Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Логинова Людмила Фёдоровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 18.09.2023 14:15:46
Уникальный программный ключ:
08d93e1a8bd7a2dfff432e734ab38e2a7ed6f238

Образовательное частное учреждение высшего образования
«ГУМАНИТАРНО-СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»

УТВЕРЖДЕНО
заседанием Ученого совета
протокол № 7 от 27.06.2023 г.
приказ ректора об утв. ОП ВО
№ 01-03/70 ПТ от 28.06.2023 г.
Ректор _____ Л.Ф. Логинова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.08 «МАРКЕТИНГ И ИНВЕСТИЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИЙ»

Код и направление подготовки:

38.03.04 «ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ»

Направленность
«Государственное и муниципальное управление»

Квалификация: **бакалавр**

Красково - 2023

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее – ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление».

Организация – разработчик: Образовательное частное учреждение высшего образования «Гуманитарно-социальный институт».

Разработчики:

к.ф.н, доц.		Савчук Р.Р.
ученая степень, звание	*подпись*	*ФИО*
ученая степень, звание	*подпись*	*ФИО*

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры «Управления и экономики» протокол № 10 от 08.06.2023 г.

Заведующий кафедрой
Д.э.н., проф. _____ Коновалов В.М.
подпись

Наименование дисциплины – «Маркетинг и инвестиционное развитие территорий»

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

Целью освоения дисциплины «Маркетинг и инвестиционное развитие территорий» является: подготовка бакалавра, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления маркетинговой деятельности, сформировать навыки использования полученных знаний для выполнения профессиональных функций в сфере государственного и муниципального управления.

Задачи дисциплины:

- обучение современным подходам, формам и методам маркетинговой работы;
- формирование представления о территории как объекте управления;
- ознакомление с теорией маркетинга территории;
- формирование четкого представления о маркетинге как о концепции управления территорией;
- изучение субъектов маркетинга территории и специфики применения ими комплекса маркетинговых средств;
- формирование умения использовать методы оценки информации, выявления проблем развития территории и выбора оптимальных вариантов их решения;
- формирование навыков использования основных экономических методов для управления государственным и муниципальным имуществом;
- формирование навыков оценки эффективности инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования;
- формирование навыков анализа инвестиционного потенциала и инвестиционных потребностей территории;
- формирование навыков разработки и реализации проектов в области государственного и муниципального управления.

Дисциплина **«Маркетинг и инвестиционное развитие территорий» в** рамках воспитательной работы направлена на формирование у обучающихся активной гражданской позиции, уважения к правам и свободам человека, воспитание чувства ответственности, самостоятельно мыслить, развивает профессиональные умения, системы осознанных знаний.

Планируемые результаты обучения

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-4 Способен использовать современные методы и инструменты для управления развитием субъектов Российской Федерации и муниципальных образований;

ПК-5 Способен разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ.

Подготовка по дисциплине реализуется на основе справочника квалификационных требований к специальностям, направлениям подготовки, знаниям и умениям, которые необходимы для замещения должностей государственной гражданской службы с учетом области и вида профессиональной служебной деятельности государственных гражданских

служащих (Принят Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации); справочника типовых квалификационных требований для замещения должностей муниципальной службы (Принят Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации); анализа требований к профессиональным компетенциям, предъявляемых к выпускникам на рынке труда, обобщения отечественного и зарубежного опыта, проведения консультаций с ведущими работодателями.

Матрица связи дисциплины «Маркетинг и инвестиционное развитие территорий» и компетенций, формируемых на основе изучения дисциплины, с временными этапами освоения ее содержания

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора компетенции выпускника	Код индикатора компетенции выпускника	Код и наименование дескрипторов (планируемых результатов обучения выпускников)
ПК-4 Способен использовать современные методы и инструменты для управления развитием субъектов Российской Федерации и муниципальных образований	**ПК-4.1** Демонстрирует знание методов и инструментов для управления развитием субъектов Российской Федерации и муниципальных образований	**ПК-4.1**	**ПК-4.1.1** ***Знать:*** сущность маркетинга территорий, цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции; субъекты территориального маркетинга; элементы комплекса маркетинга территорий; маркетинговую среду территории; виды, источники и методы получения маркетинговой информации; особенности поведения потребителей ресурсов и общественных благ территории. **ПК-4.1.2** ***Уметь:*** сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию территорий; разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов территориального маркетинга; использовать маркетинговый инструментарий в сфере маркетинга территорий. **ПК-4.1.3** ***Владеть:*** приемами и методами проведения маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга;

			основными стратегиями маркетинга территорий; основными методами формирования конкурентных преимуществ территории; приемами и методами экономического анализа для оценки социально-экономического состояния территории; навыками планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов РФ.
ПК-5 Способен разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных программ	**ПК-5.3** Участвует в проведении мониторинга реализации социально-экономических проектов, федеральных, региональных, муниципальных программ	**ПК-5.3**	**ПК-5.3.1** ***Знать:*** базовые требования к инвестиционному проекту исходя из потребностей социально-экономического развития территории; критерии оценки инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования; основные параметры инвестиционного потенциала территории; **ПК-5.3.2** ***Уметь:*** анализировать инвестиционные проекты с использованием основных критериев их оценки; обосновывать выбор инвестиционного проекта с учетом его коммерческой, бюджетной и социально-экономической эффективности при различных условиях инвестирования и финансирования; **ПК-5.3.3** ***Владеть:*** технологиями оценки инвестиционных проектов на основе принятых критериев; навыками анализа инвестиционного потенциала и инвестиционных потребностей территории

2. Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы

Блок 1. Дисциплина ОП. Часть, формируемой участниками образовательных отношений.

