Министерство науки и высшего образования 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
_____ Хагуров Т. А.
подпись
«_31_» ___мая___ 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.05.01 **МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЦЕССА СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ**

Направление
подготовки/специальность: 38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль):
Муниципальная экономика и управление местным развитием

Программа подготовки: академическая

Форма обучения: очная

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Краснодар 2019

Рабочая программа дисциплины Маркетинговое обеспечение процесса стратегического планирования составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление

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

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры организации и планирования местного развития
Протокол № 12 от «9» апреля 2019г.

И.о. заведующего кафедрой (разработчика) Родин А.В..
фамилия, инициалы подпись

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании кафедры организации и планирования местного развития
Протокол № 12 от «9» апреля 2019г.

И.о. заведующего кафедрой (выпускающей) Родин А.В..
фамилия, инициалы подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета управления и психологии
протокол № 7 от «22» апреля 2019г.

Председатель УМК факультета Шлюбуль Е.Ю.

Рецензенты:

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

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Цель освоения дисциплины **«Маркетинговое обеспечение процесса стратегического планирования»** заключается в стремлении **с**формировать у магистрантов необходимый объем знаний и практических навыков, который позволит им использовать инструменты маркетинга в процессе стратегического планирования местного развития.

1.2 Задачи дисциплины.

- приобретение системного представления о необходимости знаний о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга территории;
- формирование у студента четкого представления об обеспечивающей роли инструментов маркетинга в процессе стратегического планирования местного развития.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Маркетинговое обеспечение процесса стратегического планирования» (Б1.В.ДВ.05.01) включается в вариативную часть (обязательные дисциплины) учебного плана направления подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление». Для успешного освоения дисциплины магистранты должны изучить дисциплины Б1.В.02 «Кубанская школа развития местных сообществ», Б1.В.04 «Основы муниципальной экономики», Б1.В.01 «Современные проблемы стратегического управления».

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-13**	способностью критически оценивать информацию и конструктивно принимать решения на основе анализа и синтеза	современные подходы к развитию территорий, существующих в управленческой науке и практике; методику обеспечения инструментами маркетинга процесс стратегического планирования.	использовать современные методы оценки информации при разработке программ развития территорий;	навыками применения своих профессиональных знаний и навыков для оценки конкурентной среды территории, формирования и разработки маркетинговых планов; навыками проведения маркетинговых исследований местных сообществ; навыками

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
					разработки программ маркетинга муниципального образования.
2.	**ПК-15**	способностью выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации	подходы, новые идеи и существующий опыт государственного и муниципального управления	выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации; уметь обосновывать и разрабатывать маркетинговую стратегию управления, позволяющую достигать цели стоящие перед органом государственного и муниципального управления	навыками организатора маркетинговой деятельности, сформированной для разработки проекта или проведения маркетингового 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 *(ОФО)*

Вид учебной работы	Трудоемкость, часов	
	Всего часов	Семестры (часы) 9 семестр
Контактная работа, в том числе:	36,3	36,3
Аудиторные занятия (всего)	36	36
Занятия лекционного типа	8	8
Лабораторные занятия	нет	нет
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	28	28
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:	45	45

Выполнение индивидуальных заданий	20	20
Подготовка к групповым формам работы	10	10
Проработка теоретического материала	15	15
Контроль:	26,7	26,7
Общая трудоемкость:		
час.	108	108
в т.ч., контакт. работа	36,3	36,3
зач. ед.	3	3

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые на 5 курсе

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Территориальный маркетинг	27	2	10		15
2	Имидж территории и его составляющие	20	2	8		10
3	Территориальный маркетинг и стратегическое планирование	34	4	10		20
4	ИКР	0,3				
5	Контроль	26,7				
	Итого по дисциплине:	108	8	28		45

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1 . Территориальный маркетинг		Предпосылки становления территориального маркетинга	Устный опрос
		Территориальная конкуренция	практические задания
		Понятие и сущность территориального маркетинга. Некоммерческая направленность территориального маркетинга	Устный опрос
2 . Имидж территории и его составляющие		Понятие «имидж» и его структура	практические задания
		Типы имиджа территории	практические задания, практические задачи

3. Территориальный маркетинг и стратегическое планирование	Концепция маркетингового обеспечения стратегического планирования местного развития	практические задания
	Этапы маркетингового обеспечения стратегического планирования местного развития	практические задания
	Маркетинговые стратегии территорий	Устный опрос

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 «Ожидания разных групп потребителей территории»
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. Анализ и формирование имиджа страны на уровне бытовой психологии
3.	Территориальный маркетинг и стратегическое планирование	Концепция маркетингового обеспечения стратегического планирования местного развития. Маркетинговые стратегии территорий Этапы маркетингового обеспечения стратегического планирования местного развития	Практические задания Кейс. «Иконный» маркетинг страны

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	МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВНЕАУДИТОРНОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ И

	практическим занятиям	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.

