



УТВЕРЖДЕНО:
Ученым советом Высшей школы бизнеса,
менеджмента и права
Протокол № 5 от 10 октября 2023 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: *2024*

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>профессор Высшей школы бизнеса, менеджмента и права</i>	<i>д.э.н., проф. Морозов В.Ю.</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	Планируемые результаты обучения (компетенции, индикатор достижения компетенции)
------	-------------------------------	---



	достижения 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			



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	4	Лекция						



		политика маркетинга							
8,9		Методы территориального маркетинга	-		2	Дискуссия		8	Ознакомление с ЭБС, обобщение лекционного материала
9,10		7.Виды (направления использования) маркетинга территорий			2	Дискуссия		8	Ознакомление с ЭБС, обобщение лекционного материала
11		Текущий контроль 2			2	Аудиторное тестирование			
12,13	Комплекс маркетинга	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	-	-			
13,14		Маркетинг имиджа и инфраструктуры (разработка плана маркетинга территорий)			4	Дискуссия		8	Подготовка презентации по темам группового проекта.
11,12		Цена и ценовая политика в маркетинге территорий	4	Лекция					
15		10. Принципы			2	Дискуссия		8	Подготовка к



		маркетинга территорий как концепции рыночного стратегического управления							практическому занятию, предусматривающая 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 как инструмент муниципальной маркетинговой деятельности			2	Дискуссия			10	Ознакомление с ЭБС, обобщение лекционного 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	Недели	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	Форма проведения практического занятия						
		Основы маркетинга	1.Эволюция маркетинга территорий	1	Лекция	-	-						
			Маркетинг в	-	-	1	Дискуссия			10	Ознакомление с ЭБС,		



		органах муниципального управления							обобщение лекционного материала
		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			2	Дискуссия		10	Подготовка презентации по темам группового проекта.



		маркетинга								
4/3		Текущий контроль 1				Аудиторное 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				Аудиторное				



		контроль 2				тестирование				
		8. Разработка стратегии маркетинга территорий							10	Подготовка к 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							10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам



		управления								
		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	1	Лекция				10	Подготовка к практическому занятию,	



		территорий								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, 2023. — 272 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1200565. - ISBN 978-5-16-016626-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1896101 – Режим доступа: по подписке. 2. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 583 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24423. - ISBN 978-5-16-012156-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1817933 – Режим доступа: по подписке. 3. Андросова, И. В., Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / И. В. Андросова, Е. С. Симоненко, А. Ю. Анисимов, Е. П. Грабская. — Москва : КноРус, 2023. — 302 с. — ISBN 978-5-406-09854-7. — URL: https://book.ru/book/947059 (дата обращения: 26.04.2024). — Текст : электронный. 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 – Режим доступа: по подписке. 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 –
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	Режим доступа: по подписке.
13	Международные и региональные ярмарки как инструмент муниципальной маркетинговой деятельности 10 часов / 10 часов	3. Савельев, И. И., Муниципальное управление: стратегическое планирование и маркетинг территорий : монография / И. И. Савельев. — Москва : Русайнс, 2021. — 123 с. — ISBN 978-5-4365-7690-9. — URL: https://book.ru/book/940597 (дата обращения: 26.04.2024). — Текст : электронный. 1.

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, мониторинг общественного мнения, управление кризисными ситуациями, проведение ПР-кампаний и	учитывать особенности брендинга в государственном и муниципальном секторе; планировать и осуществлять мероприятия, направленные формирование имиджа территории муниципального образования.	навыками разработки и проведения мероприятий по корректировке неблагоприятных сторон имиджа территорий; навыками использования механизмов формирования и продвижения имиджа территории.

			акций и др.		
	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 и внутренней среды территории, комплекса классических маркетинговых методов, зарубежного и российского опыта их применения в маркетинге территорий; особенностей разработки и реализации маркетингового плана территории.	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 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.	Формирование способности осуществлять мероприятия, направленные на формирование имиджа территории; применять методы территориального маркетинга



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.

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.



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



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

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»	<ul style="list-style-type: none">– 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	<ul style="list-style-type: none">– 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»	<ul style="list-style-type: none">– 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:<ul style="list-style-type: none">– 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.	<ul style="list-style-type: none">– 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»	<ul style="list-style-type: none">– 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	<ul style="list-style-type: none">– 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



	<p>тестовые задания;</p> <ul style="list-style-type: none">– 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.	<p>программой на минимально допустимом уровне</p>
«2»	<ul style="list-style-type: none">– 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.	<ul style="list-style-type: none">– 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 ...
 - всё население территории;
 - ту часть населения территории, которая представляет собой «электорат» в период выборов;
 - создание, развитие, распространение, обеспечение общественного признания положительного образа региона.
2. Географическая структура организации службы маркетинга ...
 - предполагает разделение ответственности сотрудниками или группами внутри службы маркетинга за деятельность в различных регионах;
 - трудно совместима с функциональной организационной структурой;
 - эффективна при развитой экспортной активности фирмы;
 - является разновидностью рыночной организационной структуры.
3. Наиболее актуальный современный критерий выбора товара при совершении покупок предприятиями:
 - возможность использовать приобретенный товар при производстве товаров, услуг, которые принесут дополнительную ценность клиентам компании
 - обеспечение того, что товары в техническом отношении соответствуют ожиданиям и условиям покупателя и могут быть поставлены в значительных объемах и в короткие сроки
 - приоритет удовлетворенности внутренних покупателей



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

4. Кадровый маркетинг - это ...

