



УТВЕРЖДЕНО:
Ученым советом Высшей школы бизнеса,
менеджмента и права
Протокол № 11 от «20» декабря 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.5 МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

**основной профессиональной образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата**

**по направлению подготовки: 38.03.04 «Государственное и муниципальное
управление»**

направленность (профиль): Муниципальное управление

Квалификация: бакалавр

Год начала подготовки: 2025

Разработчики:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права</i>	<i>к.э.н., доц. Бокарева Е.В.</i>
<i>Доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права</i>	<i>канд. филол. наук Костромина Е.А.</i>

Рабочая программа согласована и одобрена директором ОПОП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права</i>	<i>к.э.н., доц. Литвинова Е.В.</i>

1. Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг территорий» является частью первого блока программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, профиль Муниципальное управление, и относится к части программы, формируемой участниками образовательных отношений.

Изучение данной дисциплины базируется на дисциплинах программы: Технологии деловых коммуникаций в профессиональной деятельности, Менеджмент, Государственное регулирование экономики и территориального развития, Сервисная деятельность, Территориальная организация населения.

Дисциплина направлена на формирование следующей компетенции выпускника:

ПК-6 - способен применять навыки проведения и разработки плана маркетинга территорий в части индикаторов достижения компетенции ПК-6.1 (осуществляет мероприятия, направленные на формирование имиджа территории) и ПК-6.2 (применяет методы территориального маркетинга).

Содержание дисциплины охватывает круг общетеоретических вопросов, связанных с содержанием, функциями территориального маркетинга в области государственного и муниципального управления.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов, в том числе:

- для очной формы обучения - контактная работа преподавателя со студентом - 74 часа (34 часа - занятия лекционного типа, 36 часов – занятия семинарского типа, консультации - 2 часа, промежуточная аттестация- 2 часа), самостоятельная работа студента - 106 часов;

- для очно-заочной формы обучения - контактная работа преподавателя со студентом - 20 часов (6 часов - занятия лекционного типа, 10 часов – занятия семинарского типа, консультации- 2 часа, промежуточная аттестация- 2 часа), самостоятельная работа студента - 160 часов.

Преподавание дисциплины ведется на очной и очно-заочной формах обучения на 2 курсе на 4 семестре. Продолжительность семестра на очной и очно-заочной формах обучения 18 недель.

Предусматривается проведение учебных занятий следующих видов: лекции, в том числе установочная лекция, проблемные лекции, лекции-презентации, практические занятия в форме кейс-стади / решения ситуационных задач, дискуссии, работы в малых группах, а также самостоятельная работа обучающихся, групповые и индивидуальные консультации.

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме аудиторного тестирования, выполнения и защиты группового проекта, а также промежуточная аттестация в форме экзамена в 4 семестре.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: Управление проектами, Организация предоставления государственных и муниципальных услуг; Разработка управленческих решений, Проектная деятельность.

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

№ пп	Индекс компетенции, индикатор достижения	Планируемые результаты обучения (компетенции, индикатор достижения компетенции)
---------	---	--

	компетенции	
1	ПК – 6	способен применять навыки проведения и разработки плана маркетинга территорий в части: ПК-6.1 - осуществляет мероприятия, направленные на формирование имиджа территории; ПК-6.2 - применяет методы территориального маркетинга.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

Дисциплина «Маркетинг территорий» является частью первого блока программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, профиль Муниципальное управление, и относится к части программы, формируемой участниками образовательных отношений.

Изучение данной дисциплины базируется на дисциплинах программы: Технологии деловых коммуникаций в профессиональной деятельности, Менеджмент, Государственное регулирование экономики и территориального развития, Территориальная организация населения.

Формирование компетенции ПК – 6 начинается в данной дисциплине (4 семестр) и заканчивается в процессе прохождения преддипломной практики (8 семестр).

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: Управление проектами, Организация предоставления государственных и муниципальных услуг; Разработка управленческих решений, Проектная деятельность.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц/ 180 акад. часов.

Для очной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры			
			4			
1	Контактная работа обучающихся с преподавателем	74	74			
	в том числе:	-	-	-	-	-
1.1	Занятия лекционного типа	34	34			
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:	36	36			
	Семинары					
	Лабораторные работы					
	Практические занятия	36	36			
1.3	Консультации	2	2			
2	Самостоятельная работа обучающихся	106	106			
3	Форма промежуточной аттестации (экзамен)	2	2			
4	Общая трудоемкость час	180	180			
	з.е.	5	5			

Для очно-заочной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры			
			4			
1	Контактная работа обучающихся с преподавателем	20	20			
	в том числе:	-	-			
1.1	Занятия лекционного типа	6	6			
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:	10	10			
	Семинары					
	Лабораторные работы					
	Практические занятия	10	10			
1.3	Консультации	2	2			
1.4	Форма промежуточной аттестации (экзамен)	2	2			
2	Самостоятельная работа обучающихся	160	160			
3	Общая трудоемкость	180	180			
	час	5	5			
	з.е.					

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Для очной формы обучения

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
			Контактная работа обучающихся с преподавателем				Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа,	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия				
1	Основы маркетинга	1.Эволюция маркетинга территорий	2	Лекция	-	-				
1		Маркетинг в органах муниципального управления	-	-	2	Дискуссия			8	Ознакомление с ЭБС, обобщение лекционного материала
2,3		2.Современный маркетинг территорий	4	Лекция-презентация	-	-				
2,3		Место и роль маркетинга территорий в системе муниципального управления			2	Работа в малых группах			8	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала



										по заданным вопросам
4		3. Принципы и функции маркетинга территорий	2	Проблемная лекция	-	-				
3,4		Маркетинг территорий: предмет, задачи и методы			2	Кейс-стади			8	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая разработку и презентацию группового проекта
5		4. Маркетинговая среда	2	Лекция						
5		Теоретические основы территориального маркетинга			2	Дискуссия			8	Подготовка презентации по темам группового проекта.
6		Текущий контроль 1			2	Аудиторное тестирование				
6		5. Емкость маркетинга территорий	2	Лекция	-	-				
7		Территориальный маркетинг как инструмент			2	Дискуссия			8	Изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике Ознакомление с ЭБС, обобщение лекционного материала
7,8		6. Муниципальная политика маркетинга	4	Лекция						



8,9		Методы территориального маркетинга	-		2	Дискуссия			8	Ознакомление с ЭБС, обобщение лекционного материала
9,10	Комплекс маркетинга	7.Виды (направления использования) маркетинга территорий			2	Дискуссия			8	Ознакомление с ЭБС, обобщение лекционного материала
11		Текущий контроль 2			2	Аудиторное тестирование				
12,1 3		8.Разработка стратегии маркетинга территорий			2	Дискуссия			8	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая разработку и презентацию группового проекта
9,10		9. Сегментирование маркетинга территорий	4	Лекция	-	-				
13,1 4		Маркетинг имиджа и инфраструктуры (разработка плана маркетинга территорий)			4	Дискуссия			8	Подготовка презентации по темам группового проекта.
11,1 2		Цена и ценовая политика в маркетинге территорий	4	Лекция						
15		10. Принципы маркетинга территорий как концепции			2	Дискуссия			8	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая



		рыночного стратегического управления							изучение научно-практического материала по заданным вопросам
13,1 4		Сбытовая политика в маркетинге территорий	4	Лекция	-	-			
15,1 6		11.Элементы стратегии маркетинга территорий			4	Дискуссия		8	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
15,1 6		Коммуникационная политика в маркетинге территорий	4	Лекция					
17		12. Маркетинг территорий как дополнение маркетинга имиджа	-		2	Дискуссия		8	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая разработку и презентацию группового проекта
17		Текущий контроль 3			2	Аудиторное тестирование			
17		Управление маркетингом территорий	2	Лекция					
18		13.Международные и региональные ярмарки			2	Дискуссия		10	Ознакомление с ЭБС, обобщение лекционного

		как инструмент муниципальной маркетинговой деятельности							материала
18		Текущий контроль 4				Защита группового проекта			Подготовка презентации по темам группового проекта.
	Консультация						2	Г,И	
	Промежуточная аттестация – экзамен – 2 часа								

Для очно-заочной формы обучения:

Номер семестра	Неделя	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения						
				Контактная работа обучающихся с преподавателем			Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
				Занятия лекционн	Форма проведения занятия лекцион	Практич				
		Основы маркетинга	1.Эволюция маркетинга территорий	1	Лекция	-	-			
			Маркетинг в органах муниципального	-	-	1	Дискуссия		10	Ознакомление с ЭБС, обобщение лекционного материала



		управления							
		2. Современный маркетинг территорий	1	Лекция-презентация	-	-			
		Место и роль маркетинга территорий в системе муниципального управления			1	Работа в малых группах		10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		3. Принципы и функции маркетинга территорий							
		Маркетинг территорий: предмет, задачи и методы						10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая разработку и презентацию группового проекта
		4. Маркетинговая среда	1	Лекция					
4/3		Теоретические основы территориального маркетинга			2	Дискуссия		10	Подготовка презентации по темам группового проекта.
4/3		Текущий				Аудиторное			



		контроль 1				тестирование				
		5. Емкость маркетинга территорий			-	-				
5/3		Территориальный маркетинг как инструмент							10	Изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике Ознакомление с ЭБС, обобщение лекционного материала
		6. Муниципальная политика маркетинга								
		Методы территориального маркетинга	1	Лекция	2	Дискуссия			10	Ознакомление с ЭБС, обобщение лекционного материала
	Комплекс маркетинга	7. Виды (направления использования) маркетинга территорий							10	Ознакомление с ЭБС, обобщение лекционного материала
		Текущий контроль 2				Аудиторное тестирование				
		8. Разработка							10	Подготовка к



		стратегии маркетинга территорий								практическому занятию, предусматривающая разработку и презентацию группового проекта
		9. Сегментирование маркетинга территорий							10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая разработку и презентацию группового проекта
		Маркетинг имиджа и инфраструктуры (разработка плана маркетинга территорий)	1	Лекция	2	Дискуссия			10	Подготовка презентации по темам группового проекта.
		Цена и ценовая политика в маркетинге территорий								
		10. Принципы маркетинга территорий как концепции рыночного стратегического управления							10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно- практического материала по заданным вопросам
		Сбытовая								



		политика в маркетинге территорий							
		11. Элементы стратегии маркетинга региона						10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		Коммуникационная политика в маркетинге территорий						10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		12. Маркетинг территорий как дополнение маркетинга имиджа	-					10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая разработку и презентацию группового проекта
		Текущий контроль 3				Аудиторное тестирование			
		Управление маркетингом территорий	1	Лекция				10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая разработку и презентацию группового проекта



		13.Международные и региональные ярмарки как инструмент муниципальной маркетинговой деятельности			2	Дискуссия			10	Подготовка презентации по темам группового проекта.
		Текущий контроль 4				Защита группового проекта				
	Консультация						2	Г,И		
	Промежуточная аттестация – экзамен – 2 часа									

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

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

Для очной и очно-заочной форм обучения:

№/№	Тема, трудоемкость в акад. часах	Учебно-методическое обеспечение
1	Маркетинг в органах муниципального управления 8 часов / 10 часов	Основная литература: 1. Алешникова, В. И. Введение в маркетинг территорий : учебное пособие / В.И. Алешникова. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 272 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1200565. - ISBN 978-5-16-020077-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2157173 2. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 561 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2062425. - ISBN 978-5-16-018804-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2062425 3. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1903657 Дополнительная литература: 1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2024. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2079503 2. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2084406 3. Управление маркетингом : учебник / под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 366 с. - ISBN 978-5-394-05444-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2084833 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
2	Место и роль маркетинга территорий в системе муниципального управления 8 часов / 10 часов	
3	Маркетинг территорий: предмет, задачи и методы 8 часов / 10 часов	
4	Теоретические основы территориального маркетинга 8 часов / 10 часов	
5	Территориальный маркетинг как инструмент 8 часов / 10 часов	
6	Методы территориального маркетинга 8 часов / 10 часов	
7	Виды (направления использования) маркетинга территорий 8 часов / 10 часов	
8	Разработка стратегии маркетинга территорий 8 часов / 10 часов	
9	Маркетинг имиджа и инфраструктуры (разработка плана маркетинга территорий) 8 часов / 10 часов	
10	Принципы маркетинга территорий как концепции рыночного стратегического управления 8 часов / 10 часов	
11	Элементы стратегии маркетинга территорий 8 часов / 10 часов	
12	Маркетинг территорий как дополнение	

	маркетинга имиджа 8 часов / 10 часов	1. Библиотека маркетолога Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/read.htm
13	Международные и региональные ярмарки как инструмент муниципальной маркетинговой деятельности 10 часов / 10 часов	2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» Режим доступа: http://www.mavriz.ru/ 3. Портал Наука о рекламе Режим доступа: www.advertology.ru 4. Некоммерческое Партнерство «Гильдия Маркетологов» Режим доступа: https://www.marketologi.ru 5. Евразийский международный научно-аналитический журнал «Проблемы современной экономики» Режим доступа: http://www.m-economy.ru/index.php?nMiscNum=16

7. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

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

№ пп	Индекс компетенции, индикатор достижения компетенции	Содержание компетенции, индикатор достижения компетенции	Раздел дисциплины, обеспечивающий этапы формирования компетенции, индикатор достижения компетенции	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции, индикатор достижения компетенции обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1.	ПК – 6	способен применять навыки проведения и разработки плана маркетинга территорий				
		ПК-6.1 - осуществляет мероприятия, направленные на формирование имиджа территории	Все разделы	основные технологии формирования и продвижения имиджа, такие как планирование ПР-деятельности, создание, распространение и управление информацией,	учитывать особенности брендинга в государственном и муниципальном секторе; планировать и осуществлять мероприятия, направленные формирование имиджа	навыками разработки и проведения мероприятий по корректировке неблагоприятных сторон имиджа территорий; навыками использования механизмов формирования и продвижения имиджа территории.