В структурной форме межпредметные связи изучаемой дисциплины указаны в соответствии с учебным планом образовательной программы по очной форме обучения.

Связь дисциплины «Маркетинг и инвестиционное развитие территорий» с предшествующими дисциплинами и сроки их изучения

Код дисциплины	*Дисциплины, предшествующее перед дисциплиной*	*Семестр*
Б1.В.04	Государственное регулирование экономики	4
Б1.В.05	Основы математического моделирования социально-экономических процессов	4
Б1.В.06	Демография	4

Связь дисциплины «Маркетинг и инвестиционное развитие территорий» со смежными дисциплинами, изучаемыми параллельно

Код дисциплины	*Дисциплины, изучаемые параллельно*	*Семестр*
ФТД.03	Противодействие коррупции в органах законодательной и исполнительной власти	5
Б1.В.07	Государственное планирование и прогнозирование	5

Связь дисциплины «Маркетинг и инвестиционное развитие территорий» с последующими дисциплинами и сроки их изучения

Код дисциплины	*Дисциплины, следующие за дисциплиной*	*Семестр*
Б1.В.12	Региональное управление и территориальное планирование	6
Б1.В.14	Государственная социальная политика	7
Б1.О.36	Налоговая система РФ	7
Б1.В.15	Управление проектами и государственными программами	8
Б1.В.16	Антикризисное управление территорий	8
Б1.В.ДВ.02.01	Территориальная организация населения	8
Б1.В.ДВ.02.02	Экономическая география	

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

Виды учебной работы	**Форма обучения**	
	Очная	**Очно-заочная**
Порядковый номер семестра	5	6
Общая трудоемкость дисциплины всего (в з.е):	3	3

Контактная работа с преподавателем всего (в акад. часах), в том числе:	38	30
Занятия лекционного типа (лекции)	18	14
Занятия семинарского типа (практические занятия, семинары)	18(4)*	14(4)*
Занятия лабораторного типа (лабораторные работы)	-	-
Текущая аттестация	1	1
Консультации (предэкзаменационные)	-	-
Промежуточная аттестация	1	1
Самостоятельная работа всего (в акад. часах), в том числе:	70	78
Форма промежуточной аттестации:		
зачет/ дифференцированный зачет	зачет	зачет
экзамен		
Общая трудоемкость дисциплины (в акад. часах)	108	108

**Практические занятия частично проводятся в форме практической подготовки обучающихся при освоении программы учебной дисциплины, в условиях выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю соответствующей образовательной программы.*

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

4.1. Тематическое планирование

Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории.
Предмет, цели и задачи учебной дисциплины. Понятие территориального маркетинга. Маркетинг территории как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. Понятие комплекса средств территориального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукты, продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.

Тема 2. Виды территориального маркетинга
Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий.

Тема 3. Инструменты и механизмы территориального маркетинга
Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. SWOT: анализ положения и перспектив территории. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды. Территориальный имидж как продукт продвижения в маркетинге территории. Инструменты реализации имиджа территории в информационном

пространстве. Составные элементы имиджа региона. Технологии конструирования имиджа территории.

Тема 4. Внедрение территориального маркетинга, опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления

Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. Разработка плана маркетинга территории. План маркетинга территории как целевая программа. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории. Организационно-правовые формы и статус организации. Направления деятельности центра территориального маркетинга. Задачи и функции центра территориального маркетинга.

Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития. Система позиционирования, продвижения, брендинга. Опыт территориального имиджа в управлении территориями.

Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении. Территориальные аспекты конкуренции, инвестирования, построения и коррекции имиджа, коммуникаций. Правовые и нормативные акты, действующие в сфере инвестиций, рекламы, средств массовой информации, регионального управления, формирования региональной экономической стратегии, концепции развития стратегии регионального маркетинга. Проблемы формирования и продвижения продукта территории с целью обеспечения ее конкурентоспособности. Специфика конструирования имиджа региона средствами массовой информации как социально-управленческого процесса. Методика сравнительной оценки имиджа регионов России на основе экспертной оценки соответствующих факторов.

Тема 5. Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга

Логистическая система территориального маркетинга. Учет территориального фактора при планировании финансово-экономического обеспечения логистической системы. Модернизация территориальной логистической системы в современных условиях.

Тема 6. Инвестиционный маркетинг территории в условиях интеграционных процессов. Инвестиционная политика регионов и муниципальных образований

Инвестиционный маркетинг как концепция управления территорией. Маркетинговые исследования и оценка региональной емкости рынка. Инвестиционная инфраструктура управления территорией.

Формирование региональной инвестиционной политики и её реализация. Определение инвестиционных характеристик. Определение целей. Формирование инвестиционной стратегии. Управление инвестиционными проектами в регионе. Региональные инвестиционные сферы. Субъекты и последовательность действий по управлению региональными инвестиционными стратегиями. Развитие институционной инфраструктуры и её роль в совершенствовании инвестиционной деятельности муниципального образования.