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

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

- комплекс обязательных элементов, правил и условий обслуживания и предоставления товаров и услуг

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

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

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

- количественно трудно измеряемые категории уровня развития социальной среды населенного пункта

- уровень заработной платы, квалификации занятых по найму

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

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

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

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

- в непромышленной сфере методы и инструменты маркетинга не востребованы

- 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.

- в изданиях, распространяемых только по подписке

- адресованная конкретным сегментам потребительского рынка

- значимая только для определенных клиентов

- недоступная для отдельных категорий возможных клиентов.

8. В течение 1990 годов в России.

- маркетинг впервые был легализован

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

- маркетинг стал общепризнан за рубежом

- маркетинг стал ведущим подходом в менеджменте фирм.

9. Аргументы развития территории - это ...

- состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, коммунальных услуг, благоустройство территории

- выставочная, ярмарочная активность

- динамика внешних инвестиций



- состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры.

Раздел 2. Комплекс маркетинга территорий

Текущий контроль 2.

1. Маркетинговая стратегия притягательности территории - это ...

- синоним стратегии имиджа территории, она направлена на обеспечение общественного признания положительного образа территории
- высокзатратная стратегия, предполагающая проведение мероприятий в промышленной сфере территории с целью повышения инвестиционной привлекательности

- мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека путем, например, создания исторических, торговых зон

- низкзатратная стратегия, эксплуатирующая уже имеющиеся конкурентные преимущества территории

2. Функциональная структура организации маркетинговой службы - это

- структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга

- структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга в фирме

- самая простая организация маркетинговой службы, поэтому на практике не встречается

- структура, отвечающая монофункциональной ориентации маркетинга, в отличие от полифункциональной

3. Бренд отличается от товарного знака тем, что ...

- бренд находится в сознании потребителей, а товарным знаком владеет организация

- товарный знак можно продать, а бренд - нельзя

- в категорию «товарный знак» в отличие от «бренда» включены также понятия «знак обслуживания» и «торговая марка».

4. Профиль – это:

- образ компании или ее продукции в глазах целевой группы
- сумма характеристик объекта анализа, благодаря которым он известен целевой группе потребителей

- рекламная панель с подсветкой

- исключительно строительный материал или ракурс человека.

5. Муниципальный маркетинг - это ...

- деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и/или поведения субъектов, преимущественно внешних по отношению к территории

- сфера деятельности по управлению политическим, экономическим, экологическим и социальным развитием страны в региональном аспекте

- 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

- вид деятельности, направленной на удовлетворение нужд представителей других регионов

6. Отечественный рынок маркетинговых исследований возник ...



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

1. Экономический эффект в здравоохранении определяется как ...



- сопоставление снижения экономических потерь в результате уменьшения заболеваемости, инвалидности, преждевременной смертности с затратами, обеспечившими этот эффект

- снижение экономических потерь в результате уменьшения заболеваемости, инвалидности, преждевременной смертности

- $\Delta = Y_6 - Y_p$

- $E = K (E_1 + E_2 + E_3 + E_4 + E_5 + E_6(t) + E_7(t))$.

2. Маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории специфична тем, что она:

- ориентирована на развитие бизнес - процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории

- практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри

- сосредоточивается на мероприятиях, реализуемых в непромышленной сфере территории

- она сосредоточивается на пропаганде всевозможных выгод от инвестиционных вложений в территорию.

3. 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;

- область, обеспечивающая целостный воспроизводственный процесс в своих границах

- пространственное сочетание территориальных подразделений граничащих друг с другом стран, характеризуемое определенным и динамическим хозяйственно-территориальным комплексом с соответствующей материально-технической базой - уровень заработной платы, квалификации занятых по найму

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

4. ВРП - это ...

- обобщающий экономический показатель статистики, выражает совокупную стоимость внутри страны, в рыночных ценах.

- вновь созданная трудом стоимость, которая включает заработную плату и чистый доход и определяется как разница между выручкой и материальными затратами на производство

- одна из самых распространенных моделей рекламного обращения

- обобщающий показатель экономической деятельности региона, характеризующий результаты процесса производства товаров и услуг.

5. Маркетинговая стратегия имиджа территории характерна тем, что ...