				мониторинг общественного мнения, управление кризисными ситуациями, проведение ПР-кампаний и акций и др.	территории муниципального образования.	
		ПК-6.2 - применяет методы территориального маркетинга	Все разделы	особенности внешней и внутренней среды территории, комплекс классических маркетинговых методов, зарубежный и российский опыт их применения в маркетинге территорий; особенности разработки и реализации маркетингового плана территории.	учитывать сложившийся имидж территории в работе региональных и муниципальных органов власти при разработке плана маркетинга территорий.	навыками анализа мотивов выбора территории, ключевых критериев предпочтения территории для разных групп потребителей с целью повышения эффективности территориального управления и укрепления конкурентоспособности муниципальных образований, регионов и страны в целом.

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Результат обучения по дисциплине	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Этап освоения компетенции
Знание основных технологий формирования и продвижения имиджа, таких как планирование ПР-деятельности, создание, распространение и управление информацией, мониторинг общественного мнения, управление кризисными ситуациями, проведение ПР-кампаний и акций и др.; особенностей внешней	письменное тестирование, выполнение и защита группового проекта	Студент демонстрирует знание основных технологий формирования и продвижения имиджа, таких как планирование ПР-деятельности, создание, распространение и управление информацией, мониторинг общественного мнения, управление кризисными ситуациями, проведение ПР-кампаний и акций и	Формирование способности осуществлять мероприятия, направленные на формирование имиджа территории; применять



и внутренней среды территории, комплекса классических маркетинговых методов, зарубежного и российского опыта их применения в маркетинге территорий; особенностей разработки и реализации маркетингового плана территории. Умение учитывать особенности брендинга в государственном и муниципальном секторе; планировать и осуществлять мероприятия, направленные формирование имиджа территории муниципального образования; учитывать сложившийся имидж территории в работе региональных и муниципальных органов власти при разработке плана маркетинга территорий. Владение навыками разработки и проведения мероприятий по корректировке неблагоприятных сторон имиджа территорий; навыками использования механизмов формирования и продвижения имиджа территории; навыками анализа мотивов выбора территории, ключевых критериев предпочтения территории для разных групп потребителей с целью повышения эффективности территориального управления и укрепления конкурентоспособности муниципальных образований, регионов и страны в целом.		др.; особенностей внешней и внутренней среды территории, комплекса классических маркетинговых методов, зарубежного и российского опыта их применения в маркетинге территорий; особенностей разработки и реализации маркетингового плана территории. Студент демонстрирует умение учитывать особенности брендинга в государственном и муниципальном секторе; планировать и осуществлять мероприятия, направленные формирование имиджа территории муниципального образования; учитывать сложившийся имидж территории в работе региональных и муниципальных органов власти при разработке плана маркетинга территорий. Студент демонстрирует владение навыками разработки и проведения мероприятий по корректировке неблагоприятных сторон имиджа территорий; навыками использования механизмов формирования и продвижения имиджа территории; навыками анализа мотивов выбора территории, ключевых критериев предпочтения территории для разных групп потребителей с целью повышения эффективности территориального управления и укрепления конкурентоспособности муниципальных образований, регионов и страны в целом.	методы территориального маркетинга
---	--	---	---

Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации

Порядок, критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации определяется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры, реализуемым по федеральным государственным образовательным стандартам в ФГБОУ ВО «РГУТИС».

Виды средств оценивания, применяемых при проведении текущего контроля и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении отдельных форм текущего контроля

Средство оценивания – тестирование

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении тестовых заданий

Критерии оценки	оценка
выполнено верно заданий	9-10 баллов, если 18-20 правильных ответов
	7-8 баллов, если 16-17 правильных ответов
	5-6 баллов, если 14-15 правильных ответов
	0-4 баллов, если менее 14 правильных ответов

Средство оценивания – выполнение и защита группового проекта

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении группового проекта

Предел длительности контроля	90 мин.
Критерии оценки	– было сформулировано и проанализировано большинство проблем, заложенных в проекте; – были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией; – были использованы дополнительные источники информации для реализации группового проекта; – были выполнены все необходимые расчеты; – подготовленные в ходе выполнения проекта документы соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию; – выводы обоснованы, аргументы весомы; – сделаны собственные выводы, выявлены недостатки и предложены практические рекомендации
Показатели оценки	макс 15 баллов
1 балл	Введение
1 балл	Описание продукта
1 балл	Определение ЦА
1 балл	Анализ среды
1 балл	Маркетинговое исследование
1 балл	Сбытовая политика
1 балл	Определение цены

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 20
--	--	--

5 баллов	Программа продвижения продукта
1 балл	Прогноз эффективности
1 балл	Оформление, соблюдение сроков
1 балл	Защита

Виды средств оценивания, применяемых при проведении промежуточной аттестации и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при их выполнении

Средство оценивания- Устный опрос + тестирование + решение типовых задач / выполнение практических заданий

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при проведении промежуточной аттестации

Оценка	Критерии оценивания	Показатели оценивания
«5»	– полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию; – 90 –100 % правильных ответов на тестовые задания; – типовая задача решена правильно, применен верный алгоритм решения / задание выполнено правильно, применен верный алгоритм решения; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость	– обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала, – знание основной и дополнительной литературы; – последовательно и четко отвечает на вопросы билета и дополнительные вопросы; – уверенно ориентируется в проблемных ситуациях; – демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала; – подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой

	компетенций, умений и навыков.	
«4»	– вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы. – ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: – а) в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; – б) допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; – в) допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя; – 70 –89 % правильных ответов на тестовые задания; – типовая задача решена правильно, применен верный алгоритм решения / задание выполнено правильно, применен верный алгоритм решения.	– обучающийся показывает полное знание – программного материала, основной и – дополнительной литературы; – дает полные ответы на теоретические вопросы билета и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности; – правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций; – демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой.
«3»	– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; – продемонстрировано усвоение основной литературы; – 50 –69 % правильных ответов на	– обучающийся показывает знание основного – материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности; – при ответе на вопросы билета и дополнительные вопросы не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности их изложения; – не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций; – подтверждает освоение компетенций, предусмотренных



	тестовые задания; – типовая задача в целом решена правильно, но есть несущественные ошибки / задание выполнено в целом правильно, но есть несущественные недостатки; – при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации.	программой на минимально допустимом уровне
«2»	– не раскрыто основное содержание учебного материала; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; – типовая задача решена неправильно / начато выполнение задания, но окончательного варианта выполнения нет; – менее 50% правильных ответов на тестовые задания; – не сформированы компетенции, умения и навыки.	– обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; – не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на задаваемые вопросы или затрудняется с ответом; – не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой.

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

Номер недели семестра	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
6	Основы маркетинга территорий	Аудиторное тестирование	Критерии оценки выполнения задания. 9-10 баллов, если 18-20 правильных ответов; 7-8 баллов, если 16-17 правильных ответов; 5-6 баллов, если 14-15 правильных ответов; 0-4 баллов, если менее 14 правильных ответов.
11	Комплекс маркетинга территорий	Аудиторное тестирование	
17	Комплекс маркетинга территорий	Аудиторное тестирование	

18	Комплекс маркетинга территорий	Групповой проект, который предусматривает разработку продукта (на выбор группы), создание его макета, анализ целевой аудитории, варианты позиционирования, план продвижения, маркетинговый анализ рыночной среды, возможность применения коммуникационных технологий, описание ценовой и ассортиментной политики на 5 лет. Проект выполняется поэтапно (с каждой неделей он получает новое наполнение) группой студентов в течение всего семестра, по окончании представляется презентация продукта со всеми маркетинговыми планами и расчетами.	Студенты получают задания (на группу от 5 человек), выполняют его в течение семестра, готовят презентацию не более 20 слайдов. Работа выполняется на 18 неделе семестра, защита проекта в аудитории – 90 минут. Оценка группового проекта: Введение – 1 балл Описание продукта – 1 балл Определение ЦА – 1 балл Анализ среды – 1 балл Маркетинговое исследование - 1 Определение цены – 1 балл Сбытовая политика – 1 балл Программа продвижения продукта – 5 баллов Прогноз эффективности – 1 балл Оформление, соблюдение сроков - 1 Защита – 1 балл
----	--------------------------------	---	---

Раздел 1. Основы маркетинга территорий

Текущий контроль 1.

1. Территориальный маркетинг направлен на ...
 - a. всё население территории;
 - b. ту часть населения территории, которая представляет собой «электорат» в период выборов;
 - c. создание, развитие, распространение, обеспечение общественного признания положительного образа региона.
2. Географическая структура организации службы маркетинга ...
 - a. предполагает разделение ответственности сотрудниками или группами внутри службы маркетинга за деятельность в различных регионах;
 - b. трудно совместима с функциональной организационной структурой;
 - c. эффективна при развитой экспортной активности фирмы;
 - d. является разновидностью рыночной организационной структуры.
3. Наиболее актуальный современный критерий выбора товара при совершении покупок предприятиями:
 - a. возможность использовать приобретенный товар при производстве товаров, услуг, которые принесут дополнительную ценность клиентам компании
 - b. обеспечение того, что товары в техническом отношении соответствуют ожиданиям и условиям покупателя и могут быть поставлены в значительных объемах и в короткие сроки
 - c. приоритет удовлетворенности внутренних покупателей

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 24
---	---	--------------------------------

d. осуществление принципа самообслуживания клиента, гарантия его легкого доступа к товару, возможность самостоятельно отремонтировать товар.

4. Кадровый маркетинг - это ...

a. систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей квалифицированных менеджеров и специалистов

b. систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей в квалифицированных менеджерах и специалистах

c. комплекс обязательных элементов, правил и условий обслуживания и предоставления товаров и услуг

d. систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей неквалифицированных менеджеров и специалистов.

5. При проведении SWOT-анализа региона учитываются «мягкие» факторы, которые означают.

a. количественно измеряемые факторы, которые подразделяются на 3 группы: ориентированные на производственные ресурсы; ориентированные на производство и сбыт продукции; установленные государством

b. количественно трудно измеряемые категории уровня развития социальной среды населенного пункта

c. уровень заработной платы, квалификации занятых по найму

d. качество жизни в регионе, наличие технологий и «ноу-хау».

6. Причина отставания непромышленной сферы от промышленной сферы в практическом использовании маркетинга территорий

a. концепция маркетинга возникла в период массового производства товаров и услуг и только начинает распространяться в непромышленной сфере

b. исторически сложилось так, что наиболее квалифицированные маркетологи работают в промышленной сфере

c. в непромышленной сфере методы и инструменты маркетинга не востребованы

d. во многих отраслях непромышленной сферы использование методов и инструментов маркетинга противоречит этике и нормам морали и поэтому законодательно запрещено.

7. Если понимать рекламу, как информацию, распространяемую для определенного круга лиц, то рекламой может быть названа информация.

a. в изданиях, распространяемых только по подписке

b. адресованная конкретным сегментам потребительского рынка

c. значимая только для определенных клиентов

d. недоступная для отдельных категорий возможных клиентов.

8. В течение 1990 годов в России.

a. маркетинг впервые был легализован

b. улучшилось образование, правовое и информационное обеспечение, стали практически осуществляться основные маркетинговые функции

c. маркетинг стал общепризнан за рубежом

d. маркетинг стал ведущим подходом в менеджменте фирм.

9. Аргументы развития территории - это ...

a. состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, коммунальных услуг, благоустройство территории

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 25
---	---	--------------------------------

- б. выставочная, ярмарочная активность
 - с. динамика внешних инвестиций
- состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры.

Раздел 2. Комплекс маркетинга территорий

Текущий контроль 2.