4.2. Содержание практических/семинарских занятий

№	Содержание семинаров	Виды семинаров	Текущий контроль
1.	**Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории**.	- беседа - диспут	Индивидуальное и групповое

	Маркетинг территории как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. *Вопросы для обсуждения:* 1. Зачем территориям нужен маркетинг территорий? 2. Основные предпосылки для использования территориального маркетинга. 3. Каковы условия применения маркетингового подхода в управлении территорией. 4. По каким элементам следует проводить анализ территориального продукта.	- подготовка реферата	собеседование. Мониторинг результатов семинарских занятий.
	Тема 2. Виды территориального маркетинга Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий. *Вопросы для обсуждения:* 1. Маркетинг страны и его особенности. Понятие имиджа страны. 2. Внутренний и внешний имидж страны. 3. Составляющие регионального маркетинга. 4. Город и маркетинговые коммуникации.	- беседа - диспут - подготовка реферата	Индивидуальное и групповое собеседование. Мониторинг результатов семинарских занятий.
2.	**Тема 3. Инструменты и механизмы территориального маркетинга (2)*** Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации. SWOT: анализ положения и перспектив территории. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды. Территориальный имидж как продукт продвижения в маркетинге территории. *Вопросы для обсуждения:* 1. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов. 2. Основные каналы продвижения территориального продукта 3. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения территории. 4. Роль средств PR в продвижении территории.	- беседа - диспут - подготовка реферата -подготовка доклада -подготовка презентации	Индивидуальное и групповое собеседование. Мониторинг результатов семинарских занятий. Проверка практико-ориентированных заданий.

	5. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры. 6. Механизмы формирования имиджа и репутации территории. 7. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей. 8. Особенности маркетинга персонала территории.		
	Тема 4. Внедрение территориального маркетинга, опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления (2)* Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. Разработка плана маркетинга территории. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития. Система позиционирования, продвижения, брендинга. Опыт территориального имиджа в управлении территориями. Методика сравнительной оценки имиджа регионов России на основе экспертной оценки соответствующих факторов. *Вопросы для обсуждения:* 1. Виды маркетинговых стратегий территории. 2. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. 3. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей. 4. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. 5. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания. 6. Выбор стратегии по территориальным факторам и условия ее реализации. 7. Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга. 8. Задачи и ожидаемый результат для отдельных этапов маркетинга территории. 9. Примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий. 10. Организационные структуры	- беседа - диспут - подготовка реферата -подготовка доклада -подготовка презентации	Индивидуальное и групповое собеседование. Мониторинг результатов семинарских занятий. Проверка контрольной работы. Проверка практико-ориентированных заданий.

	управления территориальным маркетингом.		
	Тема 5. Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга *Вопросы для обсуждения:* 1.Логистическая система территориального маркетинга. 2.Учет территориального фактора при планировании финансово-экономического обеспечения логистической системы. 3.Модернизация территориальной логистической системы в современных условиях.	- беседа - диспут - подготовка реферата	Индивидуальное и групповое собеседование. Мониторинг результатов семинарских занятий.
	Тема 6. Инвестиционный маркетинг территории в условиях интеграционных процессов. Инвестиционная политика регионов и муниципальных образований *Вопросы для обсуждения:* 1.Инвестиционный маркетинг. 2.Инвестиционная инфраструктура управления территорией. 3.Формирование региональной инвестиционной политики и её реализация. 4. Формирование инвестиционной стратегии. 5.Управление инвестиционными проектами в регионе. 6. Развитие институционной инфраструктуры и её роль в совершенствовании инвестиционной деятельности муниципального образования.	- беседа - диспут - подготовка реферата	Индивидуальное и групповое собеседование. Мониторинг результатов семинарских занятий.

*- реализуется в форме практической подготовки

4.3. Самостоятельная работа студента

№	Наименование темы дисциплины	Формы подготовки
1.	**Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории**.	- Изучение теоретического материала - Самостоятельная творческая работа. - Подготовка сообщений к выступлению на семинаре.
2.	**Тема 2. Виды территориального маркетинга**	- Изучение теоретического материала - Самостоятельная творческая работа. - Подготовка сообщений к выступлению на семинаре.

3.	**Тема 3. Инструменты и механизмы территориального маркетинга**	- Изучение теоретического материала - Самостоятельная творческая работа. - Подготовка сообщений к выступлению на семинаре - Подготовка к практическим заданиям
4.	**Тема 4. Внедрение территориального маркетинга, опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления**	- Изучение теоретического материала - Самостоятельная творческая работа. - Подготовка сообщений к выступлению на семинаре - Подготовка к практическим заданиям
5.	**Тема 5. Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга**	- Изучение теоретического материала - Самостоятельная творческая работа. - Подготовка сообщений к выступлению на семинаре.
6.	**Тема 6. Инвестиционный маркетинг территории в условиях интеграционных процессов. Инвестиционная политика регионов и муниципальных образований**	- Изучение теоретического материала - Самостоятельная творческая работа. - Подготовка сообщений к выступлению на семинаре.

Информационный проект **–** проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм и т.д.

Реферат **–** краткая запись идей, содержащихся в одном или нескольких источниках, которая требует умения сопоставлять и анализировать различные точки зрения. Реферирование предполагает изложение какого-либо вопроса на основе классификации, обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких источников.