- из 4-х основных маркетинговых стратегий, используемых субъектами для продвижения региона, это одна из самых дорогих стратегий

- эффективность реализации данной стратегии практически невозможно измерить

- это стратегия, концентрирующая усилия на улучшении цены проживания, пребывания на территории

- эта стратегия предполагает работу по обеспечению общественного признания положительного образа территории.

6. Современное производство должно .



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

Текст контрольно-измерительного материала

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

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

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

- концепция маркетинга возникла в период массового производства товаров и услуг и только начинает распространяться в непромышленной сфере
- исторически сложилось так, что наиболее квалифицированные маркетологи работают в промышленной сфере
- в непромышленной сфере методы и инструменты маркетинга не востребованы
- 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 ...

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

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

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

11. При осуществлении маркетинга товаров промышленного назначения .

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

Текст контрольно-измерительного материала

12. ВРП - это ...

- обобщающий экономический показатель статистики, выражает совокупную стоимость внутри страны, в рыночных ценах
- вновь созданная трудом стоимость, которая включает заработную плату и чистый доход и определяется как разница между выручкой и материальными затратами на



производство

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

13. Муниципальный маркетинг - это.

- деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и/или поведения субъектов, преимущественно внешних по отношению к территории

- сфера деятельности по управлению политическим, экономическим, экологическим и социальным развитием страны в региональном аспекте

- 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

- вид деятельности, направленной на удовлетворение нужд представителей других регионов

14. Политический маркетинг направлен на .

- всё население территории;

- ту часть населения территории, которая представляет собой «электорат» в период выборов;

- создание, развитие, распространение, обеспечение общественного признания положительного образа региона.

Текущий контроль 4.

Тематика групповых проектов

1. Анализ теории мотивации, их связь с маркетингом территорий.
2. Маркетинг территорий во внешнеторговой деятельности РФ.
3. Анализ этапов становления маркетинга территорий в России.
4. Перспективы развития рекламного бизнеса в России.
5. Использование бенчмаркинга в отраслях.
6. Анализ учета гендерных факторов в маркетинге территорий.
7. Методы экспертных оценок маркетинговой деятельности
8. Внутренний маркетинг на крупных предприятиях сервиса.

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. Основные понятия, цели и задачи территориального маркетинга.
2. Целевые рынки покупателей товаров и услуг территории региона.
3. Модель покупки товаров и услуг территории.
4. Процесс планирования и реализации регионального маркетинга.
5. Стратегические направления и мероприятия маркетинга территорий.
6. Организация территориального маркетинга.
7. Функционирование территориального маркетинга.
8. Информационный маркетинг региона как фактор экономического роста.



9. Маркетинг территории региона как основной фактор повышения социально-экономического уровня региона.
10. Территориальный маркетинг как инструмент государственной региональной политики.
11. Региональные ярмарки как инструмент региональной маркетинговой деятельности.
12. Региональная политика и маркетинг.
13. Маркетинг услуг. Маркетинг услуг в регионе.
14. Маркетинг образовательных услуг.
15. Маркетинг услуг здравоохранения.
16. Маркетинг услуг в непромышленной сфере региона.
17. Маркетинг идей в регионе.
18. Кадровый маркетинг территорий.
19. Маркетинг в органах государственного (муниципального) управления.
20. Финансовый маркетинг территорий, осуществляемый органами государственного управления.
21. Промышленный маркетинг территорий.
22. Разработка стратегии и тактики промышленного маркетинга территорий.
23. Маркетинг жилищного рынка территорий.
24. Использование маркетинга в муниципальном управлении.
25. Оценка влияния государственных и муниципальных структур на формирование рекламных кампаний в регионе.
26. Исследование конъюнктуры рынков и использование его результатов органами муниципального управления.
27. Маркетинг деловой карьеры в государственной службе. Опыт подготовки государственных служащих и оценка их труда в Российской Федерации.
28. Исследование конкурентоспособности предприятий региона.
29. Исследование конкурентоспособности продукции, выпускаемой предприятиями региона.
30. Маркетинг организаций. Маркетинг коммерческих и некоммерческих организаций территорий.
31. Управление связями с общественностью в органах государственного (муниципального) управления на уровне региона.
32. Формирование имиджа государственных (муниципальных) структур власти и управления на уровне региона.
33. Сущность маркетинга территорий.
34. Система контроля маркетинга территорий.
35. Реклама - сущность, виды.
36. Эволюция маркетинга территорий.
37. Анкетирование – основные правила.
38. Экспертные методы сбора маркетинговой информации.
39. Классификация маркетинга территорий.
40. Эффективность рекламы.
41. Управление маркетингом территорий.
42. Жизненный цикл товара.
43. Маркетинг территорий в России.
44. Основные направления маркетинговой политики.
45. Основные составляющие маркетинга территорий.