1. Маркетинговая стратегия притягательности территории - это ...
 - а. синоним стратегии имиджа территории, она направлена на обеспечение общественного признания положительного образа территории
 - б. высокзатратная стратегия, предполагающая проведение мероприятий в промышленной сфере территории с целью повышения инвестиционной привлекательности
 - с. мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека путем, например, создания исторических, торговых зон
 - д. низкзатратная стратегия, эксплуатирующая уже имеющиеся конкурентные преимущества территории
2. Функциональная структура организации маркетинговой службы - это
 - а. структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга
 - б. структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга в фирме
 - с. самая простая организация маркетинговой службы, поэтому на практике не встречается
 - д. структура, отвечающая монофункциональной ориентации маркетинга, в отличие от полифункциональной
3. Бренд отличается от товарного знака тем, что ...
 - а. бренд находится в сознании потребителей, а товарным знаком владеет организация
 - б. товарный знак можно продать, а бренд - нельзя
 - с. в категорию «товарный знак» в отличие от «бренда» включены также понятия «знак обслуживания» и «торговая марка».
4. Профиль – это:
 - а. образ компании или ее продукции в глазах целевой группы
 - б. сумма характеристик объекта анализа, благодаря которым он известен целевой группе потребителей
 - с. рекламная панель с подсветкой
 - д. исключительно строительный материал или ракурс человека.
5. Муниципальный маркетинг - это ...
 - а. деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и/или поведения субъектов, преимущественно внешних по отношению к территории
 - б. сфера деятельности по управлению политическим, экономическим, экологическим и социальным развитием страны в региональном аспекте
 - с. система методов для анализа факторов развития социально-экономических процессов, оценки состояния и выявления отклонений от нормального развития и их влияния на формирование и функционирование региональных рынков
 - д. вид деятельности, направленной на удовлетворение нужд представителей других регионов

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 26
---	---	--------------------------------

6. Отечественный рынок маркетинговых исследований возник ...
 - a. в середине 1980 гг.
 - b. после кризиса 1998 г.
 - c. в начале 1990 гг.
7. Положение, раскрывающее взаимоотношения маркетинга и менеджмента
 - a. маркетинг - это один из подходов (раздел в менеджменте)
 - b. менеджмент - это один из подходов (раздел в маркетинге)
 - c. менеджмент и маркетинг - это друг друга дополняющие концепции жизнедеятельности, дисциплины
 - d. маркетинг и менеджмент - две совершенно не связанные друг с другом дисциплины.
8. Товарная структура организации службы маркетинга.
 - a. предполагает разделение ответственности сотрудников службы по отдельным видам, группам товаров
 - b. вполне естественна при значительной степени диверсификации товарного ассортимента
 - c. может успешно включать в себя элементы функциональной структуры
 - d. наиболее эффективна при глубоком товарном ассортименте.
9. Последовательность этапов развития рынка маркетинговых исследований в России:
 - a. деятельность на рынке маркетинговых исследований западных компаний
 - b. появление отечественных исследователей российского рынка
 - c. вхождение отечественных агентств в западные компании
 - d. появление у агентств потребительских и торговых панелей.
10. Жизненный цикл товара — это ...
 - a. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
 - b. интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
 - c. процесс развития продаж товара и получения прибылей
 - d. совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.
11. Маркетинговая привлекательность территории определяется.
 - a. развитостью конкуренции в регионе
 - b. уровнем ВРП и его динамикой
 - c. соотношением уровней реального и нормативного потребления
 - d. эффективностью вывоза муниципальных ресурсов и использования ввозимых ресурсов внутри территории.
12. Специфика маркетинга территорий товаров для производства заключается в том, что.
 - a. на рынке товаров производственного назначения распространена практика взаимных закупок
 - b. здесь присутствует меньшее число покупателей и менее значительные объемы спроса
 - c. на этом рынке более значительна рассредоточенность потребителей в сравнении с более концентрированным рынком товаров конечного потребления
 - d. здесь наблюдается более высокая эластичность спроса в сравнении с товарами конечного потребления.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 27
--	---	--------------------------------

13. SWOT-анализ включает ...
- анализ внешней среды региона, фирмы
 - анализ внутренней среды региона, фирмы
 - выявление сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз для региона, фирмы
 - всё вместе взятое.
14. Основные свойства услуги:
- процесс оказания услуги и результат потребления услуги не связаны между собой
 - услуги по своей природе имеют нематериальный характер
 - услуга имеет коллективный характер оказания и потребления
 - услуги локальны, нетранспортабельны, могут иметь региональный характер.
15. Основные объекты маркетинга территорий:
- муниципальные образования
 - страна, регионы, муниципальные образования
 - товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории
 - товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях.
16. Услуга - это ...
- целостная совокупность организаций и физических лиц по продвижению товара из сферы производства до конечного потребителя
 - любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой стороне, и которая в основном неосвязаема и не приводит к овладению чем-либо
 - система формирования инфраструктуры компании
 - это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего -либо взамен.
17. Регион – это:
- крупная территория с более или менее однородными природными условиями и с характерной направленностью производительных сил на основе сочетания комплекса природных ресурсов
 - городской производственный комплекс с эффективной народнохозяйственной специализацией
 - страна, обеспечивающая целостный воспроизводственный процесс в своих границах
 - пространственное сочетание территориальных подразделений граничащих друг с другом стран, характеризующее определенным и динамическим хозяйственно-территориальным комплексом с соответствующей материально-технической базой.
18. Маркетинговое исследование - это ...
- вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена
 - постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
 - любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга
 - направление в маркетинге, изучающее процесс сбыта продукции на рынке

Раздел 2 Комплекс маркетинга территорий **Текущий контроль 3.**

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 28
---	---	--------------------------------

1. Экономический эффект в здравоохранении определяется как ...
 - a. сопоставление снижения экономических потерь в результате уменьшения заболеваемости, инвалидности, преждевременной смертности с затратами, обеспечившими этот эффект
 - b. снижение экономических потерь в результате уменьшения заболеваемости, инвалидности, преждевременной смертности
 - c. $\Delta = Y_6 - Y_p$
 - d. $E = K (E_1 + E_2 + E_3 + E_4 + E_5 + E_6(t) + E_7(t))$.
2. Маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории специфична тем, что она:
 - a. ориентирована на развитие бизнес - процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории
 - b. практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри
 - c. сосредоточивается на мероприятиях, реализуемых в непромышленной сфере территории
 - d. она сосредоточивается на пропаганде всевозможных выгод от инвестиционных вложений в территорию.
3. Регион - это ...
 - a. крупная территория с более или менее однородными природными условиями и с характерной направленностью производительных сил на основе сочетания комплекса природных ресурсов
 - b. городской производственный комплекс с эффективной народнохозяйственной специализацией;
 - c. область, обеспечивающая целостный воспроизводственный процесс в своих границах
 - d. пространственное сочетание территориальных подразделений граничащих друг с другом стран, характеризующее определенным и динамическим хозяйственно-территориальным комплексом с соответствующей материально-технической базой - уровень заработной платы, квалификации занятых по найму
 - e. качество жизни в регионе, наличие технологий и «ноу-хау».
4. ВРП - это ...
 - a. обобщающий экономический показатель статистики, выражает совокупную стоимость внутри страны, в рыночных ценах.
 - b. вновь созданная трудом стоимость, которая включает заработную плату и чистый доход и определяется как разница между выручкой и материальными затратами на производство
 - c. одна из самых распространенных моделей рекламного обращения
 - d. обобщающий показатель экономической деятельности региона, характеризующий результаты процесса производства товаров и услуг.
5. Маркетинговая стратегия имиджа территории характерна тем, что ...
 - a. из 4-х основных маркетинговых стратегий, используемых субъектами для продвижения региона, это одна из самых дорогих стратегий
 - b. эффективность реализации данной стратегии практически невозможно измерить
 - c. это стратегия, концентрирующая усилия на улучшении цены проживания, пребывания на территории
 - d. эта стратегия предполагает работу по обеспечению общественного признания

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС <i>Лист 29</i>
---	---	---------------------------------------

положительного образа территории.

6. Современное производство должно .

- a. быть массовым, стабильным, ориентированным на выпуск стандартизированных продуктов
- b. быть мелкосерийным и специализированным, ориентированным на постоянную смену ассортимента
- c. быть ориентированным на повышение доли рынка или сохранение позиций в данной отрасли
- d. использовать маркетинг как способ повышения эффективности сбыта.

7. Главным препятствием становления маркетинга в России к началу 1990-х годов был(о) ...

- a. монополизм производителей
- b. высокий уровень инфляции
- c. надвигающийся развал СССР
- d. неумение на практике использовать инструментарий маркетинга.

8. Причина отставания непромышленной сферы от промышленной сферы в практическом использовании маркетинга

- a. концепция маркетинга возникла в период массового производства товаров и услуг и только начинает распространяться в непромышленной сфере
- b. исторически сложилось так, что наиболее квалифицированные маркетологи работают в промышленной сфере
- c. в непромышленной сфере методы и инструменты маркетинга не востребованы
- d. во многих отраслях непромышленной сферы использование методов и инструментов маркетинга противоречит этике и нормам морали и поэтому законодательно запрещено.

9. Рыночная структура организации службы маркетинга — это ...

- a. структура, соответствующая типу интересующего фирму рынка
- b. структура, состоящая из звеньев, соответствующих различным сегментам рынка
- c. матричная структура
- d. линейно-функциональная структура.

10. В комплекс «маркетинг - микс» входят ...

- a. услуги, реклама, ценообразование, посредники
- b. товар, место продаж, личные продажи, стимулирование продаж
- c. товар, место, цена, продвижение
- d. товар, ценообразование, стимулирование сбыта, каналы товародвижения.

11. При осуществлении маркетинга товаров промышленного назначения .

- a. производство в большей степени ориентируется на индивидуальные заказы предприятий - потребителей, с активным участием клиентов в уточнении ассортимента
- b. отпадает необходимость в сегментации рынка по географическому принципу
- c. значительно сокращается практика комплексных поставок технологических линий, что позволяет существенно уменьшить документооборот
- d. приходится в значительно большей степени использовать брендинг, как инструмент воздействия на индивидуальное сознание, а также рекламу, PR.

12. ВРП - это ...

- a. обобщающий экономический показатель статистики, выражает совокупную стоимость внутри страны, в рыночных ценах
- b. вновь созданная трудом стоимость, которая включает заработную плату и

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 30
---	--	--

чистый доход и определяется как разница между выручкой и материальными затратами на производство

- c. одна из самых распространенных моделей рекламного обращения
- d. обобщающий показатель экономической деятельности региона, характеризующий результаты процесса производства товаров и услуг.

13. Муниципальный маркетинг - это.

- a. деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и/или поведения субъектов, преимущественно внешних по отношению к территории
- b. сфера деятельности по управлению политическим, экономическим, экологическим и социальным развитием страны в региональном аспекте
- c. система методов для анализа факторов развития социально-экономических процессов, оценки состояния и выявления отклонений от нормального развития и их влияния на формирование и функционирование региональных рынков
- d. вид деятельности, направленной на удовлетворение нужд представителей других регионов

14. Политический маркетинг направлен на .

- a. всё население территории;
- b. ту часть населения территории, которая представляет собой «электорат» в период выборов;
- c. создание, развитие, распространение, обеспечение общественного признания положительного образа региона.

Текущий контроль 4.

Тематика групповых проектов

1. Разработка брендбука территории
2. Разработка проекта мероприятий по повышению привлекательности территории
3. Проект фестиваля
4. Тема, предложенная студентом

Требования к оформлению: формат А4, все поля – 2 см, шрифт TimesNewRoman, кегль 14, интервал 1,5, абзацный отступ - 1,25; страницы нумеруются внизу; список использованных источников обязателен в алфавитном порядке (обратить внимание на оформление электронных источников).

Примерная структура проекта

Титульный лист (название проекта, команда проекта)

Оглавление (автособираемое)

Введение (Сфера деятельности. Концепция проекта. Аргументация выбора объекта для проекта. Аргументация актуальности (потребности, возможности). Прогноз развития спроса на продукт.

Основная часть

1. Описание продукта

1.1. Название (почему такое название выбрано, аргументы)

1.2. Логотип (представление логотипа в цветном и черно-белом вариантах, представление этапов работы над логотипом, варианты логотипа среди которых производился выбор, объяснение сути логотипа, объяснение выбора цветовой гаммы, символов и образов)

1.3. Описание продукта, его свойств, ценности для потребителя. Продуктовый

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 31
---	---	--------------------------------

портфель компании.

2. Целевая аудитория и позиционирование
 - 2.1. Выбор и описание целевой аудитории продукта (компании).
 - 2.2. Позиционирование продукта.
3. Анализ маркетинговой среды
 - 3.1. Анализ возможностей и угроз внешней среды.
 - 3.2. Характеристика конкурентов.
4. Отчет о проведении маркетингового исследования
 - 4.1. Цель
 - 4.2. Тип
 - 4.3. Описание выборки (кого будете опрашивать)
 - 4.4. Анкета
 - 4.5. Способ связи с аудиторией (инструменты исследования)
 - 4.6. Затраты
 - 4.7. Сроки проведения
 - 4.8. Анализ результата (представить диаграммы и их анализ)
 - 4.9. Выводы по маркетинговому исследованию
5. Определение и обоснование цены продукта.
 - 5.1. прайс
 - 5.2. выбор ценовой стратегии,
 - 5.3. предлагаемые методы ценообразования,
 - 5.4. обоснование цены на 1 любой продукт из портфеля
6. Сбытовая политика
 - 6.1. Разработка каналов сбыта продукта.
 - 6.2. Разработка системы мероприятий по стимулированию сбыта.
7. Программа продвижения продукта на рынок
 - 7.1. Цель коммуникационной кампании (рекламной и PR-кампании)
 - 7.2. Медиаплан, направленный на достижение цели:
 - определение медианосителей и каналов продвижения продукта;
 - определение сроков коммуникационной кампании;
 - бюджет (затраты на разработку и размещение рекламных материалов, участия в выставках и т.п.)
 - 7.3. Рекламное обращение:
 - несколько вариантов текста,
 - слоган (ы),
 - макет рекламной листовки или любого другого выбранного средства, содержащий рекламный текст (один из вариантов, представленных выше)
 - 7.4. Сценарий рекламного ролика. Сам рекламный ролик – приложение к проекту.
 - 7.5. Программа продвижения в сети Интернет:
 - макет сайта,
 - контент (текст, инфографика и т.п.),
 - площадки размещения контента,
 - SMM и т.п.
 - 7.7. PR-мероприятия:
 - разработка событий (ивентов),
 - пресс-релизов к ним,
 - планирование участия в выставках и ярмарках (указать, в каких конкретно) и

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС <i>Лист 32</i>
---	--	---

Т.П.