Таблица - Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах

Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
Л (Тема. Территориальный маркетинг. Предпосылки становления территориального маркетинга).	*лекция-дискуссия*	*1*
ПР (Тема. Имидж территории и его составляющие).	*семинар-дискуссия*	*1*

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 1. Анализ и формирование имиджа страны на уровне бытовой психологии

Имидж Великобритании в психологии французов в середине 1990-х гг. выглядел так.

Символы: королева, английский завтрак, остров, Лондон.

Менталитет: традиционализм, чопорность.

Культура: современная музыка, английская мода.

Негативные аспекты, коммуникативные препятствия: гастрономия, климат, политика изоляционизма, расписание работы магазинов, левостороннее движение, пересечение Ла-Манша, финансы, язык.

В соответствии с новой концепцией улучшения британского имиджа, поддерживаемой лейбористами, консервативные многовековые символы Великобритании – конные полицейские и пышные парады у дворца королевы – уже не интересуют широкую общественность. Нужно, считают авторы концепции, забыть о Вестминстерском аббатстве и королевской сокровищнице в Тауэре как о британских символах – не это нужно молодежи.

Премьер Т. Блэр, стремясь осовременить Англию, исключил присутствие Ее Величества королевы из 7-минутного рекламного видеоролика, призванного раскрутить идею крутости Британии за рубежом. Зато в новом официальном фильме о Британии присутствовали прыгающие по сцене «Спайс гелз». Премьер попытался установить тесный контакт с молодежными кумирами Англии: известным футболистом Полом Гаскойном и солистами культовой группы «Оазис» братьями Галлахер, пригласив их на коктейль к себе в резиденцию на Даунинг-стрит.

Со дня, когда решение о новой концепции было обнародовано, на головы правительства посыпались критика и негодование. Концентрация на моде и молодежной культуре вместо акцента на историческом прошлом показалась многим англичанам дурным сном. В новой коммуникационной акции премьера они усмотрели заигрывание с идолами, причем явно неудачное. Хотя Пол Гаскойн и является любимым футболистом, но он известен как законченный хулиган и дебошир, который многократно избивал свою жену. Ноэль Галлахер, будучи талантливым музыкантом и композитором, публично

одобряет употребление наркотиков, что вызвало бурю возмущения среди более зрелого и умудренного опытом поколения. Большинство англичан пришли к выводу, что «крутая Британия» – это не что иное, как рекламный трюк нового правительства. При этом имидж лейбористов отнюдь не поднялся: даже «попсовый» журнал высмеял Т. Блэра за его попытки приобщиться к «уличной» культуре.

1. Почему реализация новой концепции британского правительства вызвала такое сопротивление общественности?

2. Как можно было бы избежать негативного эффекта концепции?

3. Можно ли провести параллели между акциями британского правительства и действиями органов власти в нашей стране?

4. Проведите в группе опрос с целью выявления основных аспектов восприятия Великобритании российскими гражданами.

5. Сравните результаты вашего опроса с приведенными выше результатами опроса французов. Проанализируйте причины различий.

6. Обсудите меры по формированию имиджа, которые повысили бы привлекательность Великобритании в глазах россиян.

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:

ПК-13 способностью критически оценивать информацию и конструктивно принимать решения на основе анализа и синтеза

ПК-15 способностью выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации

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-13

способностью критически оценивать информацию и конструктивно принимать решения на основе анализа и синтеза

ПК-15 способностью выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации

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-13

способностью критически оценивать информацию и конструктивно принимать решения на основе анализа и синтеза

ПК-15 способностью выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации

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-13

способностью критически оценивать информацию и конструктивно принимать решения на основе анализа и синтеза

ПК-15 способностью выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации

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	B Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера.
Индикаторы	C 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 отношений;
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	A Один из важнейших инструментов данного вида маркетинга – региональные товары.
Маркетинг региона	B 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: 1B, 2A, 3C	

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 общественною 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-13

способностью критически оценивать информацию и конструктивно принимать решения на основе анализа и синтеза

ПК-15 способностью выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации

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 экзамену

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 продукты, 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.

Пример экзаменационного билета

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Кафедра организации и планирования местного развития
Направление подготовки «Государственное и муниципальное управление»
2019-2020 уч. год

Дисциплина «Маркетинговое обеспечение процесса стратегического планирования»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.

2. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.

Заведующий кафедрой организации и
планирования местного развития, д-р экон. наук, проф. Т.Т. Авдеева

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:

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

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 соответствие 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 удается 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 экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую основную и дополнительную литературу

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

8.1 Перечень информационных технологий.

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 2016)
2.	Семинарские занятия	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016)
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 2016)
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).