46. Основные характеристики услуги.
47. Маркетинг услуг.
48. Виды организационных структур маркетинга территорий.
49. Маркетинговые исследования.
50. Составляющие макросреды маркетинга территорий.
51. Планирование маркетинга территорий.
52. Функциональная организация службы маркетинга территорий.
53. Эффективность маркетинга территорий.
54. Организация службы маркетинга по географическому принципу.
55. Источники маркетинговой информации.
56. Методы сбора маркетинговой информации.
57. Основные принципы и функции маркетинга территорий.
58. Цели и задачи маркетинга территорий.
59. Бюджет маркетинга территорий.
60. Достоинства и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации.
61. Метод фокус-групп.
62. Проекционные технологии в маркетинге территорий.
63. Классификация маркетинговых исследований.
64. Товарная политика в маркетинге – основные функции.
65. Структура интегрированных маркетинговых коммуникаций
66. Концепции маркетинга территорий.
67. Сущность социально-этического маркетинга территорий.
68. Понятия массового и целевого маркетинга территорий.
69. Организация маркетинга территорий – основные элементы.
70. Планирование маркетинга территорий.
71. Структура внутренней маркетинговой среды.
72. Структура спроса и предложения маркетинговых услуг в современной России.
73. Понятие рыночной конъюнктуры. Основные показатели.
74. Емкость рынка – методы расчета.
75. Понятие нужды и потребности в маркетинге территорий.
76. Товарный знак, торговая марка, бренд – соотношение понятий.
77. Основные факторы, определяющие выбор места расположения предприятия, оказывающего услуги.
78. Приоритет потребителя в маркетинге территорий.
79. Понятие целевого рынка. Критерии выбора целевого рынка.
80. Стратегии маркетинга территорий.
81. Система маркетинговых планов.
82. Сферы применения маркетинга территорий.
83. Финансы в маркетинге территорий.
84. Функциональные стратегии в маркетинге территорий.
85. Инструментальные стратегии в маркетинге территорий.
86. Контроль маркетинга территорий.

**Перечень примерных тестовых заданий для промежуточной аттестации
(экзамен 4 семестр)**

1 Территориальный маркетинг направлен на ...

- 1 всё население территории



2 ту часть населения территории, которая представляет собой «электорат» в период выборов

3 создание, развитие, распространение, обеспечение общественного признания положительного образа региона

4 нет правильного ответа

2 Географическая структура организации службы маркетинга ...

1 предполагает разделение ответственности сотрудниками или группами внутри службы маркетинга за деятельность в различных регионах

2 трудно совместима с функциональной организационной структурой

3 эффективна при развитой экспортной активности фирмы

4 является разновидностью рыночной организационной структуры

3 Наиболее актуальный современный критерий выбора товара при совершении покупок предприятиями.....

1 возможность использовать приобретенный товар при производстве товаров, услуг, которые принесут дополнительную ценность клиентам компании

2 обеспечение того, что товары в техническом отношении соответствуют ожиданиям и условиям покупателя и могут быть поставлены в значительных объемах и в короткие сроки

3 приоритет удовлетворенности внутренних покупателей

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

4 Кадровый маркетинг - это ...

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

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

3 комплекс обязательных элементов, правил и условий обслуживания и предоставления товаров и услуг

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

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

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

2 количественно трудно измеряемые категории уровня развития социальной среды населенного пункта

3 уровень заработной платы, квалификации занятых по найму

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

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

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

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

3 в непромышленной сфере методы и инструменты маркетинга не востребованы

4 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....

- 1 в изданиях, распространяемых только по подписке
- 2 адресованная конкретным сегментам потребительского рынка
- 3 значимая только для определенных клиентов
- 4 является разновидностью рыночной организационной структуры

8 Аргументы развития территории - это ...

1 состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, коммунальных услуг, благоустройство территории

- 2 выставочная, ярмарочная активность
- 3 динамика внешних инвестиций
- 4 состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры

9 Маркетинговая стратегия притягательности территории - это ...

1 синоним стратегии имиджа территории, она направлена на обеспечение общественного признания положительного образа территории

2 высокочувствительная стратегия, предполагающая проведение мероприятий в промышленной сфере территории с целью повышения инвестиционной привлекательности

3 мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека путем, например, создания исторических, торговых зон

4 низкочувствительная стратегия, эксплуатирующая уже имеющиеся конкурентные преимущества территории

10 Бренд отличается от товарного знака тем, что ...

1 бренд находится в сознании потребителей, а товарным знаком владеет организация

2 товарный знак можно продать, а бренд - нельзя

3 в категорию «товарный знак» в отличие от «бренда» включены также понятия «знак обслуживания» и «торговая марка»

4 нет правильного ответа

11 Муниципальный маркетинг - это ...

1 деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и/или поведения субъектов, преимущественно внешних по отношению к территории

2 сфера деятельности по управлению политическим, экономическим, экологическим и социальным развитием страны в региональном аспекте

3 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

4 вид деятельности, направленной на удовлетворение нужд представителей других регионов

12 Маркетинговая привлекательность территории определяется....