8. Прогноз социально-экономической эффективности проекта

- каких результатов мы хотим достичь (социальных, экономических, маркетинговых)

- в какие сроки,
- сколько затрат,
- когда планируем затраты вернуть

9. Источники и литература

Типовые контрольные задания промежуточной аттестации, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих формирование компетенции

ПК-6 - способен применять навыки проведения и разработки плана маркетинга территорий в части индикаторов достижения компетенции ПК-6.1 (осуществляет мероприятия, направленные на формирование имиджа территории) и ПК-6.2 (применяет методы территориального маркетинга)

Перечень вопросов для промежуточной аттестации (экзамен 4 семестр)

1. CJM: понятие, задачи, правила построения
2. PR: понятие, задачи, основные инструменты. Паблицити как средство PR. Понятие и структура пресс-релиза.
3. SMM: понятие, основные принципы, контент-план.
4. STEP-анализ и PESTEL-анализ: понятие, методика проведения.
5. SWOT-анализ территории: понятие, методика проведения.
6. Архитектура территориального бренда: сущность, структура, функции.
7. Базовые стратегии развития М. Портера. Описание и примеры.
8. Брендинг и ребрендинг: понятие, задачи и особенности процесса. Примеры брендинга и ребрендинга территорий.
9. Выставки и ярмарки как инструмент продвижения территории: понятие, задачи, принципы организации и участия.
10. Жизненный цикл продукта: этапы, маркетинговые решения на разных стадиях, стратегии.
11. Законодательство в области рекламной деятельности: основные запреты и ограничения. Примеры нарушения законодательства.
12. Интернет-маркетинг: понятие, задачи, основные принципы, виды.
13. Качественные методы сбора первичной информации: классификация, характеристика, преимущества и недостатки разных методов.
14. Количественные методы сбора первичной информации: классификация, характеристика, преимущества и недостатки разных методов.
15. Комплекс маркетинга (4P и 7P): определения и общая характеристика инструментов.
16. Комплекс маркетинга территорий: инструменты, общая характеристика.
17. Маркетинг территорий: понятие, цели, задачи, основные принципы.
18. Маркетинг: понятие, сущность, основные принципы и задачи маркетинга
19. Маркетинговая среда: понятие, структура. Внутренняя и внешняя среда территории.
20. Маркетинговая среда: понятие, структура. Макросреда территории: характеристика факторов.
21. Маркетинговые исследования: понятие, цели, характеристика этапов процесса,

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 33
--	---	--------------------------------

составляющие плана маркетингового исследования.

22. Модель территориального бренда Анхольта: характеристика элементов, примеры использования.

23. Поведение потребителей: понятие, процесс, факторы, влияющие на поведение потребителей.

24. Понятие брендинга. Характеристика моделей брендинга: колесо бренда, пирамида бренда, 4D брендинг и другие.

25. Понятие и правила позиционирования территории. Способы позиционирования. Примеры позиционирования территорий.

26. Понятие и составляющие имиджа территории. Символы территории.

27. Понятие и составляющие платформы бренда. Характеристика элементов платформы бренда территории.

28. Понятие и функции цены в маркетинге. Цена территории.

29. Понятие и цели коммуникационной кампании. Медиапланирование.

30. Понятие каналов сбыта, уровни каналов сбыта. Примеры.

31. Понятие маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.

32. Понятие продукта в системе маркетинга. Товар и услуга. Отличие товара и услуги. Свойства услуги.

33. Понятие сегментации рынка. Цели и задачи. Целевой сегмент рынка: понятие, требования к сегменту рынка.

34. Понятие территориального продукта. Уровни территориального продукта (по Ф.Котлеру). Свойства продукта.

35. Понятие уникального торгового предложения. Стратегия УТП. Отличие позиционирования от УТП. Примеры.

36. Понятие, задачи и функции маркетинговой деятельности органов муниципального и регионального управления.

37. Портфельный анализ и портфельные стратегии: матрица БКГ.

38. Разработка стратегии территориального бренда: понятие, характеристика основных этапов.

39. Реклама: понятие, задачи, функции. Рекламные формулы: AIDA, PPPP.

40. Реклама: понятие, функции и классификация по различным основаниям. Преимущества и недостатки различных видов рекламы.

41. Сегментирование рынков: понятие, цели и способы сегментирования. Примеры.

42. Система маркетинговой информации. Достоинства и недостатки разных видов информации. Источники маркетинговой информации.

43. Смешанные методики сбора первичной информации: классификация, характеристика, преимущества и недостатки разных методов.

44. Событийный маркетинг: понятие, задачи, основные принципы.

45. Социальный маркетинг: понятие, задачи, основные принципы.

46. Спонсорство: понятие, задачи, принципы.

47. Стимулирование сбыта: понятие, задачи, инструменты.

48. Стратегии маркетинга территорий: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения.

49. Стратегии роста Ансоффа: матрица, характеристика стратегий, примеры.

50. Структура и функции маркетинговых коммуникаций: общая характеристика, определение понятий и задач основных видов МК. ATL и BTL-коммуникации.

51. Территориальный бренд: понятие, основные составляющие, задачи.

52. Товарная марка, товарный знак, бренд: определение понятий, структура бренда, особенности, отличия.

53. Управление маркетингом территорий: понятие, задачи, процесс.

54. Целевая аудитория и целевой сегмент. Методика 5W, портрет клиента.

55. Целевые аудитории маркетинга территорий: краткая характеристика.

56. Этапы брендинга территорий: задачи, характеристика и примеры.

Перечень заданий закрытого типа для промежуточной аттестации (экзамен 4 семестр)

Задания закрытого типа на установление соответствия

Задание 1. Прочитайте текст и установите соответствие между функциями территориального маркетинга и их содержанием:

1: аналитическая функция

2: организационная функция

3: управленческая функция

4: информационная функция

5: общественная функция

а: анализ рыночных возможностей территории, изучение ее маркетинговой среды и оценка конкурентоспособности, замер и анализ спроса на располагаемые ею ресурсы, сегментирование рынка ее потребителей и выбор целевых сегментов, наконец позиционирование территории на рынке «мест»

б: стратегическое планирование развития территории, формирование плана маркетинговых мероприятий территории в соответствии с имеющимися результатами маркетинговых исследований, контроль результатов

в: реализация плана маркетинга с точки зрения территориального продукта (то есть ассортимента, количества и качества ресурсов территории, востребуемых ее потребителями), цены территориального продукта (затрат, которые несут потребители территории), распределения территориального продукта (географического положения территории, развития транспортного сообщения, современных информационных технологий) и продвижения территории (это прежде всего рекламная и PR-кампания)

г: формирование системы маркетинговых коммуникаций между различными субъектами маркетинга территорий

д: развитие территории, повышение значимости ее роли в регионе, стране, мире, улучшение качества жизни живущих на ней людей

Запишите выбранные буквы под соответствующие цифры:

1	2	3	4	5

Задание 2. Прочитайте текст и установите соответствие между каналами распределения и их характеристикой:

1: прямые каналы

2: косвенные каналы

3: смешанные каналы

а: перемещение товаров и услуг без участия посреднических организаций

б: перемещение товаров и услуг сначала от изготовителя к независимому участнику-посреднику, а затем к потребителю

в: комбинация прямых и косвенных каналов

Запишите выбранные буквы под соответствующие цифры:

1	2	3

Задание 3. Прочитайте текст и установите соответствие между концепциями маркетинга с их основными положениями:

1. Производственная концепция
2. Продуктовая концепция
3. Сбытовая концепция
4. Потребительская концепция (концепция маркетинга, рыночная концепция)
5. Социальная концепция (концепция социально-ответственного маркетинга)
6. Концепция маркетинга взаимоотношений

а. ориентируется на снижение затрат, связанных с выпуском товаров, и повышение производительности труда.

б. утверждает, что потребители отдают предпочтение товарам, предлагающим наивысшее качество, обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками.

в. ориентируется на «интенсификацию сбыта», предполагающую, что покупатели станут приобретать товары фирмы, если приложить усилия в процессе их продажи.

г. считает, что залог достижения целей организации – определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными способами, чем у конкурентов.

д. провозглашает задачей организации установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом.

е. ориентируется на создание, поддержание и расширение прочных, полноценных взаимоотношений с потребителями и другими партнерами компании.

Запишите выбранные буквы под соответствующие цифры:

1	2	3	4	5	6

Задание 4. Прочитайте текст и установите соответствие между фактором и типом маркетинговой среды территории:

- 1: ресурсы территории
- 2: поставщики ресурсов
- 3: ключевая ставка
- а: внутренняя среда
- б: микросреда
- в: макросреда

Запишите выбранные буквы под соответствующие цифры:

1	2	3

Задание 5. Прочитайте текст и установите соответствие между видами маркетингового анализа и их определениями:

- 1: SWOT-анализ
- 2: PEST-анализ
- 3: PESTEL-анализ

4: BCG-анализ

а: Портфельный анализ, целью которого является оценить положение товаров компании на рынке, а также их вклада в формирование доходов компании

б: Метод стратегического планирования, предполагающий анализ сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз со стороны внешней среды.

в: Анализ политических, экономических, социальных и технических факторов внешней макросреды предприятия с целью анализа рисков и возможностей на несколько лет вперед.

г: Анализ политических, экономических, социальных, технических, экологических и правовых факторов внешней макросреды предприятия с целью анализа рисков и возможностей на несколько лет вперед.

Запишите выбранные буквы под соответствующие цифры:

1	2	3	4

Задание 6. Прочитайте текст и установите соответствие между видами бренда и их понятиями:

1: товарный бренд

2: зонтичный бренд

3: сервисный бренд

4: монобренд

а: бренд, соответствующий определенному виду предлагаемой продукции.

б: выпуск разных по своим характеристикам товаров под одним брендом

в: бренд, ассоциирующийся скорее с услугами, чем с материальными предметами

г: один бренд, под которым выпускается продукция той или иной компании.

Запишите выбранные буквы под соответствующие цифры:

1	2	3	4

Задание 7. Прочитайте текст и установите соответствие между видами ребрендинга и их понятиями:

1: Репозиционирование

2: Рестайлинг

3: Редизайн

а: изменение основных характеристик бренда

б: изменение визуальных атрибутов бренда

в: изменение логотипа и фирменного стиля компании

Запишите выбранные буквы под соответствующие цифры:

1	2	3

Задание 8. Прочитайте текст и установите соответствие - укажите, какие понятия раскрывают содержание следующих категорий:

1: методы исследования

2: инструменты исследования

3: способ связи с аудиторией

4: виды информации

а: наблюдение, эксперимент, опрос

б: телефон, почта, личный контакт, интернет

в: анкета, механические устройства

г: первичная, вторичная

Запишите выбранные буквы под соответствующие цифры:

1	2	3	4

Задание 9. Прочитайте текст и установите соответствие между методами количественных маркетинговых исследований и их видами:

1: опрос

2: эксперимент

3: повторный опрос

4: наблюдение

а: панель

б: регистрация следов поведения

в: интервьюирование

г: пробный рынок

Запишите выбранные буквы под соответствующие цифры:

1	2	3	4

Задание 10. Прочитайте текст и установите соответствие между стратегией маркетинга территорий и ее содержанием

1. Маркетинг имиджа

2. Маркетинг привлекательности

3. Маркетинг инфраструктуры

4. Маркетинг населения

а: создание, развитие и распространение положительного образа территории.

б: мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека.

в: развитие инфраструктуры жилых районов, промышленных зон, рыночной инфраструктуры.

г: решение проблем в сфере занятости и образования

Запишите выбранные буквы под соответствующие цифры:

1	2	3	4

Задание 11. Прочитайте текст и установите соответствие - укажите, какому типу «умных» городов соответствует позиционирование:

1. Города – научные парки

2. Города – университеты

3. Фабрики инноваций

а. Города при лабораториях, исследовательских центрах. Специфика городской среды – максимальное благоприятствование формированию новых идей и инноваций

б. Университеты - ядро формирования города и основа его имиджа. Живая студенческая городская среда

в. Города изобретателей, новых идей и решений, «города завтрашнего дня». Плотная коммуникативная среда

Запишите выбранные буквы под соответствующие цифры:

1	2	3

Задание 12 Прочитайте текст и установите соответствие между инструментом интернет-маркетинга и его содержанием:

- 1: SEO
- 2: SMM
- 3: SEM
- 4: email-маркетинг
- а. оптимизация сайта для поисковых систем
- б. продвижение в социальных сетях
- в. маркетинг в поисковых системах
- г. прямая почтовая рассылка

Запишите выбранные буквы под соответствующие цифры:

1	2	3	4

Задание 13. Прочитайте текст и установите соответствие между формами рекламы в интернете и их понятиями:

- 1: Медийная реклама
- 2: Текстовая реклама
- 3: Контекстная реклама
- 4: Тизерная реклама
- а: размещение текстово-графических рекламных материалов (баннеров, видеороликов) на новостных порталах и тематических сайтах
- б: рекламное текстовое объявление, которое интегрировано в общий текст на веб-странице и выглядит, как ее составная часть
- в: реклама, которая показывается в зависимости от поискового запроса пользователя
- г: рекламное объявление, состоящие из интригующего текста и картинки

Запишите выбранные буквы под соответствующие цифры:

1	2	3	4

Задание 14. Прочитайте текст и установите соответствие между видами рекламы и их составляющими:

- 1: ТВ
- 2: радио
- 3: печатная
- 4: интернет
- а: ролики, бегущая строка
- б: рекламное сообщение, «джинса»
- в: листовки, буклеты
- г: баннеры, SMM

Запишите выбранные буквы под соответствующие цифры:

1	2	3	4

Задание закрытого типа на установление последовательности

Задание 15. Прочитайте текст и установите последовательность.

Распределите этапы создания концепции бренда территории в правильной последовательности:

1. Тестирование бренда: проводятся фокус-группы потребителей.
2. Разработка идеи.
3. Сравнения и преимущества: сравнение подразумевает существенные отличия бренда, а преимущества – его идентичность.
4. Позиционирование бренда: управление мнением потребителей относительно места бренда среди других территориальных брендов.
5. Идентичность бренда: создание уникального набора признаков, по которым потребитель распознает бренд.
6. Разработка атрибутов бренда: логотипа, слогана, маскота и т.д.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

--	--	--	--	--	--

Задание 16. Прочитайте текст и установите последовательность

Установите последовательность в стадиях процесса планирования новой продукции:

1. проверка концепции
2. генерация идей
3. экономический анализ
4. коммерческая реализация
5. разработка продукции
6. пробный маркетинг

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.