Примерные темы рефератов:

Понятие маркетинга, цели маркетинговой деятельности.
Принципы и методы маркетинговой деятельности.
Основополагающие понятия маркетинга: потребность, спрос, товар, обмен, рынок.
Понятие территориального маркетинга.
Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
Маркетинг страны.
Маркетинг страны на примере России.
Маркетинг региона.
Организация маркетинга регионов.
Маркетинг города.
Маркетинг локальных мест.
Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
Имидж как конкурентный ресурс территории.
Брендинг территорий.
Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.

Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
SWOT: анализ положения и перспектив территории.
PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды.
Роль и значение рекламы в продвижении территории.
Коммуникации в региональном маркетинге.
PR как инструмент продвижения.
Понятие, задачи и инструменты интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
Виды маркетинговых стратегий территории.
Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
План маркетинга территории как целевая программа.
Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
Система позиционирования, продвижения, брендинга Московской области.
Международный маркетинг.
Маркетинг информационных услуг.
Инновационные аспекты регионального развития.

Доклад представляет собой анализ какой-либо темы, опирающийся на всестороннее исследование проблемы или ее отдельных аспектов. Он строится по принципу демонстрации определенной позиции автора, подкрепленной научно-исследовательскими работами в этой области со ссылками на источники, цитатами и обоснованием авторского мнения.

Способ изложения – публичное выступление с последующим обсуждением или научная публикация. Существуют доклады в форме отчетов, официальных сообщений о фактах, событиях, происшествиях. В докладе используются специфические приемы изложения: аналитические справки, сравнительный анализ, научная аргументация, использование проверенного фактического материала.

Примерные темы для подготовки докладов и презентаций:
Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок.
Сущность маркетинга территорий и субъекты территориального маркетинга.
Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
Состав и структура маркетинговой среды территории.
Микросреда территории.
Макросреда территории.
Комплекс инструментов маркетинга территории.
Территориальный продукт: цена, месторасположение, продвижение.
Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
Субъекты маркетинга территорий.
Маркетинг страны.
Маркетинг региона.
Маркетинг города.
Маркетинг муниципального образования.
Способы повышения конкурентоспособности страны.
Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений.
Понятие и сущность маркетинговых исследований территории.

Основные направления маркетинговых исследований.
Источники и виды маркетинговой информации.
Методика маркетинговых исследований.
Правила и процедуры маркетинговых исследований.
Макросегментация в маркетинге территорий.
Микросегментация в маркетинге территорий.
Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
Потребители ресурсов и общественных благ территории.
Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий.
Позиционирование и дифференциация территории.
Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности.
Выбор приоритетных направлений деятельности - "портфельная стратегия".
Выбор направлений роста деловой активности на территории - стратегия роста.
Конкурентная стратегия и конкурентоспособность территории.
Классификация конкурентных преимуществ территории.
Функциональные стратегии территории.
Инвестиционная стратегия территории.
Инвестиционный климат территории.

4.4. Распределение часов по темам и видам учебных занятий

Номер раздела, темы дисциплины	***Компетенции***	***Контактная работа***		***Лекции***		***Практические занятия, Семинары***		***Самост. работа студентов***	
Формы обучения		***ОФО***	***ОЗФО***	***ОФО***	***ОЗФО***	***ОФО***	***ОЗФО***	***ОФО***	***ОЗФО***
Тема 1	ПК-4; ПК-5	4	4	2	2	2	2	10	12
Тема 2	ПК-4; ПК-5	4	4	2	2	2	2	12	14
Тема 3	ПК-4; ПК-5	8	4	4	2	4(2)*	2(2)*	12	14
Тема 4	ПК-4; ПК-5	8	8	4	4	4(2)*	4(2)*	12	14
Тема 5	ПК-4; ПК-5	4	4	2	2	2	2	12	12
Тема 6	ПК-4; ПК-5	8	4	4	2	4	2	12	12
Текущая аттестация	ПК-4; ПК-5	1							
Консультации (предэкзаменационные)		-		-	-	-	-	-	-
Промежу-точная аттестация	ПК-4; ПК-5	1							
Всего:		**38**	**30**	**18**	**14**	**18(4)***	**14(4)***	**70**	**78**

*- реализуется в форме практической подготовки

4.5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для правильной организации самостоятельной работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

Подготовка к занятиям семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия) начинаются с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к вопросам занятий семинарского типа. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. При подготовке обязательно требуется изучение дополнительной литературы по теме предстоящего занятия. Без использования нескольких источников информации невозможно проведение дискуссии на занятиях, обоснование собственной позиции, построение аргументации. Если обсуждаемый аспект носит дискуссионный характер, следует изучить существующие точки зрения и выбрать тот подход, который вам кажется наиболее верным. При этом следует учитывать необходимость обязательной аргументации собственной позиции. Во время занятий рекомендуется активно участвовать в обсуждении рассматриваемой темы, выступать с подготовленными заранее докладами и презентациями, принимать участие в выполнении практических заданий.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к занятиям лекционного типа, поскольку они являются важной формой организации учебного процесса: знакомят с новым учебным материалом; разъясняют учебные элементы, трудные для понимания; систематизируют учебный материал; ориентируют в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану);
- ознакомьтесь с учебным материалом по источникам, рекомендованным согласно учебно-методическому обеспечению дисциплины;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите преподавателю на лекции.

Во время лекции рекомендуется составлять конспект, фиксирующий основные положения лекции и ключевые определения по пройденной теме.