1 развитостью конкуренции в регионе

2 уровнем ВРП и его динамикой

3 соотношением уровней реального и нормативного потребления

4 эффективностью вывоза муниципальных ресурсов и использования ввозимых ресурсов внутри территории

13 Основные объекты маркетинга территорий:

1 муниципальные образования



- 2 страна, регионы, муниципальные образования
- 3 товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории
- 4 товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях

14 Маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории специфична тем, что она:

- 1 ориентирована на развитие бизнес - процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории
- 2 практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри
- 3 сосредоточивается на мероприятиях, реализуемых в непромышленной сфере территории
- 4 она сосредоточивается на пропаганде всевозможных выгод от инвестиционных вложений в территорию

15 Маркетинговая стратегия имиджа территории характерна тем, что ...

- 1 из 4-х основных маркетинговых стратегий, используемых субъектами для продвижения региона, это одна из самых дорогих стратегий
- 2 эффективность реализации данной стратегии практически невозможно измерить
- 3 это стратегия, концентрирующая усилия на улучшении цены проживания, пребывания на территории
- 4 эта стратегия предполагает работу по обеспечению общественного признания положительного образа территории

Перечень типовых практических заданий для промежуточной аттестации (экзамен 4 семестр)

Задание 1. Маркетинговые исследования – это _____

Задание 2. Установите соответствие между понятиями и их характеристиками:

- 1: наблюдение, эксперимент, опрос
 - 2: информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели
 - 3: телефон, почта, личный контакт, интернет
 - 4: информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей
- а: вторичные данные
б: первичные данные
в: способ связи с аудиторией
г: методы исследования

1	2	3	4

Задание 3. Укажите, какие понятия раскрывают содержание следующих категорий:

- 1: методы исследования
 - 2: орудия 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

1	2	3	4

Задание 4. Укажите соответствия 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

1	2	3	4

Задание 5. Установите последовательность в мероприятиях по проведению маркетингового исследования:

Выбор источников информации

выбор метода исследования

выбор способа связи с аудиторией

Определение выборки исследования

Определение инструментария исследования

Определение сроков и бюджета

Постановка целей рыночного исследования

Формирование гипотез

Задание 6. Установите последовательность методов первичных маркетинговых исследований в зависимости от частоты использования (от более частого к менее):

эксперимент

наблюдение

интервьюирование

анкетирование

Задание 7. Опишите содержание маркетинговой деятельности в организации (функционал службы маркетинга)

Задание 8. Как расшифровывается аббревиатура ФОССТИС?

Задание 9. Назовите инструменты комплекса маркетинга УСЛУГИ

Задание 10. Какой качественный метод маркетинговых исследований необходимо применить для выявления скрытых потребностей?

Задание 11. Какой метод маркетинговых исследований целесообразно использовать при оценке качества обслуживания?



Задание 12. Укажите какие задачи решаются с помощью следующих видов маркетинга:

- 1: поддержание существующего спроса с учетом изменения предпочтений потребителей и конкурентной среды на рынке
 - 2: ликвидация или снижение спроса на продукты, вредные для здоровья
 - 3: сглаживание сезонных колебаний спроса
 - 4: поиск и проведение мероприятий по развитию интереса у потребителей к конкретному продукту
- а: синхромаркетинг
б: противодействующий маркетинг
в: поддерживающий маркетинг
г: стимулирующий маркетинг

1	2	3	4
в	б	а	г

Задание 13. Установите последовательность в основных этапах маркетинг-менеджмента:

- анализ
- планирование
- прогноз
- реализация и контроль
- целеполагание

Задание 14. Разработайте стратегию маркетинга инфраструктуры нашего региона исходя из надежного энергоснабжения, хорошего образования, чистой питьевой воды, развитых коммуникаций, безопасности на улицах для обеспечения регионального роста.

Задание 15. Приведите примеры существующих в настоящее время названий региональных товаров, которые ассоциируются с названием нашего региона, и предложите новые названия других региональных товаров.

Задание 16. Сформулируйте имидж нашей страны как совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного ее образа, на бытовом, социально-экономическом, деловом и финансовом уровнях.

Задание 17. Разработать стратегию позиционирования территории города Сочи на основе поиска ее индивидуальных особенностей. Выбрать из предложенных несколько стратегических направлений ее развития:

- 1) развитие экономики услуг широкого спектра, таких как консалтинговых, финансовых, рекламных услуг, программного обеспечения, администрирования;
- 2) развитие туризма на основе уникальности территории региона;
- 3) стимулирование инвестиций в культуру, а именно в создание и развитие музеев, галерей, выставочных и концертных залов, аквапарков и спортивной инфраструктуры;
- 4) ночная жизнь города, связанная с предложением качественного набора развлечений, таких как рестораны, ночные клубы и т.п., уличное освещение, световое



оформление;

- 5) предложение качественного, но недорогого жилья на тихих и чистых окраинах, окруженных скверами, парками, безукоризненным уличным освещением, инфраструктурой досуга;
- 6) комплексное благоустройство городской территории путем формирования публичного пространства, «эпицентров» общественной жизни в городе - пешеходных улиц, площадей, мощеных набережных, парков отдыха, фонтанов;
- 7) развитие общественного транспорта путем изменения сети маршрутов, модернизации транспортного парка и дорожной сети.