--	--	--	--	--	--

Задание 17. Прочитайте текст и установите последовательность.

Установите последовательность в проведении PEST-анализа макросреды:

1. Оценить факторы с точки зрения угроз.
2. Сделать сводную таблицу, где указать отдельные колонки для шкалы возможностей и шкалы угроз.
3. Определить факторы, которые могут повлиять на территориальный орган.
4. Оценить их с точки зрения возможностей, которые они открывают

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.

--	--	--	--

Задание 18. Прочитайте текст и установите последовательность

Расположите этапы жизненного цикла торговой марки в правильной последовательности:

- 1: создание торговой марки
- 2: рост уровня известности марки и осведомленности о ней потребителей
- 3: выведение марки на рынок, который характеризуется активной поддержкой торговой марки
- 4: зрелость торговой марки, стабильно высокие продажи
- 5: спад известности марки, снижение продаж и прибыли

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

--	--	--	--	--

Задание 19. Прочитайте текст и установите последовательность

Расположите этапы брендинга территорий в правильной последовательности:

1. Разработка платформы бренда
2. Формирование брендинговой стратегии
3. Разработка креативной стратегии, брендбука
4. Составление медиаплана
5. Реализация брендинговой стратегии

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

--	--	--	--	--

Задание 20. Прочитайте текст и установите последовательность

Установите последовательность в мероприятиях по проведению маркетингового исследования:

1. Постановка целей рыночного исследования
2. Выбор источников информации
3. Формирование гипотез
4. выбор метода исследования
5. Определение инструментария исследования
6. Определение выборки исследования
7. Определение сроков и бюджета
8. выбор способа связи с аудиторией

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

--	--	--	--	--	--	--	--

Задание 21. Прочитайте текст и установите последовательность

Процесс принятия решения о приобретении туристской услуги может быть представлен в следующей последовательности:

1. Поиск информации об услугах и фирмах, оказывающих эти услуги
2. Осознание потребности в туристской услуге
3. Принятие решения о приобретении туристской услуги
4. Оценка информации путем сравнения ее с различными фирмами и их

приемлемости для клиента

5. Непосредственная покупка туристской услуги

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

--	--	--	--	--

Задание 22. Прочитайте текст и установите последовательность разработки брендбука территории:

1. Определение миссии и ценностей бренда
2. Позиционирование бренда территории
3. Анализ специфики территории
4. Определение характера бренда (tone of voice)
5. Разработка системы коммуникаций бренда
6. Создание визуальных и вербальных идентификаторов бренда

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

--	--	--	--	--	--

Задание 23. Прочитайте текст и установите последовательность этапов создания карты пользовательского опыта (CJM):

1. Составление CJM
2. Сбор информации о поведении клиентов
3. Составление портрета покупателя
4. Определение этапов взаимодействия потребителя с территорией
5. Определение точек контакта потребителя с территорией (информацией о ней)
6. Исследование опыта клиента
7. Найти и проанализировать барьеры клиента при принятии решения

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.

--	--	--	--	--	--	--

Перечень заданий комбинированного типа для промежуточной аттестации (экзамен 4 семестр)

Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных и обоснованием выбора ответа

Задание 24. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

При проведении SWOT- анализа изучают внутреннюю и внешнюю среду организации. Внешний анализ в SWOT- анализе предполагает

- A. Построение конкурентного портфеля
- B. Изучение возможностей и угроз среды
- C. Изучение сильных и слабых сторон организации
- D. Ничего из перечисленного

Задание 25. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

Совокупность факторов, активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга – это определение:

- A. Связей с общественностью
- B. Маркетинговых коммуникаций
- C. Маркетинговой среды
- D. Управления маркетингом

Задание 26. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

Определите метод исследования: групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

- A. Фокус-группа
- B. Опрос
- C. Таинственный покупатель
- D. Анализ протокола

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 42
---	--	--

Задание 27. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

Определите метод исследования: помещение респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.

- A. Фокус-группа
- B. Опрос
- C. Таинственный покупатель
- D. Анализ протокола

Задание 28. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

Определите метод исследования: метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку для установления степени значимости наблюдаемых различий.

- A. Имитация
- B. Эксперимент
- C. Наблюдение
- D. Анкетирование

Задание 29. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

Совокупность управляемых параметров, манипулируя которыми можно наилучшим образом удовлетворить потребности человека и экономических субъектов в общественных благах, услугах и ресурсах территории. Включает 4 инструмента.

- A. Комплекс территориального маркетинга
- B. Маркетинговая среда
- C. Позиционирование территории
- D. Платформа бренда

Задание 30. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

Этот инструмент позволяет повысить информированность о территории, создать притягательность и привлекательность сосредоточенных на территории ресурсов, условий жизнедеятельности и деловой активности.

- A. Территориальный продукт
- B. Цена территории
- C. Расположение территориального продукта
- D. Продвижение территории

Задание 31. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

Этот инструмент позволяет оценить размещение, распределение, локализацию

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 43
---	--	--

территориального продукта

- A. Территориальный продукт
- B. Цена территории
- C. Расположение территориального продукта
- D. Продвижение территории

Задание 32. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

Этот инструмент позволяет ответить на вопрос: «Какие затраты будет иметь человек, проживая и/или осуществляя деятельность на территории?»

- A. Территориальный продукт
- B. Цена территории
- C. Расположение территориального продукта
- D. Продвижение территории

Задание 33. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

Ассортимент, количество и качество ресурсов территории – это элементы инструмента комплекса маркетинга территорий. Назовите инструмент.

- A. Территориальный продукт
- B. Цена территории
- C. Расположение территориального продукта
- D. Продвижение территории

Задание 34. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

Маркетинговая деятельность, направленная на продвижение городских продуктов и услуг и основанная на формировании эффективной системы отношений между городскими властными структурами и целевыми группами.

- A. Маркетинг страны
- B. Маркетинг региона
- C. Маркетинг города
- D. Маркетинг достопримечательностей

Задание 35. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

Удовлетворение рекреационных потребностей людей за счет применения разнообразных лечебных факторов курортов и лечебно-оздоровительных местностей – это главная цель:

- A. Маркетинга курортов
- B. Маркетинг региона
- C. Маркетинг города
- D. Маркетинг достопримечательностей

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 44
--	---	--------------------------------

Задание 36. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

Система краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара/услуги и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т. п.

- А. директ-маркетинг
- В. спонсорство
- С. реклама
- Д. сейлз промоушн

Задание 37. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке – это:

- А. реклама
- В. PR
- С. директ-маркетинг
- Д. сейлз промоушн

Задание 38. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

Какое из нижеследующих определений в наибольшей степени соответствует определению PR (паблик рилейшнз, связи с общественностью):

- А. непрерывный и целенаправленный процесс управления, который позволяет общественным и частным организациям формировать и поддерживать понимание, позитивное отношение и поддержку в тех кругах, в которых данные организации могут быть заинтересованы
- В. оплаченная, неперсонализированная коммуникация с использованием СМИ
- С. комплекс мероприятий продвижения
- Д. меры по повышению заинтересованности и согласованности действий всех работников

Задания комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответов из предложенных и развернутым обоснованием выбора

Задание 39. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 3

К факторам внешней макросреды организации относятся:

- А. Инфляция
- В. Законодательство в отрасли
- С. Качество жизни населения
- Д. Квалификация персонала
- Е. Используемые стратегии

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 45
---	--	--

Е. Конкуренты

Задание 40. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 4

В комплекс маркетинга территорий входят 4 инструмента, отметьте их:

- А. Территориальный продукт
- В. Цена территории
- С. Расположение территориального продукта
- Д. Продвижение территории
- Е. Процесс оказания услуг
- Ф. Материальное свидетельство

Задание 41. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 2

К качественным методам сбора информации относятся методы:

- А. Фокус-группа
- В. Глубинное интервью
- С. Опрос
- Д. Ритейл-аудит

Задание 42. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 2

К количественным методам сбора информации относятся методы:

- А. Фокус-группа
- В. Анализ протокола
- С. Опрос
- Д. Ритейл-аудит

Задание 43. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 2

Элементы внутренней среды территории включают такие факторы, как:

- А. Природные ресурсы
- В. Другие территории
- С. Вышестоящие органы власти
- Д. Показатели, отражающие экономическое благополучие жителей территории

Задание 44. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 2

Характеристики территории – это комплекс визуальных, вербальных и других признаков, по которым люди идентифицируют территорию. К официальным визуальным символам Российской Федерации относятся:

- А. Герб РФ
- В. Флаг РФ

- С. Медведь
 D. Береза

Перечень заданий открытого типа для промежуточной аттестации (экзамен 4 семестр)

Задание 45. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

«Шестиугольник Анхольта» является одной из самых популярных и полных моделей, используемых в рамках процесса создания территориального бренда. Представьте его и охарактеризуйте его элементы:

Задание 46. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

Назовите понятие (термин), представленное рисунком, и дайте ему определение.



Задание 47. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

Опишите задачи территориального брендинга.

Задание 48. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

В территориальном маркетинге собственно процесса товародвижения нет. Территория недвижима, возможна организация процесса движения ресурсов территории. Территория с точки зрения расположения представлена в этом случае в 2х аспектах. Назовите их.

Задание 49. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

Имидж – категория, которая может универсально применяться к любому объекту, который является предметом социального познания, в том числе и к территории. Имидж территории – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений,

убеждений и впечатлений людей в отношении данного места, возникающие в результате сопоставления всех характеристик территории, личного опыта посещения территории и слухов, как неофициальной, но очень важной информации, влияющей на создание определенного образа. Основой имиджа территории выступают внешние и внутренние ее характеристики (территориальная индивидуальность), некоторые из которых невозможно изменить. К числу неизменяемых характеристик относятся:

Задание 50. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

На создание имиджа территории различные каналы коммуникации, выступающие в роли средства доставки информации о регионе до целевых (как внешних, так и внутренних) групп общественности. Назовите основные из них.

Задание 51. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

На рисунке представлена Модель Томаса Гэда «4D-брендинг», Томас Гэд моделировать восприятие бренда потребителем через четырехмерное мыслительное поле. Укажите недостающий элемент поля, дайте ему характеристику.



Задание 52. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

Назовите единственно возможный метод сбора информации в случае, когда объект отказывается от сотрудничества.

Задание 53. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

Туристическая компания выстраивает доверительные отношения с клиентами и партнерами, старается удержать постоянных клиентов, постоянно совершенствуя программу лояльности. На какой концепции маркетинга основана деятельность фирмы?

Задание 54. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано,

используя четкие компактные формулировки.

Назовите понятие (термин), представленный рисунком, и дайте ему определение.



Задание 55. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

Для позиционирования территории также используются официальные и неофициальные символы. Приведите примеры официальных и неофициальных символов территории, например Китая.

7.4. Содержание занятий семинарского типа

Занятия семинарского типа – одна из форм учебных занятий, направленная на развитие самостоятельности учащихся и приобретение различных умений и навыков.

Занятие семинарского типа представляет собой комплексную форму и завершающее звено в изучении предусмотренных в рабочей программе тем дисциплины. Комплексность данной формы занятий определяется тем, что в ходе проведения занятия сочетаются выступления студентов и преподавателя; положительное толкование (рассмотрение) обсуждаемой проблемы и анализ различных, часто дискуссионных позиций; обсуждение мнений студентов и разъяснение (консультация) преподавателя; углубленное изучение теории и приобретение навыков умения ее использовать в практической работе.

Количество часов занятий семинарского типа по дисциплине определено рабочим учебным планом направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление».

Занятия семинарского типа по дисциплине «Маркетинг территорий» проводятся *в форме практических занятий*.

В системе подготовки практические занятия занимают большую часть времени, отводимого на самостоятельное обучение. Являясь как бы дополнением к лекционному курсу, они закладывают и формируют основы направления подготовки и компетентностного подхода заданного профиля. Содержание занятий и методика их проведения должны обеспечивать развитие творческой активности личности. Они развивают научное мышление, речь студентов, позволяют проверить их знания. Поэтому практические занятия выполняют не только познавательную и воспитательную функции, но и функцию контроля роста обучающихся как творческих личностей.

Практические занятия предполагают предварительную подготовку студентов по плану практического занятия. Готовясь к практическому занятию, студент должен ознакомиться с материалом соответствующей лекции, учебной литературы, которые по своему содержанию представляют теоретическую базу курса. Важной задачей для студентов является проработка всех вопросов не только на основе учебной литературы, но

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 49
---	---	--------------------------------

и дополнительных источников.

Практические занятия имеют целью более глубокое изучение и усвоение материала лекционного курса «Маркетинг территорий», содержат вопросы, задачи и ситуации, которые должны быть освоены студентом под руководством ведущего преподавателя. Кроме того, в план практических занятий включены темы докладов и дополнительные домашние задания, позволяющие освоить курс. Задания являются обязательными для выполнения и являются промежуточными этапами контроля знаний по курсу.

Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Выполнение практической работы студенты производят как в письменном виде, так и в форме презентаций, видеоматериала, устной форме. Отчет предоставляется преподавателю, ведущему данный предмет, в электронном и печатном виде.

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала дисциплины, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

Основными видами практических занятий по дисциплине являются:

- дискуссия - обсуждение какого-нибудь спорного вопроса для выяснения разных точек зрения; прения. Дискуссия по вопросам маркетинга территорий:

- кейс-стади – выполнение конкретного задания преподавателя по расчету показателей, формированию основных параметров по поставленной задаче и пр., метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок, не только получение новой информации, но и применение полученных знаний на практике:

- работа в малых группах – это одна из самых популярных стратегий, так как она дает всем учащимся (в том числе и стеснительным) возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности, умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия). Все это часто бывает невозможно в большом коллективе.