К формам промежуточного контроля по дисциплине необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения. В самом начале учебного курса обучающемуся следует познакомиться со следующими учебно-методическими материалами:

- рабочей программой дисциплины;
- планируемыми результатами обучения;
- тематическими планами занятий лекционного и семинарского типа;
- контрольными мероприятиями текущей и промежуточной аттестации;
- перечнем учебно-методического обеспечения дисциплины;
- перечнем вопросов к промежуточной аттестации.

После этого у студента должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по

дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях, семинарских занятиях и в процессе самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи промежуточной аттестации.

В случае организации учебной работы с использованием дистанционных образовательных технологий занятия проводятся в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) института.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

5.1. Образовательные технологии

В освоении учебной дисциплины используются следующие **традиционные образовательные технологии:**

- чтение информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- практические/семинарские занятия;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой;
- тестирование по основным темам дисциплины (промежуточный контроль);
- зачет.

5.2. Использование информационных технологий

- технологии, основанные на использовании ЭИОС института (методические материалы по дисциплине, размещенные на сайте ГСИ);
- Интернет-технологии;
- компьютерные обучающие и контролирующие программы;
- информационные технологии, позволяющие увеличить эффективность преподавания (за счет усиления иллюстративности):

  - ***лекция-визуализация –*** *иллюстративная форма проведения информационных и проблемных лекций;*

  - ***семинар-презентация*** *– использование студентами на семинарах специализированных программных средств.*

5.3. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («*мозговой штурм», анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, творческая работа, связанная с самопознанием и освоением дисциплины, деловая игра, круглый стол, диспут, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- *диспут* (способ ведения спора, проводимого с целью установления научной истины со ссылками на устоявшиеся письменные авторитетные источники и тщательный анализ аргументов каждой из сторон);
- *дискуссия (*как метод, активизирующий процесс обучения, изучения сложной темы, теоретической проблемы*) применяется на семинарах-дискуссиях, где обсуждаются спорные вопросы с выявлением мнений в студенческой группе;*
- *беседа.*

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контроль качества освоения дисциплины включает в себя текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию обучающихся.

Конкретный перечень типовых контрольных заданий и иных материалов для оценки результатов освоения дисциплины, а также описание показателей и критериев оценивания компетенций приведен в фонде оценочных средств по дисциплине.

6.1. Формы текущего контроля

- индивидуальное и групповое собеседование;
- мониторинг результатов практических/семинарских занятий;
- выполнение тестовых заданий;
- выполнение заданий в форме практической подготовки;
- выполнение контрольных работ;
- проверка информационных проектов(рефератов).

6.2. Тестовые задания:

См. приложение – «Банк тестов»

6.3. Форма промежуточного контроля по дисциплине – зачет

Вопросы к зачету:

1. Понятие территориального маркетинга.
2. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
3. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
4. Состав и структура маркетинговой среды территории.
5. Микросреда территории.
6. Макросреда территории.
7. Комплекс инструментов маркетинга территории.
8. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
9. Понятие комплекса средств территориального маркетинга.
10. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукты, продвижение территориального продукта.
11. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
12. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
13. Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.
14. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.
15. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.
16. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
17. Имидж как конкурентный ресурс территории.

18. Брендинг территорий.
19. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.
20. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
21. SWOT: анализ положения и перспектив территории.
22. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды
23. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
24. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
25. Виды маркетинговых стратегий территории.
26. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
27. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
28. Методика маркетинговых исследований.
29. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
30. Сегментация рынка в территориальном маркетинге.
31. Инвестиционная стратегия территории.
32. Инвестиционный климат территории.
33. Современная инвестиционная деятельность в Российской Федерации.
34. Инвестиционная привлекательность и ее значение для развития территории.
35. Значение инвестиций в экономическом развитии государства.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

7.1. Рекомендуемая литература

Основная литература

Васильев, В. П. Государственное регулирование экономики : учебник и практикум для вузов / В. П. Васильев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 180 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15470-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/507498

Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511012

Дополнительная литература

Бондаренко, В. А. Территориальный маркетинг в развитии социально-инфраструктурных проектов в регионе / В. А. Бондаренко, Т. С. Романишина. — Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2021. — 238 с. : ил. — ISBN 978-5-7972-2913-1. — Текст : электронный // Университетская библиотека ONLINE : [сайт]. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685522

Борщевский, Г. А. Государственно-частное партнерство : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 412 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06541-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511519

Борщевский, Г. А. Управление государственными программами и проектами : практическое пособие для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14821-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/520330

Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07732-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/513515

Управление социально-экономическими системами : учебное пособие для вузов / З. Р. Тавасиева [и др.] ; под общей редакцией З. Р. Тавасиевой, И. З. Тогузовой, Л. К. Гуриевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 137 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12371-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/518305

Периодическая литература (библиотека ГСИ)

1. Актуальные проблемы экономики и менеджмента.
2. Вопросы государственного и муниципального управления.
3. Проблемы управления.
4. Российский журнал менеджмента.
5. Эксперт.