Задание 18. Обосновать и выбрать из предложенных стратегию маркетинга территории Московской области, нацеленную на привлечение посетителей и резидентов, развитие промышленности и экспорта региональных продуктов:

- 1) маркетинг имиджа: положительный имидж, слабо выраженный имидж, излишне традиционный имидж, противоречивый имидж, смешанный имидж, негативный образ, чрезмерно привлекательный имидж;
- 2) маркетинг притягательности путем благоустройства береговых линий, создания пешеходных, музейных, исторических или торговых зон, развития архитектуры, культуры, спорта;
- 3) маркетинг инфраструктуры жилых районов, промышленных зон, в целом рыночной инфраструктуры;
- 4) маркетинг населения, персонала: стратегия привлечения предпринимателей с целью создания новых рабочих мест; стратегия рекламирования положительной возможности для проживания и перспективы роста, высокой заработной платы, возможности выбора профессии и т.п.; стратегия привлечения на территорию людей конкретных профессий, определенных уровней квалификации.

Задание 19. Разработайте предложения по улучшению имиджа нашей страны исходя из особенностей менталитета нации, ее культуры, негативных аспектов жизнеобеспечения, коммуникативных препятствий.

- 1) Задание
- 2) Раскройте конкурентные преимущества нашей страны на основе следующих факторов:
 - 3) факторные условия: людские и природные ресурсы, научноинформационный потенциал, капитал, инфраструктура, факторы качества жизни;
 - 4) условия внутреннего спроса: качество спроса, соответствие тенденциям развития спроса на мировом рынке, развитие объема спроса;
 - 5) смежные и обслуживающие отрасли: сферы поступления сырья и полуфабрикатов, сферы поступления оборудования, сферы использования сырья, оборудования, технологий;
 - 6) стратегия и структура предприятий, внутриотраслевая конкуренция: цели, стратегии, способы организации, менеджмент предприятий, внутриотраслевая конкуренция.

Задание 20. Разработайте стратегию маркетинга имиджа нашего региона исходя из географических, климатических, национальных различий, экономической роли региона в народном хозяйстве страны, характера взаимоотношений с федеральными властями,



покупательной способности денежных доходов населения региона.

Задание 21. Разработайте стратегию маркетинга достопримечательностей нашего региона исходя из наличия набережных рек, озер, музеев, памятников архитектуры, храмов, известных личностей, объектов культуры и отдыха (стадионы, культурные и торговые центры, парки).

Задание 22. Провести сегментацию граждан, пользующихся услугами Городского сада г. Кургана и выделить целевые сегменты рынка аттракционов, детских площадок, зон отдыха исходя из их места жительства, возраста, пола, дохода, образования.

Задание 23. Разработать стратегию дифференцированного маркетинга г. Пушкино, нацеленную сразу на несколько сегментов целевой аудитории с разработкой отдельного предложения городского продукта для каждого из них.

Задание 24. Сформулируйте девиз г. Мытищи, отразив в нем главную цель сообщества, направленную на удовлетворение потребностей жителей.

Задание 25. Разработать официальный символ города - флаг г. Пушкино. Выбрать размеры полотнища, его цвет или сочетание цветов, изображение на полотнище, его размер, месторасположения, цветовое оформление.

Задание 26. Организовать проведение выставки региональной продовольственной продукции в культурно-выставочном центре г. Мытищи. Выбор наименований и объем продукции осуществляется студентом самостоятельно. Определить прибыль от организации выставки.

Задание 27. Провести сегментацию потребителей жилищно-коммунальных услуг и выделить специфические целевые рынки населения, включая элиту, государственных служащих и пенсионеров исходя из качества, цены и сервиса этих услуг.

Задание 28. Рассчитайте индекс покупательной способности для оценки процента продаж в регионе, если процентная доля населения региона составляет в численности населения страны 12 %; доля дохода, идущая на потребление, – 24 %; процент розничных продаж, приходящихся на данный регион, составляет 14 % от совокупного объема розничных продаж.

Задание 29. Население региона – 7 % от численности населения страны, на данный регион приходится 3 % от совокупного объема розничных продаж, при том что доля дохода населения, идущая на потребление, – 36 %. Рассчитать индекс покупательной способности региона.

Задание 30. Население региона составляет 13 % от общей численности населения страны, индекс покупательной способности – 25,2. Доля дохода населения, идущая на потребление – 35%. Определить долю розничных продаж в данном регионе от совокупного объема розничных продаж в стране.