- защита группового проекта — публичное, развернутое сообщение по определенному вопросу, основанное на привлечении документальных данных.

Тематика практических занятий

Маркетинг в органах муниципального управления. (2 часа)

Место и роль маркетинга территорий в системе муниципального управления. (2 часа)

Вид практического задания - дискуссия

Маркетинг региона в муниципальном управлении как особый подход в управлении, ставящий во главу угла удовлетворение производителей, посредников и потребителей муниципальных услуг, выступающий как специфическая форма реализации маркетинга.

Маркетинговая деятельность муниципальных органов управления и/или их представителей, которые выступают потребителями, посредниками (поставщиками) или производителями в процессах обмена товарами, услугами, идеями и другими ценностями.

Маркетинг территорий как разновидность некоммерческого (не ориентированного на прибыль) маркетинга, осуществляемая и могущая быть осуществимой в сфере государственной службы при оказании населению и организациям услуг муниципального

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 50
---	---	--------------------------------

управления как внутри (прежде всего), так и вне страны (определённой территории).

Маркетинг в деятельности министерств, служб и агентств, занятых обороной, охраной общественного порядка, предотвращением и ликвидацией последствий чрезвычайных ситуаций, налогообложением и др. Маркетинг территорий, и в первую очередь маркетинг стран и регионов, а также маркетинг личностей, и прежде всего политический маркетинг как дружественная разновидность этого маркетинга.

Объекты маркетинга в системе органов муниципального управления.

Цель:

- уяснение сущности маркетинга в органах муниципального управления, его специфики и особенностей.
- выявить полученный уровень знаний по вопросам темы.

Ключевые слова: муниципальное управление, регулирование, территориальный маркетинг, региональный маркетинг.

План занятия

I. Вводная часть.

1. Обозначение темы и плана практического занятия.
2. Предварительное определение уровня готовности к занятиям.
3. Формирование основных проблем практического занятия, его общих задач.
4. Создание эмоционального и интеллектуального настроения на практическом занятии.

II. Основная часть.

1. Организация диалога между преподавателями и студентами и между студентами в процессе разрешения проблем практического занятия по вопросам, подлежащим рассмотрению.
2. Анализ всех ответов и выступлений студентов.
3. Формирование промежуточных выводов, и соблюдение логики в последовательном соблюдении событий.
4. Проведение опроса по выявлению усвоения студентами материала.

III. Заключительная часть.

1. Подведение итогов
2. Обозначение направления дальнейшего изучения темы.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и содержание маркетинга в органах муниципального управления.
2. Принципы управления территориальным маркетингом.
3. Функции и полномочия органов муниципального управления в организации маркетинговой деятельности в регионе.

Темы докладов (сообщений)

1. Организационно-правовые основы маркетинга в органах муниципального управления.
2. Исполнительные и представительные органы власти в системе маркетинга в органах муниципального управления.

Контрольные вопросы:

1. Сущность маркетинга. Использование основных теоретических положений маркетинга в маркетинге территорий.
2. Сущность и функции муниципального маркетинга.
3. Целевые группы муниципального маркетинга.
4. Уровни территориального маркетинга: национальный, региональный, муниципальный.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 51
--	--	--

5. Внешние и внутренние факторы территориального маркетинга.

Для очно-заочной формы обучения

Продолжительность практического занятия 1 по темам Маркетинг в органах муниципального управления, Место и роль маркетинга территорий в системе муниципального управления – 2 часа.

Маркетинг территорий: предмет, задачи и методы. (2 часа)

Теоретические основы территориального маркетинга. (2 часа)

Вид практического задания – работа в малых группах, кейс-стадия

Специфика маркетинга территорий в системе муниципального управления и его характерные черты. Значительная часть продукции региона: товары и услуги, идеи и приоритеты, относящиеся к общественным, коллективным благам. Цели маркетинговой деятельности. Маркетинговые методы. Ограничения бюджетного порядка. Лимиты маркетинга территорий в средствах и ресурсных возможностях, его эффективность с учётом социальных эффектов, в том числе внешних эффектов (экстерналий).

Масштабы маркетинговой деятельности по сфере действия, длительности периода времени. Форма участия в открытых аукционах, торгах и т.п. Условия реализации маркетинга региона в системе государственного управления: общественная открытость, транспарентность, контролируемость со стороны общества. Высокая роль коммуникационных аспектов и инструментов маркетинга. Высока зависимость этого рынка от решений органов госвласти, от политической конъюнктуры.

Инструменты маркетинга региона в системе государственного управления: SWOT-анализ и STER-анализ, технологии сегментирования и оценки ёмкости рынков, оценки конкурентоспособности и позиционирования стран и регионов, классические инструменты товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой (распределительной) политики в отношении соответствующих объектов.

Оценка деятельности органов государственного управления и конкретных государственных чиновников. Обеспечение конкурентоспособности управляемой социально-экономической системы: доли рынка и позиции произведенных на территории товаров/услуг в общем объеме потребления таких товаров и услуг на этой территории и вовне и т.д.

Перспективы развития маркетинга региона в нашей стране. Развитие маркетинга интеллектуального капитала в России.

Цель:

- уяснение роли и значения маркетинга региона для функционирования и развития муниципального управления экономикой.

- выявить полученный уровень знаний по вопросам темы.

Ключевые слова: маркетинг территорий, муниципальный маркетинг, экономика региона, мезоэкономика.

План занятия

I. Вводная часть.

1. Обозначение темы и плана практического занятия.
2. Предварительное определение уровня готовности к занятиям.
3. Формирование основных проблем практического занятия, его общих задач.
4. Создание эмоционального и интеллектуального настроения на практическом занятии.

II. Основная часть.

1. Организация диалога между преподавателями и студентами и между студентами в

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 52
---	---	--------------------------------

процессе разрешения проблем практического занятия по вопросам, подлежащим рассмотрению.

2. Анализ всех ответов и выступлений студентов.

3. Формирование промежуточных выводов, и соблюдение логики в последовательном соблюдении событий.

4. Проведение опроса по выявлению усвоения студентами материала.

III. Заключительная часть.

1. Подведение итогов

2. Обозначение направления дальнейшего изучения темы.

Вопросы для обсуждения:

1. Предмет и методы маркетинга территорий.

2. Задачи управления территориальным маркетингом.

3. Функции маркетинга территорий.

Темы докладов (сообщений)

1. Организационно-правовые основы территориального маркетинга.

2. Исполнительные и представительные органы власти в системе территориального маркетинга.

Контрольные вопросы:

1. Основные понятия, цели и задачи территориального маркетинга. Сущность маркетинга территорий (регионального маркетинга) и маркетинга страны. Предмет маркетинга территорий, задачи и методы маркетинга региона.

2. Обеспечение позитивного имиджа региона (страны).

3. Типовые стратегии маркетинга территорий (страны).

4. Разработка предложений по повышению конкурентоспособности территорий и страны в целом.

5. Использование маркетинга в муниципальном управлении.

Кейс-стадия

Ситуация №1: Подготовка к собранию собственников и определение придомовой территории

Суть проблемы. Жильцы дома хотят определиться с выбором способа управления многоквартирным домом. Но проблема в том, что дом находится в центре Москвы и представляет собой старинный особняк. Он не имеет собственной дворовой территории, а подвальное помещение уже находится в чьем-то владении. При этом в доме почти 2/3 площадей - нежилые помещения (частично муниципальные, частично находящиеся в собственности физических лиц и коммерческих структур). Жильцы считают, что для проведения общего собрания по выбору управления домом необходимо отправить уведомления о проведении собрания всем собственникам, а не только непосредственно проживающим в доме. Собственники также не уверены в том, что придут к единому мнению, поскольку процентное соотношение долей складывается не в пользу жильцов.

Цель обращения к специалистам. Получить полную информацию о необходимых действиях, а также преимуществах собственников жилых помещений перед владельцами нежилых.

Рекомендация. Согласно ст.1 ЖК РФ жилищным законодательством предусмотрен принцип равенства между участниками в жилищных отношениях в сфере владения, пользования и распоряжения жилым помещением. Только в случаях, непосредственно предусмотренных в нормах ЖК и иных федеральных законов, можно отойти от этого принципа.

Для того чтобы определиться со способом управления домом, необходимо для

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 53
---	---	--------------------------------

начала взять выписки из ЕГРП (Единого государственного реестра прав) по нежилым помещениям и на их основе выяснить, кто конкретно является их собственником. При этом следует знать, что владельцами помещений, которые находятся в муниципальной собственности, являются госучреждения города и ГУ ИС районов. Они, в свою очередь, являются уполномоченными организациями Правительства и наделяются правом принимать участие во всех общих собраниях, проводимых собственниками, голосовать на них и заключать договоры управления МКД.

По вопросу организации придомовой территории следует также обратиться либо в местный ГУ ИС, либо в Управу района. Как говорится в постановлении Правительства Москвы от 24 апреля 2007г. за № 299-ПП, ГУ ИС районов являются заказчиками и получателями средств из городского бюджета в рамках расходной статьи «эксплуатация жилищного фонда». Их необходимо направлять на оплату работ, которые на конкурсной основе выполняются по городскому заказу. Сюда включается и комплексное содержание, а также текущий ремонт всех дворовых территорий, куда входят и расположенные на них объекты благоустройства и озеленения, мусорные контейнеры и площадки, не являющиеся при этом общим имуществом многоквартирного дома.

Для очно-заочной формы обучения

Продолжительность практического занятия 2 по теме Теоретические основы территориального маркетинга – 2 часа.

Текущий контроль 1. Аудиторное тестирование (2 часа)

Территориальный маркетинг как инструмент (2 часа)

Вид практического задания – дискуссия

Сущность муниципального маркетинга. Основные характеристики муниципального маркетинга. Факторы повышения качества и эффективности муниципального управления.

Цели, функции, основные принципы, структура муниципального маркетинга. Роль муниципального маркетинга в согласовании интересов макро-, мезо-, и микроуровня. Субъекты, целевые рынки покупателей услуг территории. Позиционирование регионов. Конкурентоспособность региона и его оценка. Стратегия и тактика регионального маркетинга. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов. Территориальный маркетинг как инструмент эффективного развития региона.

Муниципальный маркетинг и его роль в системе территориальных образований. Маркетинг муниципалитета как системообразующая управленческая концепция и как функция управления. Специфика муниципального маркетинга. Основные факторы конкурентоспособности, привлекательность города на внутреннем и внешнем рынках. Конкурентные преимущества муниципалитета. Рейтинги муниципалитетов. Определение стратегии и генеральной цели развития муниципалитета. Организация проведения маркетинговых исследований в управлении развитием муниципалитета. Технология проведения SWOT-анализа для города и сельского района. Муниципалитет и маркетинговые коммуникации. Символика. Управление имиджем муниципалитета. Регулирование рекламной активности. Интернет-маркетинг. Выставочная деятельность. Управление развитием муниципального потребительского рынка России.

Организационные структуры управления маркетингом территории: задачи, права и ответственность, контроль маркетинговой деятельности. Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга территории. Организация регионального и городского маркетинга.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 54
---	---	--------------------------------

Цель:

- уяснение понятия территориального маркетинга региона в качестве инструмента региональной политики.

- выявить полученный уровень знаний по вопросам темы.

Ключевые слова: *территориальный маркетинг, региональный маркетинг, государственная политика, муниципальная политика.*

План занятия

I. Вводная часть.

1. Обозначение темы и плана практического занятия.
2. Предварительное определение уровня готовности к занятиям.
3. Формирование основных проблем практического занятия, его общих задач.
4. Создание эмоционального и интеллектуального настроения на практическом занятии.

II. Основная часть.

1. Организация диалога между преподавателями и студентами и между студентами в процессе разрешения проблем практического занятия по вопросам, подлежащим рассмотрению.
2. Анализ всех ответов и выступлений студентов.
3. Формирование промежуточных выводов, и соблюдение логики в последовательном соблюдении событий.
4. Проведение опроса по выявлению усвоения студентами материала.

III. Заключительная часть.

1. Подведение итогов
2. Обозначение направления дальнейшего изучения темы.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность государственного маркетинга региона как инструмента региональной политики.
2. Муниципальная политика и маркетинг. Позиционирование и конкурентоспособность региона.
3. Стратегия и тактика муниципального маркетинга.
4. Территориальный маркетинг как инструмент эффективного развития региона.
5. Сравнительный маркетинговый анализ содержания интернет-сайтов российских регионов.

Темы докладов (сообщений)

1. Региональное управление: цели, задачи, принципы и методы.
2. Организационные структуры управления регионом.
3. Законодательные и исполнительные органы субъекта федерации
4. Территориальные органы управления федеральных министерств и ведомств
5. Государственные финансово-кредитные органы управления
6. Государственные органы контрольно-нормативного регулирования
7. Региональные общественные объединения и независимые организации

Контрольные вопросы:

1. Почему задача по созданию эффективного механизма взаимодействия и сотрудничества регионов является одной из приоритетных для государства?
2. Назовите основные формы межрегионального взаимодействия.
3. Каковы основные формы региональной интеграционной политики?
4. Чем обусловлена необходимость возникновения и деятельности межрегиональных ассоциаций экономического взаимодействия в России?

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 55
---	---	--------------------------------

5. Какие факторы влияют на структуру управления регионом?

Методы территориального маркетинга. (2 часа)

Вид практического задания – дискуссия

Разработка программы маркетинга и её реализация: основные этапы. Представление о будущем развитии региона, заинтересованность и политическая воля для реализации выработанных стратегий. Наличие навыков воплощения всего задуманного в жизнь: важный субъективный момент и организация деятельности по маркетингу в регионе.