ЭБС IPR SMART:

1. Ars administrandi. Искусство управления (доступный архив: 2010–2021 гг.). — URL: https://www.iprbookshop.ru/11588.html.
2. E-Management (доступный архив: 2019–2021 гг.). — URL: https://www.iprbookshop.ru/101192.html.
3. Актуальные проблемы экономики и менеджмента (доступный архив: 2019–2021 гг.). — URL: https://www.iprbookshop.ru/98831.html.
4. Вестник государственного и муниципального управления (доступный архив: 2019–2020 гг.). — URL: https://www.iprbookshop.ru/103735.html.
5. Вестник российского университета дружбы народов. Серия государственное и муниципальное управление (доступный архив: 2014–2021 гг.). — URL: https://www.iprbookshop.ru/32332.html.
6. Вестник университета (ГУУ) (доступный архив: 2019–2021 гг.). — URL: https://www.iprbookshop.ru/101201.html.
7. Вопросы управления (доступный архив: 2017–2021 гг.). — URL: https://www.iprbookshop.ru/87622.html.
8. Государственное и муниципальное управление. Ученые записки (доступный архив: 2017–2021 гг.). — URL: https://www.iprbookshop.ru/82793.html.
9. Муниципалитет: экономика и управление (доступный архив: 2017–2021 гг.). — URL: https://www.iprbookshop.ru/88631.html.
10. Развитие территорий (доступный архив: 2017–2021 гг.). — URL: https://www.iprbookshop.ru/87309.html.

11. Регионология (Regionology) (доступный архив: 2018–2021 гг.). — URL: https://www.iprbookshop.ru/79951.html.
12. Социум и власть (доступный архив: 2017–2021 гг.). — URL: https://www.iprbookshop.ru/87320.html.
13. Стратегические решения и риск-менеджмент (доступный архив: 2020–2021 гг.). — URL: https://www.iprbookshop.ru/106296.html.
14. Управление (ГУУ) (доступный архив: 2019–2021 гг.). — URL: https://www.iprbookshop.ru/101225.html.
15. Управленческое консультирование (доступный архив: 2017–2022 гг.). — URL: https://www.iprbookshop.ru/87339.html.
16. Экономическое развитие России (доступный архив: 2012–2022 гг.). — URL: https://www.iprbookshop.ru/51219.html.

7.2. Электронные образовательные и информационные ресурсы

1. Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ» - https://urait.ru/
2. Университетская библиотека онлайн – www/biblioclub.ru

7.3. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Информационно-справочные системы

1. «Система КонсультантПлюс» – компьютерная справочная правовая система - http://www.consultant.ru/
2. «Гарант» – справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации - http://www.garant.ru/
3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. - http://window.edu.ru/
4. Национальная информационно-аналитическая система Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). - https://www.elibrary.ru
5. Федеральный портал «Российское образование» - http://www.edu.ru/

Профессиональные базы данных

1. Научная электронная библиотека eLibrary.ru - Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)
2. Открытый портал информационных ресурсов (научных статей, сборников работ и монографий по различным направлениям наук) https://elibrary.ru/project_risc.asp
3. База данных научных журналов на русском и английском языке ScienceDirect
4. Открытый доступ к метаданным научных статей по различным направлениям наук поиск рецензируемых журналов, статей, глав книг и контента открытого доступа http://www.sciencedirect.com/
5. Федеральный портал «Российское образование» http://www.edu.ru/
6. Бесплатная электронная библиотека онлайн «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» http://window.edu.ru/
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов Научно-практические и методические материалы http://school-collection.edu.ru/

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

1. Министерство образования и науки Российской Федерации. 100% доступ - http://минобрнауки.рф/
2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки. 100% доступ - http://obrnadzor.gov.ru/
3. Федеральный портал «Российское образование». 100% доступ - http://www.edu.ru/
4. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». 100% доступ - http://window.edu.ru/
5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. 100% доступ - http://fcior.edu.ru/
6. Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде 5100 изданий открытого доступа. 100% доступ - http://bibliorossica.com/
7. Федеральная служба государственной статистики. 100% доступ - http://www.gks.ru
8. СПС Гарант http://www.garant.ru
9. Официальный интернет портал правовой информации http://www.pravo.gov.ru/
10. Сайт Президента РФ http://www.kremlin.ru/
11. Сайт Правительства РФ http://government.ru/
12. Сайт Государственной Думы Федерального Собрания РФ http://duma.gov.ru/
13. Сайт Совета Федерации Федерального Собрания РФ http://council.gov.ru/
14. Сайт Конституционного суда РФ http://www.ksrf.ru/ru
15. Сайт Верховного Суда РФ http://www.vsrf.ru/
16. Сайт Генеральной прокуратуры РФ http://genproc.gov.ru/
17. Сайт Министерства внутренних дел РФ https://мвд.рф
18. Федеральная Антимонопольная Служба https://fas.gov.ru/
19. Центральный банк РФ https://www.cbr.ru/

8. Программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Операционная система Windows 10, Microsoft office, Интернет-браузер Яндекс.браузер
Антивирус Windows Defender (входит в состав операционной системы Microsoft Windows)

Программное обеспечение отечественного производства

INDIGO
Яндекс.Браузер

Свободно распространяемое программное обеспечение

Adobe Reader для Windows
Архиватор HaoZip

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

Для проведения учебных занятий используются учебные аудитории, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям; ПК, мультимедийным оборудованием, интерактивной доской, переносной аудио и видеоаппаратурой (персональный компьютер или ноутбук с необходимым программным обеспечением для тематических иллюстраций и демонстраций, соответствующих программе дисциплин).