Задание 31. К какому виду маркетинговой среды (1 – внутренняя среда, 2 – внешняя



микросреда, 3 – макросреда) относятся следующие субъекты и факторы:

Безработица	
Таможенное законодательство	
Конкурент	
Уровень дохода населения	
Квалификация специалистов в организации	
Налаженные коммуникации организации	
Редакция газеты «Московский комсомолец»	
Закон о поддержке малого предпринимательства	
Территориальный орган ФНС	
Появление новых источников энергии	
Система оплаты труда в организации	
Страховые компании	

Задание 32. Какие группы факторов подлежат анализу методом STEEP?

Задание 33. Единственно возможным методом сбора информации в случае, когда объект отказывается от сотрудничества, является _____.

Задание 34. Распределите факторы по матрице

- Высококвалифицированные сотрудники
- Высокая текучесть кадров
- Государственная поддержка индустрии
- Дефицит производственных мощностей
- Известный бренд
- Инфляция
- Недостаток собственных средств
- Отсутствие ясных стратегических целей у руководства
- Политическая и экономическая нестабильность
- Рост спроса на продукт
- Слабая маркетинговая политика
- Снижение доходов населения
- Собственное здание
- Современные технологии
- Уход с рынка основного конкурента
- Широкий ассортимент

Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	Угрозы

Задание 35. В таблице укажите группы факторов макросреды организации и какими конкретными факторами они представлены. Указать не менее 2 факторов в каждой группе. Например:

Группа	Фактор
--------	--------



факторов	
Социальные факторы	1. Общественные ценности 2. Миграционные процессы 3.

Задание 36. Дайте определение понятия Территориальный маркетинг.

Задание 37. Раскройте структуру плана маркетинга территорий.

Задание 38. Перечислите методы территориального маркетинга.

Задание 39. Дайте определение понятия Имидж территории.

Задание 40. Дайте определение понятия Бренд территории.

Задание 41. Совокупность закреплённых в сознании потребителей позитивных образных представлений об определенной территории, сознательно формируемых и управляемых, которые выполняют функции его идентификации и дифференциации, определяя поведение потребителей при выборе для посещения той или иной территории, туристской дестинации – это

Задание 42. Д. Визгалов в своей книге «Маркетинг городов» на основе изучения маркетинговых программ 80 городов в 12 странах выделил семь типов стратегий позиционирования города. Назовите их.

Задание 43. 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

1	2	3

Задание 44. Основной бренд территории включает в себя следующие суббренды (вставьте пропущенный вид): _____, туристский, экономический, научно-образовательный.



Задание 45. Основной бренд территории включает в себя следующие суббренды (вставьте пропущенный вид): инвестиционный, _____, экономический, научно-образовательный

Задание 46. Основной бренд территории включает в себя следующие суббренды (вставьте пропущенный вид): инвестиционный, туристский, _____, научно-образовательный.

Задание 47. Основной бренд территории включает в себя следующие суббренды (вставьте пропущенный вид): инвестиционный, туристский, экономический, _____.

Задание 48. Назовите понятие (термин), представленный рисунком, и дайте ему определение



Задание 49. О каком понятии идет речь? Вставьте пропущенный термин.

Стратегия _____ строится на выделении материнского бренда (или его еще называют родительским брендом или мастер-брендом), который включает несколько инструментальных брендов. Эта стратегия преследует задачу – связать бренды с ключевой ценностью, которая присуща материнскому бренду. При этом инструментальные бренды тесно связаны с материнским брендом названием, логотипом, фирменным стилем и коммуникационной стратегией.

Задание 50. О каком понятии идет речь? Вставьте пропущенный термин.

Стратегия _____ применяется, когда речь идет о разных целевых группах. Инструментальные бренды не связаны между собой и с материнским брендом, у них нет единых элементов в названии, нет единой маркетинговой стратегии, отсутствует риск распространения негативного имиджа на весь портфель брендов. Внутри _____ нет синергии, нет поддержки одного бренда другим. Маркетинговое продвижение индивидуально для каждого бренда.

Задание 51. Назовите автора модели, представленной на рисунке.



Задание 52. Расположите этапы брендинга территорий в правильной последовательности:

- А. Разработка платформы бренда
- Б. Формирование брендинговой стратегии
- В. Позиционирование
- Г. Разработка креативной стратегии, брендбука
- Д. Составление медиаплана
- Е. Реализация брендинговой стратегии

Задание 53. Инструкции по применению дизайна бренда, т.е. его цветовых решений, шрифтов, фирменного знака, параметры построения логотипа, его охранное поле, минимальный размер, цветовые варианты, недопустимые варианты – это

Задание 54. Показатели оценки бренда территории подразделяются на различные критерии и виды эффективности, например развитие человеческого капитала территории. Какие еще группы показателей учитывают в оценке бренда территории?

Задание 55. Какое понятие имеет следующее определение: «Деятельность, обуславливающая положение города на межгородском уровне, позиционирование его товаров и услуг, а также методы продвижения города как многоаспектной совокупности, определяющей его конкурентоспособность?»