Тесная взаимная связь в региональном маркетинге следующих факторов: организационная структура, стратегия, люди. Необходимость создания определенной системы органов по управлению региональным маркетингом. Состав органов: представители администрации, коммерческих и некоммерческих организаций, граждане, выполняющие отдельные функции маркетинга на принципах сотрудничества. Реструктуризация функций органов власти и выделение отделов, ответственных за региональный маркетинг.

Основные методы, применяемые в региональном маркетинге.

Маркетинговый подход и выработка уникальности региональной политики. Маркетинг как способ реализации конкурентной политики региона. Региональный маркетинг и его влияние на улучшение имиджа региона (переход от эксплуатации природных ресурсов региона к использованию эколого-интеллектуальных ресурсов региона).

Цель:

- уяснение сущности методов и способов регионального маркетинга.
- выявить полученный уровень знаний по вопросам темы.

Ключевые слова: метод маркетинга, региональный маркетинг.

План занятия

I. Вводная часть.

1. Обозначение темы и плана практического занятия.
2. Предварительное определение уровня готовности к занятиям.
3. Формирование основных проблем практического занятия, его общих задач.
4. Создание эмоционального и интеллектуального настроения на практическом занятии.

II. Основная часть.

1. Организация диалога между преподавателями и студентами и между студентами в процессе разрешения проблем практического занятия по вопросам, подлежащим рассмотрению.
2. Анализ всех ответов и выступлений студентов.
3. Формирование промежуточных выводов, и соблюдение логики в последовательном соблюдении событий.
4. Проведение опроса по выявлению усвоения студентами материала.

III. Заключительная часть.

1. Подведение итогов
2. Обозначение направления дальнейшего изучения темы.

Вопросы для обсуждения:

1. Прямое участие государства в развитии объектов экономики и социальной сфере в регионах.
2. Размещение государственных заказов на поставку продукции для общегосударственных нужд.
3. Организационная, правовая, информационная поддержка территорий в

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 56
---	--	--

различных областях деятельности.

4. Планирование и прогнозирование территориального и регионального развития.

5. Федеральные программы регионального развития.

Темы докладов (сообщений):

1. Характеристика факторов конкурентоспособности территорий.

2. Основные этапы цикла повышения конкурентоспособности региона.

3. Современные подходы к управлению повышением конкурентоспособности территорий.

Контрольные вопросы:

1. Определите роль и задачи экономического анализа в управлении территорией?

2. Охарактеризуйте приемы и методы, используемые при проведении анализа социально-экономического состояния региона.

3. В чём конкретно заключается экспертная диагностика?

4. Как проводится анализ экономического потенциала региона?

5. Каким образом выполняется отраслевой и конкурентный анализ территорий?

Цель:

- уяснение разновидностей маркетинга региона и их предназначения для системы государственного управления.

- выявить полученный уровень знаний по вопросам темы.

Ключевые слова: кластеры, бенчмаркинг, региональный маркетинг.

Ход подготовки и проведения дискуссии:

1. Определение правил поведения во время дискуссии.

2. Подготовка ведущего дискуссии. Задача ведущего формулировать вопросы, обобщать и сравнивать различные точки зрения, высказанные студентами во время дискуссии.

3. Проведение дискуссии.

4. Анализ и обсуждение результатов дискуссии.

Вопросы для дискуссии:

1. Метод промышленных и инновационных парков.

2. Дифференцированные региональные льготы.

3. Кластерный метод.

4. Стимулирование миграционного притока.

5. Стимулирование привлечения туристов в регион.

6. Экологический маркетинг.

7. Региональный бенчмаркинг.

8. Метод привлечения сотрудничающих организаций.

9. Основные подходы к оценке природных ресурсов региона.

10. Различные взгляды на отношения собственности на природные ресурсы в регионах современной России.

11. Рыночные методы управления природопользованием в регионе.

Для очно-заочной формы обучения

Продолжительность практического занятия 3 по теме Методы территориального маркетинга – 2 часа.

Виды (направления использования) маркетинга территорий (1 час)

Вид практического задания – дискуссия

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 57
---	---	--------------------------------

Маркетинг услуг в регионе. Понятие маркетинга услуг региона. Специфика маркетинга услуг региона. Целевые рынки покупателей услуг территории. Управление развитием региона. Функции регионального маркетинга по согласованию локальных и национальных интересов. Составляющие территориального маркетинга. Имидж региона и его составляющие.

Позиционирование, оценка конкурентоспособности и маркетинговые стратегии регионов. Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности территорий. Стратегия и тактика маркетинга территорий.

Коммуникации в маркетинге регионов. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов. Бренды регионов: их структура и состав. Как создавать бренд региона. Ребрендинг регионов. Интернет-маркетинг региона.

Интернет-маркетинг как инструмент управления территорией. Сущность интернет-маркетинга. Принципы и задачи интернет-маркетинга. Использование зарубежного опыта применения интернет-маркетинга в российской практике. Инструменты интернет-маркетинга.

Экономическая целесообразность использования интернет-маркетинга в процессе управления развитием территории. Ограничения в использовании ресурсов Интернет при осуществлении территориального маркетинга.

Кадровый, финансовый, промышленный маркетинг и др.

Цель:

- уяснение разновидностей маркетинга в регионе.
- выявить полученный уровень знаний по вопросам темы.

Ключевые слова: *территориальная организация, территориально-производственный комплекс, региональный экономический механизм.*

План занятия

I. Вводная часть.

1. Обозначение темы и плана практического занятия.
2. Предварительное определение уровня готовности к занятиям.
3. Формирование основных проблем практического занятия, его общих задач.
4. Создание эмоционального и интеллектуального настроения на практическом занятии.

II. Основная часть.

1. Организация диалога между преподавателями и студентами и между студентами в процессе разрешения проблем практического занятия по вопросам, подлежащим рассмотрению.
2. Анализ всех ответов и выступлений студентов.
3. Формирование промежуточных выводов, и соблюдение логики в последовательном соблюдении событий.
4. Проведение опроса по выявлению усвоения студентами материала.

III. Заключительная часть.

1. Подведение итогов
2. Обозначение направления дальнейшего изучения темы.

Вопросы для обсуждения:

1. Каким термином можно обозначить комплекс знаний о регионах?
2. Раскройте сущность понятия «территориальная организация общества».
3. Что такое территориально-производственный комплекс (ТПК)?
4. Регион - это территориальное образование, имеющие четко очерченные административные границы, в пределах которых воспроизводятся социальные и

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 58
---	---	--------------------------------

экономические процессы обеспечения жизни населения, обусловленные местом региона в системе территориального и общественного разделения труда. Дайте другие определения понятия «регион».

5. Назовите основные элементы регионального экономического механизма.

6. В чём заключается особенность связей элементов регионального экономического механизма?

Темы докладов (сообщений)

1. Основные направления социальной политики в регионе.

2. Задачи управления социальной сферой на территориальном уровне.

3. Политика в сфере жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ), образования и здравоохранения на муниципальном уровне.

4. Особенности характера воспроизводственного процесса на территориальном уровне.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные стадии воспроизводственного процесса в регионе.

2. Назовите основные элементы системы воспроизводства производственных ресурсов региона.

3. Обоснуйте роль духовных факторов, культурных и нравственных ценностей политики и права в процессе воспроизводства.

4. Развитие личности. Повышение социальной активности человека как необходимое условие и главная цель совершенствования производства.

5. Умение аналитически мыслить, восприимчивость к новым идеям, творческие способности как критерии мотивации трудовой деятельности в современном обществе.

6. Раскройте специфику экономических отношений регионов в национальной и мировой экономике.

7. Каковы были условия и предпосылки формирования регионального управления?

8. Понятие рационального, наиболее эффективного размещения производства в регионе?

9. Охарактеризуйте факторы размещения производительных сил.

Практическое занятие - дискуссия на тему «Виды (направления использования) маркетинга территорий» (1 час)

Цель:

- уяснение сущности и содержания маркетинга в регионе и его разновидностей.
- выявить полученный уровень знаний по вопросам темы.

Ключевые слова: кадровый маркетинг, финансовый маркетинг, промышленный маркетинг, аграрный маркетинг, маркетинг услуг.

Ход подготовки и проведения дискуссии:

1. Определение правил поведения во время дискуссии.

2. Подготовка ведущего дискуссии. Задача ведущего формулировать вопросы, обобщать и сравнивать различные точки зрения, высказанные студентами во время дискуссии.

3. Проведение дискуссии.

4. Анализ и обсуждение результатов дискуссии

Вопросы для дискуссии:

1. Маркетинг услуг. Маркетинг услуг в регионе.

2. Маркетинг услуг здравоохранения.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 59
---	---	--------------------------------

3. Маркетинг образовательных услуг.
4. Кадровый маркетинг в регионе.
5. Финансовый маркетинг в регионе.
6. Промышленный маркетинг в регионе.

Текущий контроль 2. Аудиторное тестирование (2 часа)

Разработка стратегии маркетинга территорий (1 час)

Вид практического задания – дискуссия

Территориальный маркетинг, как важнейшее средство региональной политики в странах, накопивших богатый опыт в этой сфере (Япония, Франция, Италия и др.).

Регионы как своего рода корпорации, конкурирующие за ресурсы и потребителей. Необходимость разработки конкурентной политики регионов, политики рыночной деятельности. Маркетинг территорий как неотъемлемая составная часть региональной политики.

Маркетинг территорий как целостная система. Принципы маркетинга региона, субъекты, объекты, цели, элементы, методы, состав программы маркетинга. Использование элементов богатого арсенала традиционных и новых элементов маркетинга, особенно некоммерческого и промышленного в маркетинге территорий.

Цель:

- уяснение понятия стратегии территориального маркетинга.
- выявить полученный уровень знаний по вопросам темы.

Ключевые слова: стратегия и тактика территориального маркетинга, этапы разработки стратегии.

План занятия

I. Вводная часть.

1. Обозначение темы и плана практического занятия.
2. Предварительное определение уровня готовности к занятиям.
3. Формирование основных проблем практического занятия, его общих задач.
4. Создание эмоционального и интеллектуального настроения на практическом занятии.

II. Основная часть.

1. Организация диалога между преподавателями и студентами и между студентами в процессе разрешения проблем практического занятия по вопросам, подлежащим рассмотрению.
2. Анализ всех ответов и выступлений студентов.
3. Формирование промежуточных выводов, и соблюдение логики в последовательном соблюдении событий.
4. Проведение опроса по выявлению усвоения студентами материала.

III. Заключительная часть.

1. Подведение итогов
2. Обозначение направления дальнейшего изучения темы. ***Вопросы для обсуждения:***
 1. Что предполагает комплексное развитие хозяйства экономического района?
 2. Почему рациональное территориальное разделение труда между регионами является необходимым условием эффективного размещения производства в условиях рыночной экономики?
 3. Какие факторы влияют на структуру управления регионом?

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 60
---	---	--------------------------------

4. Основные особенности работы с персоналом государственной и муниципальной службы - это...

5. Механизм поиска и отбора персонала государственной и муниципальной службы.

6. Особенности процесса управления персоналом государственной и муниципальной службы.

Темы докладов (сообщений):

1. Сформулируйте понятие экономической безопасности в регионе.
2. Под воздействием, каких причин могут формироваться угрозы экономической безопасности региона?
3. Какова структура угроз экономической безопасности региона?
4. Каким основным требованиям должна соответствовать система параметров экономической безопасности региона?
5. Какие группы показателей могут быть использованы для индикаторного анализа экономической безопасности региона?
6. Какие практические задачи могут решать органы управления на основе использования системы мониторинга экономической безопасности региона?
7. Каков порядок формирования региональной экономической политики по предотвращению угроз экономической безопасности?

Контрольные вопросы:

1. Что понимается под количественной и качественной определённостью трудовых ресурсов?
2. Что такое рынок труда и каковы его особенности в регионах России?
3. Перечислите особенности безработицы в регионах России.
4. Какие тенденции - дезинтеграционные или реинтеграционные - преобладают в современной России.
5. Какие факторы способствуют процессу реинтеграции сегодня?

Практическое занятие - дискуссия на тему «Разработка стратегии маркетинга территорий» (1 час)

Цель:

- уяснение сути и механизма разработки стратегии маркетинга региона.
- выявить полученный уровень знаний по вопросам темы. *Ключевые слова:* стратегия регионального маркетинга, тактика регионального маркетинга.

Ход подготовки и проведения дискуссии:

1. Определение правил поведения во время дискуссии.
2. Подготовка ведущего дискуссии. Задача ведущего формулировать вопросы, обобщать и сравнивать различные точки зрения, высказанные студентами во время дискуссии.
3. Проведение дискуссии.
4. Анализ и обсуждение результатов дискуссии.

Вопросы для дискуссии:

1. Задачи маркетинга инвестиционной привлекательности региона.
2. Принципы маркетинга региона как концепции рыночного стратегического управления регионом.
3. Объекты маркетинга и целевые группы маркетингового воздействия.
4. Элементы стратегии маркетинга региона.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 61
---	---	--------------------------------

5. Стратегические направления программы маркетинга региона.

Маркетинг имиджа и инфраструктуры региона (разработка плана маркетинга территории) (2 часа)

Позиционирование основных задач маркетинга региона. 1. Выявление исторически сложившегося имиджа региона в сознании зарубежных и отечественных партнеров, сотрудничество с научными структурами, занимающимися изучением имиджа региона. 2. Учёт сложившегося имиджа в работе региональных органов власти. 3. Упрочение позитивных сторон имиджа в практической жизни региона. 4. Разработка и проведение мероприятий по корректировке неблагоприятных сторон имиджа. 5. Развитие открытости и информационного обеспечения деятельности органов госвласти, бизнеса и общественных организаций.

