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения территории.
2. Роль средств PR в продвижении территории.
3. Опыт применения Интернет-маркетинга при продвижении территории.
4. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.
5. Коммуникационная группа мероприятий по улучшению имиджа территории.
6. Работа со СМИ.

Тема 6. Позиционирование имиджа территории. Маркетинговые коммуникации.

1. Понятие и элементы внутренней и внешней среды территории.
2. Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды территории.

Примерные темы рефератов

Тема 1. Понятие и сущность территориального маркетинга. Некоммерческая направленность территориального маркетинга

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

Тема 2. Территориальный маркетинг как элемент институциональной инфраструктуры и фактор регионального управления.

- 1 Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга.
- 2 Задачи и ожидаемый результат каждого этапа.
- 3 План маркетинга территорий.
- 4 Цель сегментирования рынка в территориальном маркетинге.
- 5 Признаки сегментации.
- 6 Целевые группы в территориальном маркетинге.
- 7 Марко и микро сегментация.
- 8 Механизм сегментирования рынка в территориальном маркетинге.
- 9 Основные сегменты и их характеристика в территориальном маркетинге.
- 10 Позиционирование и дифференциация территории.

Тема 3. Факторы, влияющие на формирование имиджа территории. Этапы формирования имиджа территории.

- 1 Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
- 2 Системы жизнеобеспечения территории.
- 3 Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
- 4 Условия и предпосылки внедрения территориального маркетинга.
- 5 Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга.
- 6 План маркетинга территорий
- 7 Условия и предпосылки внедрения территориального маркетинга.
- 8 Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга.
- 9 Задачи и ожидаемый результат каждого этапа.
- 10 План маркетинга территорий.

Тема 4. Формирование брендинговой политики территории.

- 1 Конкурентоспособность территории, ее оценка.
- 2 PEST-анализ.
- 3 SWOT-анализ положения и перспектив территории.
- 4 Понятие комплекса средств территориального маркетинга
- 5 Территориальный продукт, его основные разновидности и аспекты применительно к территории
- 6 Локализация территориального продукта.
- 7 Продвижение территориального продукта.
- 8 Бренд территории.
- 9 Современные тенденции брендинга территорий.

Тема 5. Программа улучшения имиджа территории.

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

Тема 6. Позиционирование имиджа территории. Маркетинговые коммуникации.

- 1 Примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий.
- 2 Организационные структуры управления территориальным маркетингом.
- 3 Проекты комплексного освоения территорий.
- 4 Опыт маркетинга российских городов-пионеров.
- 5 Опыт территориального маркетинга стран западной Европы.
- 6 Опыт территориального маркетинга США.
- 7 Российский опыт управления территориями.
- 8 Опыт маркетинга муниципальных образований Краснодарского края.

Примерные упражнения и задачи

Тема 1. Понятие и сущность территориального маркетинга. Некоммерческая направленность территориального маркетинга.

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. Отразите 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.

Примерные кейсы

Тема 4. Формирование брендинговой политики территории

Бренд города Краснодара и Армавира: подходы к разработке.

Предложить вариант концепции бренда города Краснодара и Армавира на основе критериев:

- региональная инфраструктура;
- социальные характеристики;
- деловой климат;
- обеспеченность природными ресурсами;
- инвестиционная привлекательность;

Выберите деловые стратегии развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории.

Учитывая стратегические цели и задачи социально-экономического развития территории, выработайте определенные приоритеты развития территории, а именно:

- какие виды деятельности следует развивать и поддерживать на территории
- за счет каких факторов обеспечить развитие территории

- как обеспечить устойчивое конкурентное преимущество территории.

Задание.

1 Провести анализ привлекательности сегментов рынка и объективно существующих конкурентных преимуществ территории позволяет найти ответы на поставленные вопросы, то есть разработать определенные деловые стратегии, которые обеспечат долгосрочные конкурентные преимущества.

2 Рассмотреть основные подходы к анализу конкурентоспособности и выработке соответствующих деловых стратегий на примере компании.

3 Выбрать то лучшее, что разработано в корпоративном менеджменте и что максимально подходит к использованию в территориальном менеджменте.

4 Привести примеры опыта Российских городов-пионеров, применяющих маркетинговый подход

в управлении территорией: успешный и неуспешный.

2. Описать предлагаемые механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям.

Примерные тесты

Тема 1. Понятие и сущность территориального маркетинга. Некоммерческая направленность территориального маркетинга.

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

11. Межрегиональные маркетинговые центры появились:

- а) По инициативе Правительства Москвы в 1994 г.
- б) По инициативе Правительства Москвы в 1997 г.
- в) Пока только на уровне проекта
- г) По результатам соглашения на Нижегородской ярмарке в 1995 г.
- д) Как результат соглашения субъектов Федерации Волго-Вятского региона в 1992 г.

12. Какое из приведенных ниже высказываний верно?

- а) Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка
- б) Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка

13. К маркетингу МО относятся две группы риска:

- а) Экологический, финансовый, законодательный;
- б) Политический, экономический, социальный, криминальный;
- в) Производственный, налоговый, ресурсный;
- г) Потребительский, трудовой, институционный;
- д) 1,2.

14. Основная цель маркетинга имиджа МО является:

- а) Создание и реализация условий для производства муниципальных товаров и оказания муниципальных услуг;
- б) Общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации муниципальной, экономической, социальной политики;
- в) Создание, развитие, и распространение, обеспечение общественного признания образа территории.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Понятие и сущность территориального маркетинга.
2. Некоммерческая направленность территориального маркетинга.
3. Условия применения маркетингового подхода в управлении территорией.
4. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта.
5. Территориальный маркетинг как элемент институциональной инфраструктуры.
6. Территориальный маркетинг как фактор регионального управления
7. Четыре основные стратегии маркетинга территорий.
8. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
9. Факторы, влияющие на формирование имиджа территории.
10. Этапы формирования имиджа территории.
11. Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга.
12. Основные направления улучшения имиджа территории.
13. Брендинговая политика территории.
14. Основные этапы разработки и продвижения бренда территории.
15. Индикаторы, индексы, рейтинги как первичные данные о тенденциях развития территории.
16. Макросреда и ее значение для развития территорий, факторы макросреды. Факторы микросреды и факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность территорий.
17. Конкурентоспособность территории, подходы к оценке.
18. SWOT-анализ территории
19. Распределение и продвижение территориального продукта.
20. Общее и целевое продвижение территории.
21. Современные тенденции брендинга территории
22. Программа улучшения имиджа территории.
23. Роль средств PR в продвижении территории.
24. Опыт применения Интернет-маркетинга при продвижении территории.
25. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.
26. Позиционирование имиджа территории.
27. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении территории.
28. Опыт маркетинга российских городов-пионеров.
29. Опыт территориального маркетинга стран западной Европы.
30. Опыт территориального маркетинга США.

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. Перцовский, Н.И. Маркетинг: краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов [Электронный ресурс] : слов. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 140 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/77280> .

2. Синяева, И.М. Модель коммерческой системы инновационного маркетинга [Электронный ресурс] : монография — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 166 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/70545>

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 Морозов, Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. / Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2013. — 448 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56242>.

5.3 Периодические издания

- 1.Маркетинг и финансыURL: <http://grebennikon.ru/journal-11.html>.
2. Маркетинговые коммуникацииURL: <http://grebennikon.ru/journal-1.html>.
- 3.Реклама. Теория и практикаURL: <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 «WebofScience (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.mylibrary.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 к 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 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 определенную 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.