Задание 56. Какое понятие имеет следующее определение: интегральный показатель, выраженный совокупностью параметров качества и потребительской стоимости муниципальных товаров, продукции и услуг?

Задание 57. Какие параметры определяют имидж города?

Задание 58. Дайте определение региональному маркетингу.

Задание 59. Структура потребительской ценности территории для потребителей территориального продукта включает такие элементы, как: (назовите основные элементы



ценности)

Задание 60. Территория как элемент рынка определяется, в свою очередь, сложной комплексной структурой, элементы которой зависят от специфических территориальных особенностей, обуславливающих комплексом факторов: (назовите факторы)

Задание 61. Что включает в себя понятие «Продвижение территории»?

Задание 62. Дайте определение территориальной маркетинговой системе.

Задание 63. Назовите принципы территориального маркетинга.

Задание 64. Расставьте в правильном порядке этапы алгоритма формирования механизма территориального маркетинга:

А. Определение целей и задач этапов территориального маркетингового цикла.

Б. Декомпозиция целей и задач по этапам (выбор критериев, направлений и методов декомпозиции).

В. Представление декомпозиционного множества функций территориальной маркетинговой системы и их структуризация по направлениям.

Г. Агрегирование функций на микро- и макроуровнях.

Д. Формирование связей и отношений в рамках модульного представления агрегированного состава функций (полиморфологизация функций).

Е. Процессное представление механизма функционирования территориального маркетинга.

Задание 65. Дайте определение понятию «имидж»

Задание 66. Что такое имидж территории?

Задание 67. Расположите этапы разработки миссии для бренда в правильной последовательности:

анализ ценностей компании;

доработка, корректировка;

тестирование миссии;

формулирование ценностей в одном послыле.

Задание 68. Ответы на какие вопросы включает в себя сегментирование рынка по методике 5 W?

Задание 69. Предложите вариант поста для социальной сети Вконтакте по продвижению ресторана русской кухни в Сергиевом Посаде.

Задание 70. Предложите вариант поста для социальной сети Вконтакте об организации Дня города.

Задание 71. Дайте определение рекламы

Задание 72. Назовите цели рекламы:



Задание 73. Ambient media - это ...

Задание 74. Контекстная реклама — это

Задание 75. Таргетированная реклама – это

Задание 76. Назовите преимущества интернет-маркетинга.

Задание 77. Стратегический процесс разработки коммуникационной (рекламной) активности бренда (компании, продукта), в результате которого выбираются наиболее соответствующие поставленным целям каналы коммуникации, оптимизируется бюджет, составляется коммуникационный план продвижения бренда – это

Задание 78. самая сложная форма маркетинговых коммуникаций, включающая в себя почти все современные механизмы торговли и инструменты маркетинга, отражает в концентрированном виде рынок товаров и услуг, тенденции и перспективы развития отрасли – это

Задание 79. 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 – это

Задание 80. Сообщение для прессы; информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации (частном лице) – это ...

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 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 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.
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 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 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.

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)б

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?
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 развития 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 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

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 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.
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?
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.
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 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

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 настроения 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.

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:

4. Алешникова, В. И. Введение в маркетинг территорий : учебное пособие / В.И. Алешникова. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 272 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1200565. - ISBN 978-5-16-016626-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1896101> – Режим доступа: по подписке.

5. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 583 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24423. - ISBN 978-5-16-012156-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1817933> – Режим доступа: по подписке.

6. Андросова, И. В., Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / И. В. Андросова, Е. С. Симоненко, А. Ю. Анисимов, Е. П. Грабская. — Москва : КноРус, 2023. — 302 с. — ISBN 978-5-406-09854-7. — URL: <https://book.ru/book/947059> (дата



обращения: 26.04.2024). — Текст : электронный.

8.2. Дополнительная литература:

4. 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> – Режим доступа: по подписке.

5. 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> – Режим доступа: по подписке.

6. Савельев, И. И., Муниципальное управление: стратегическое планирование и маркетинг территорий : монография / И. И. Савельев. — Москва : Русайнс, 2021. — 123 с. — ISBN 978-5-4365-7690-9. — URL: <https://book.ru/book/940597> (дата обращения: 26.04.2024). — Текст : электронный.

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»](http://www.mavriz.ru/) Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/>
3. Портал Наука о рекламе Режим доступа: www.advertology.ru
4. Некоммерческое Партнерство «Гильдия Маркетологов» Режим доступа: 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: <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 данных) Режим доступа: <https://www.gks.ru/dbscripts/munst/>

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 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: видеопроjectionное оборудование/переносное видеопроjectionное оборудование доска
Занятия семинарского типа	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроjectionное оборудование/переносное видеопроjectionное оборудование доска
Самостоятельная работа обучающихся	помещение для самостоятельной работы, специализированная учебная мебель, ТСО: видеопроjectionное 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