Вид практического задания – дискуссия

Цель:

- уяснение понятия имиджа региона.
- выявить полученный уровень знаний по вопросам темы.

Ключевые слова: имидж региона, инфраструктура региона, развитие региона.

План занятия

I. Вводная часть.

1. Обозначение темы и плана практического занятия.
2. Предварительное определение уровня готовности к занятиям.
3. Формирование основных проблем практического занятия, его общих задач.
4. Создание эмоционального и интеллектуального настроения на практическом занятии.

II. Основная часть.

1. Организация диалога между преподавателями и студентами и между студентами в процессе разрешения проблем практического занятия по вопросам, подлежащим рассмотрению.
2. Анализ всех ответов и выступлений студентов.
3. Формирование промежуточных выводов, и соблюдение логики в последовательном соблюдении событий.
4. Проведение опроса по выявлению усвоения студентами материала.

III. Заключительная часть.

1. Подведение итогов
2. Обозначение направления дальнейшего изучения темы.

Вопросы для обсуждения:

1. Финансовая основа управления социально-экономическим развитием региона.
2. Бюджетное планирование в регионе.
3. Региональный финансовый рынок.

Темы докладов (сообщений):

1. Структура территориальных топливно-энергетических комплексов. Особенности функционирования (вычертите схему).
2. Структура территориальных машиностроительных комплексов. Особенности функционирования (вычертите схему).
3. Структура региональных металлургических комплексов. Особенности функционирования (вычертите схему).
4. Структура региональных агропромышленных комплексов. Особенности

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 62
---	---	--------------------------------

функционирования (вычертите схему).

5. Структура регионально химико-лесных комплексов. Особенности функционирования (вычертите схему).

6. Структура региональных строительных комплексов. Особенности функционирования (вычертите схему).

7. Структура региональных инфраструктурных комплексов. Особенности функционирования (вычертите схему).

Контрольные вопросы:

1. Основные преимущества, предоставляемые организациям, работающим на территории особых экономических зон (ОЭЗ).

2. Основные формы особых экономических зон (ОЭЗ), существующих на территории России (приведите примеры).

3. Закрытые административно-территориальные образования (ЗАТО).

4. Наукограды и их разновидности.

5. Что такое «еврорегион» и каковы особенности его функционирования?

Практическое занятие - дискуссия на тему «Маркетинг имиджа и инфраструктуры региона (разработка плана маркетинга территорий)» (2 часа)

Цель:

- уяснение сути и механизма маркетинга имиджа и инфраструктуры в регионе.
- выявить полученный уровень знаний по вопросам темы. *Ключевые слова: региональный маркетинг имиджа, маркетинг региональной инфраструктуры.*

Ход подготовки и проведения дискуссии:

1. Определение правил поведения во время дискуссии.

2. Подготовка ведущего дискуссии. Задача ведущего формулировать вопросы, обобщать и сравнивать различные точки зрения, высказанные студентами во время дискуссии.

3. Проведение дискуссии.

4. Анализ и обсуждение результатов дискуссии.

Вопросы для дискуссии:

1. Роль и значение маркетинга имиджа и инфраструктуры на рынке региона.
2. Условия для маркетинговой деятельности на региональном рынке.
3. Информационные мероприятия по формированию имиджа региона.
4. Маркетинговые исследования на региональном рынке.
5. Маркетинг достопримечательностей как дополнение маркетинга имиджа.

Для очно-заочной формы обучения

Продолжительность практического занятия 4 по теме Маркетинг имиджа и инфраструктуры (разработка плана маркетинга территорий) – 2 часа.

Принципы маркетинга территорий как концепции рыночного стратегического управления регионом (2 часа)

Маркетинг имиджа и изучение сложившегося имиджа региона, разработка механизмов его использования. Создание, развитие и распространение позитивной картины региона уполномоченным агентством регионального развития. Диагностика имиджа региона. Исходные ситуации с имиджем региона: позитивный, слабый, негативный, смешанный, противоречивый, чрезмерно привлекательный имидж.

Вид практического задания – дискуссия

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 63
--	--	--

Элементы стратегии маркетинга территорий (4 часа)

Современные подходы к маркетингу территорий. Маркетинг территорий как способ установления, создания, поддержания отношений с различными субъектами рынка, обеспечивающих выгодные позиции региону в отношении к ресурсам и целевым рынкам, позволяющим достигать удовлетворения целей участников этих отношений.

Направленность маркетинга территорий на выявление потребностей контрагентов региона, согласование этих интересов с интересами региона и достижение на этой основе конкурентного успеха и социально-экономических целей региона.

Маркетинг территорий как дополнение маркетинга имиджа (2 часа)

Выставки как средство публичной демонстрации тех или иных достижений человечества. Их просветительский характер и коммерческая направленность. Цель выставки: продемонстрировать научно-технические достижения одной страны или различных стран в одной или нескольких отраслях производства, науки и техники.

Текущий контроль 3. Аудиторное тестирование (2 часа)

Международные и региональные ярмарки как инструмент муниципальной маркетинговой деятельности (2 часа)

Вид практического занятия: дискуссия

Ярмарки как мероприятие рыночного характера, основной целью которых является сбыт товаров и услуг. Цели ярмарки: возможность представить на продажу образцы своего производства, продемонстрировать новые достижения и технические усовершенствования с целью заключения выгодных торговых сделок.

Цель:

- уяснение значения и роли муниципальных ярмарок в качестве инструмента маркетинговой деятельности.
- выявить полученный уровень знаний по вопросам темы.

Ключевые слова: региональные ярмарки, международные ярмарки.

План занятия

I. Вводная часть.

1. Обозначение темы и плана практического занятия.
2. Предварительное определение уровня готовности к занятиям.
3. Формирование основных проблем семинара, его общих задач.
4. Создание эмоционального и интеллектуального настроя на семинарском занятии.

II. Основная часть.

1. Организация диалога между преподавателями и студентами и между студентами в процессе разрешения проблем практического занятия по вопросам, подлежащим рассмотрению.
2. Анализ всех ответов и выступлений студентов.
3. Формирование промежуточных выводов, и соблюдение логики в последовательном соблюдении событий.
4. Проведение опроса по выявлению усвоения студентами материала.

III. Заключительная часть.

1. Подведение итогов
2. Обозначение направления дальнейшего изучения темы.

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинговая составляющая муниципального развития.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 64
--	--	--

2. Муниципальные ярмарки как институт социально-экономического развития региона.

3. Виды муниципальных ярмарок (продовольственные, промышленные и др.).

4. Международные ярмарки и их организация и проведение в регионах.

Темы докладов (сообщений)

1. Организационно-правовые основы проведения ярмарочной деятельности и её контроль органами государственного управления.

2. Исполнительные и представительные органы власти в системе региональной маркетинговой деятельности.

Контрольные вопросы:

1. Сущность ярмарочной деятельности на региональном и на международном уровне.

2. Сущность, функции и цели проведения региональной ярмарки.

3. Целевые группы покупателей региональной ярмарки.

4. Уровни территориального проведения ярмарочной деятельности: международный, национальный, региональный, муниципальный.

5. Внешние и внутренние факторы влияния на маркетинг региональной ярмарочной деятельности.

Для очно-заочной формы обучения

Продолжительность практического занятия 5 по теме Международные и региональные ярмарки как инструмент муниципальной маркетинговой деятельности – 2 часа.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

8.1. Основная литература:

1. Алешникова, В. И. Введение в маркетинг территорий : учебное пособие / В.И. Алешникова. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 272 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1200565. - ISBN 978-5-16-020077-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2157173>

2. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 561 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2062425. - ISBN 978-5-16-018804-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2062425>

3. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1903657>

8.2. Дополнительная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2024. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2079503>

2. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 65
---	--	--

общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084406>.

3. Управление маркетингом : учебник / под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 366 с. - ISBN 978-5-394-05444-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084833>

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Библиотека маркетолога Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/read.htm>
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/>
3. Портал Наука о рекламе Режим доступа: www.advertology.ru
4. Некоммерческое Партнерство «Гильдия Маркетологов» Режим доступа: <https://www.marketologi.ru>
5. Евразийский международный научно-аналитический журнал «Проблемы современной экономики» Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/index.php?nMiscNum=16>

8.4. Перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных системам

1. Microsoft Windows
2. Microsoft Office
3. Электронно-библиотечная система ZNANIUM Режим доступа: <https://znanium.com/>
4. Электронно-библиотечная система BOOK.ru Режим доступа: <https://book.ru/>
5. Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс Режим доступа: <https://www.consultant.ru/>
6. Официальный сайт ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса» Режим доступа: <https://rguts.ru/>
7. Научная электронная библиотека E-library (информационно-справочная система) Режим доступа: <http://www.e-library.ru/>
8. Российская книжная палата и Российская государственная библиотека (РГБ) (информационно-справочная система) Режим доступа: <https://www.rsl.ru/ru/rkp/>
9. Российская национальная библиотека (информационно-справочная система) Режим доступа: <https://nlr.ru/>
10. Профессиональная база данных «Федеральная служба государственной статистики» Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/>
11. Профессиональная база социологических данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) Режим доступа: <https://bd.wciom.ru/>
12. База данных открытых проектов «ВЦИОМ» (профессиональная база данных) Режим доступа: https://profi.wciom.ru/open_projects/
13. Информационная справочная система «Интернет-версия справочно-правовой системы «Гарант»» (информационно-правовой портал «Гарант.ру») Режим доступа: <http://www.garant.ru>
14. Портал открытых данных Российской Федерации (профессиональная база данных) Режим доступа: <https://web.archive.org/web/20160307092457/http://data.gov.ru/>
15. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Режим доступа: <https://minobrnauki.gov.ru/>
16. База данных показателей муниципальных образований (профессиональная база

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 66
---	--	--

данных) Режим доступа: <https://data.rcsi.science/data-catalog/datasets/115/>

17. База предприятий, компаний и организаций РФ по различным областям деятельности Режим доступа: <http://www.baza-r.ru/enterprises/>

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

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг территорий» предусматривает контактную (работа на лекциях и практических занятиях) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и практическим занятиям) работу обучающегося.

В качестве основной методики обучения была выбрана методика, включающая совокупность приёмов, с помощью которых происходит целенаправленно организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, умениями и навыками.

В качестве основной методики обучения была выбрана методика, включающая - совокупность приёмов, с помощью которых происходит целенаправленно организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, умениями и навыками.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине «Маркетинг территорий» в предлагаемой методике обучения выступают лекционные и практические занятия (с использованием интерактивных технологий обучения), а так же самостоятельная работа обучающихся.

Установочная лекция включает основной материал предмета, дает студентам общие установки на самостоятельное овладение содержанием дисциплины. Лекция такого типа, как правило, носит объяснительный характер. На них лектор обобщает современные представления об изучаемом объекте, акцентирует внимание студентов на нерешенных проблемах, высказывает собственную точку зрения, дает научный прогноз относительно дальнейшего исследования.

Теоретические занятия (лекции) организуются *по потокам*. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Ряд тем дисциплины излагаются с использованием интерактивной формы проведения лекционных занятий: проблемные лекции с заранее поставленной проблемой и системой докладов студентов длительностью по 5-10 минут. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала рекомендуется проводить в мультимедийной форме (*презентаций*). Смысловая нагрузка лекции смещается в сторону от изложения теоретического материала к формированию мотивации самостоятельного обучения через постановку проблем обучения и показ путей решения профессиональных проблем в рамках той или иной темы. При этом основным методом ведения лекции является метод проблемного изложения материала.

При чтении лекций по дисциплине Маркетинг территорий используются такие интерактивные формы как *проблемные лекции*, когда происходит введение нового знания через проблемность вопроса, а также лекции-презентации, цель которых заключается в инициировании у студентов любопытства и стимулировании желания получить как можно больше информации по обсуждаемому вопросу во время последующей самостоятельной работы.

Практические занятия по дисциплине «Маркетинг территорий» проводятся с целью приобретения практических навыков в области экономики, основных подходов к

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 67
---	---	--------------------------------

экономической теории, формирования доходов, расходов и финансового результата, инвестирования средств в основной и оборотный капитал.

Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ маркетинга, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий.

Проведение практических занятий основано на использовании интерактивных форм:

Case-study/Решение ситуационных задач - анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности, и поиск вариантов лучших решений.

Дискуссия - обсуждение какого-нибудь спорного вопроса для выяснения разных точек зрения; прения. Дискуссия по вопросам маркетинга территорий.

Работа в малых группах – это одна из самых популярных стратегий, так как она дает всем учащимся (в том числе и стеснительным) возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности, умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия). Все это часто бывает невозможно в большом коллективе.

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся является обучение навыкам работы с научно-теоретической, периодической, научно-технической литературой и технической документацией, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «Маркетинг территорий», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

- овладение фундаментальными знаниями;
- наработка профессиональных навыков;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг территорий» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- формирование навыков работы с периодической, научно-технической литературой и технической документацией;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

Формы самостоятельной работы

Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных тем по заданию преподавателя по рекомендуемой им учебной литературе.

Перечень тем самостоятельной работы студентов по подготовке к лекционным и практическим занятиям соответствует тематическому плану рабочей программы дисциплины.

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:

- подготовка докладов на заданную тему,
- выполнение индивидуальных и групповых заданий и проектов;
- подготовка к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

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

Учебные занятия по дисциплине «Маркетинг территорий» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования
Занятия лекционного типа, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль, промежуточная аттестация	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование доска
Занятия семинарского типа	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование доска
Самостоятельная работа обучающихся	помещение для самостоятельной работы, специализированная учебная мебель, ТСО: видеопроекционное оборудование, автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет", доска; Помещение для самостоятельной работы в читальном зале Научно-технической библиотеки университета, специализированная учебная мебель автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», интерактивная доска