Для самостоятельной работы обучающихся используются помещения, оснащенные

компьютерной техникой: персональные компьютеры с доступом к сети Интернет и ЭИОС института, принтеры; специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья институтом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

10. Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

«БАНК ТЕСТОВ»

1. Определение маркетинга …

а) государственное управление производством и торговлей;
б) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей;
в) финансовый и экономический потенциал предприятия;
г) концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя;
д) комплекс функций по организации рекламных кампаний;
е) комплекс действий по исследованию рынка.

2. Комплекс маркетинга территории включает…

а) управление предприятием;
б) выбор условий реализации товара;
в) распределение, продвижение;
г) территориальный продукт, цена;
д) анализ данных о спросе на товары.

3. Исходные идеи маркетинга …

а) товар, сделка, рынок;
б) культура, демография, обмен;
в) уровень дохода, классовая принадлежность, товар;
г) нужда, потребность, спрос;
д) мотивация, поведение личности, рынок.

4. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы…

а) установить обоснованную цену на товар;
б) достичь установленных целей маркетинга;
в) обеспечить эффективность рекламы;
г) создать новые товары.

5. Макросреда маркетинга территории это - …

а) общие условия среды нахождения предприятия;
б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
в) внутренняя среда;
г) демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы;
д) культура предприятия.

6. Назовите основную функцию маркетинга территории…

а) аналитическая;
б) сбытовая;
в) управления;
г) производственная.

7. Микросреда маркетинга территории включает …

а) потребителей ресурсов территории;
б) демографические факторы;
в) экономические факторы;
г) природные факторы;
д) контактные аудитории;
е) научно-технические факторы.

8. Соответствие концепции управления предприятием и объектом ее внимания
1. Концепция социально-этического маркетинга
а) Нужды, потребности, интересы акционеров
2. Концепция стоимостного маркетинга
б) Издержки производства
3. Концепция интегрированного маркетинга
в) Нужды, потребности, интересы общества
4. Концепция совершенствования производства
г) Качество товаров и услуг
д) Нужды и потребности потребителей

9. Объектами территориального маркетинга являются:
а) город;
б) предприятие;
в) поселок;
г) население;
д) регион.

10. Маркетинговые исследования – это …
а) определение рыночной проблемы;
б) исследование рынка;
в) исследование маркетинга;
г) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения.

11. Антимаркетинговая ориентация в организации коммунального обслуживания проявляется в том, что
а) качество услуг мало зависит от оплаты;
б) потребитель не осведомлен о возможных услугах;
в) качество услуг слабо дифференцированно;
г) потребители критически относятся к качеству предоставляемых услуг.

12. К факторам, способствующим появлению маркетинга в государственной и муниципальной сфере относятся:
а) бюрократизм аппарата власти;
б) увеличение доходов населения;
в) увеличение численности населения;
г) рост числа политических партий;
д) сокращение финансирования муниципальных проектов.

13. К особенностям городского образа жизни относится:
а) низкая стоимость жизни и земли;
б) высокая плотность населения;
в) немногочисленность СМИ;
г) наличие транспортной и деловой инфраструктуры.

14. К элементам городских маркетинговых коммуникаций относятся:
а) городские награды;
б) товары, производимые предприятиями города;
в) инфраструктура города
г) гимн;
д) флаг.

15. Позиционирование региона - …
а) наличие территориальных ресурсов;
б) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны.
в) это действия, направленные на обеспечение региону конкурентоспособного положения на рынке.
г) мнение потребителей по важнейшим параметрам региона.

16. Ключевой аспект деятельности в страновом маркетинге – …
а) управление территориальными ресурсами;
б) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны.
в) продажа товаров и оказание услуг туристам;
г) управление рынком;
д) стимулирование спроса на реализуемые товары и оказываемые услуги.

17. Хозяйственное освоение, право собственности или аренда участков относится к целям:
а) маркетинга жилищного фонда;
б) маркетинга земли;
в) маркетинга нежилого фонда и зон хозяйственной застройки;
г) маркетинга мест отдыха.

18. Маркетинг муниципального образования – это …
а) это вид маркетинга, осуществляемый в пределах территории и ориентированный на внутренние субъекты;
б) ориентация производителя услуг на получение прибыли поступающей от внутренних и внешних субъектов;
в) использование принципов и методов маркетинга для оказания влияния на целевую аудиторию, с целью убеждения добровольно принять, отвергнуть и модифицировать или прекратить определенное поведение в интересах отдельных людей, групп или общества в целом;
г) это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания и изменения общественного мнения, намерений и поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории.

19. К особенностям сельского образа жизни относится:
а) низкая стоимость жизни и земли;
б) высокая плотность населения;
в) немногочисленность СМИ;
г) наличие транспортной и деловой инфраструктуры.

20. Деловой имидж страны (города) …
а) уровень экономического роста;
б) уровень образованности;
в) ВНП на душу населения;
г) уровень обеспеченности населения ресурсами;
д) политическая и экономическая стабильность._

21. Кто может выступать в качестве инвесторов в России? (укажите один пункт):
а) органы, уполномоченные управлять государственным и муниципальным имуществом или имущественными правами;

б) отечественные физические и юридические лица, предпринимательские объединения;
в) иностранные физические и юридические лица, государства и международные организации;
г) а и б;
д) б и в;
е) а, б, в

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Практико-ориентированные задания
Кейс - стадии
Тема: Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга
Маркетинговый анализ функционирования городского социального объекта.

ЗАДАНИЕ 1.
Проанализируйте запросы групп потребителей и укажите специфику критериев оценки территориального продукта пользователями и покупателями.
Результаты представьте в виде приведенной ниже таблицы.

Группа потребителей по социально-демографическому признаку	Группа товаров/услуг	Критерий оценки/выбора	Оценка по пятибалльной системе каждого критерия
Студенты			
Государственные служащие			
Пенсионеры			
Предприниматели и пр.			

ЗАДАНИЕ 2.
Используя информацию с сайта Администрации Московской области разработайте концепцию стратегии имиджа Московской области.
Последовательность работы:
1. Разработать дерево стратегических целей (не менее 3 уровня).
Примеры целей:
Формирование привлекательности территории для инвесторов, формирование образа территории привлекательной для населения, формирование образа территории как территории с высоким уровнем экономического потенциала , формирование образа территории как региона высокими показателями уровня развития экономики и качества жизни населения, формирование образа территории как территории с благоприятной экологической средой, формирование предпочтений к товарам местных производителей. известность региона на международном рынке и др.

2. Провести анализ факторов, влияющих на достижение стратегических целей (составить перечень факторов и оценить их в 100 балльной системе, заполнить таблицу).

Сильные стороны региона	Слабые стороны региона	Возможности региона	Угрозы региона
…..	……	…..	….

3. Построить матрицу SWOT, выбрать вариант стратегической альтернативы.

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	Поле СИВ	Поле СИУ
Слабые стороны	Поле СЛВ	Поле СИУ

4. Разработать концепцию стратегии (механизм достижения стратегических целей).

ЗАДАНИЕ 3.

Тест «Умеете ли вы выступать?»

а) оставьте текст выступления на 3–5 минут по одной из проблем:

- стратегическое развитие региона (области, района);
- актуальные направления развития (города, района, области);
- инновационный потенциал (города, района, региона).

б) сделайте выступление на аудитории с параллельной оценкой Вашего выступления по пятибалльной системе по следующим критериям:

убедительность, грамотность речи, логика изложения, доброжелательность, заинтересованность аудитории.

ЗАДАНИЕ 4.

Кейс «Активный маркетинг Краснодарского края и г. Сочи». Одним из активных регионов в области маркетинга территорий является Краснодарский край. Позиционирование этого региона формировалось в масштабах страны как территория для отдыха. Однако с переводом российской экономики на рыночное регулирование экономических отношений и возникновением возможности выбирать альтернативный отдых за рубежом россияне сократили свои поездки в данный регион. Аналогичные затраты на отдых в таких странах, как Египет или Турция, позволили получать более комфортные условия, а иногда и за меньшую цену. Одним из направлений изменения маркетинговой политики стал новый неновой подход, позволивший, с одной стороны, пойти на снижение цен по ряду рыночных сегментов, а с другой – улучшить качество обслуживания клиентов и поднять уровень сервиса. Одновременно на территории было реализовано крупномасштабное строительство новых объектов инфраструктуры, запущена рекламная кампания территории на общероссийском телевизионном канале. При этом над зонтичным брендом «Курорты Краснодарского края» было осуществлено продвижение группы городов региона: Сочи, Анапа, Геленджик. Одной из находок успешного продвижения территории стал слоган: «Если есть на свете рай – это Краснодарский край». В целях охвата информационным воздействием максимальной аудитории реклама Краснодарского края была приурочена к трансляции игр высшей лиги КВН, что обеспечило ей не только зрителей разных возрастов, но и позитивный фон восприятия аудитории. Одним из достоинств региона является его многофункциональность. Традиционный летний пляжный отдых удачно дополняется лыжным курортом «Красная поляна», который за последнее время превратился в модное зимнее место отдыха. Красоты Краснодарского края активно продвигаются на многочисленных выставках и инвестиционных форумах.

Вопросы:
1. Выделите основные целевые аудитории маркетинга территорий, опишите их ожидания и интересы в отношении территории.
2. Какие причины могут вызвать необходимость применения активного маркетинга территорий?
3. Применение каких инструментов маркетинга территорий позволяет назвать его активным?

ЗАДАНИЕ 5.
Используя данные Росстата (сб. Регионы России. Социально-экономические показатели) провести рейтинговую оценку конкурентоспособности регионов по показателям качества жизни населения.
Последовательность работы:
1. Выбрать показатели для оценки (не менее 10).
2. Провести рейтинговую оценку единичных показателей (по последнему году в исследуемом периоде).
3. Рассчитать комплексный показатель рейтинга по формуле: 1/сумма рейтингов единичных показателей.
4. Построить график рейтинговой оценки.
5. Сделать анализ полученных результатов.

ЗАДАНИЕ 6.
Описание ситуации
Город Байкальск находится в самой южной части Иркутской области, на берегу Байкала (отсюда его название), возле Транссибирской магистрали, в 161 км (по железной дороге) от областного центра и в 35 км от районного. Входит в состав Слюдянского района и относится к городским поселениям районного уровня. Занимает площадь 52 км2 (5,2 тыс. га).
Своим появлением на берегу Байкала город обязан целлюлозному комбинату, к строительству которого приступили в 1959 г. Через год в составе строительно-монтажного управления сформировали участок жилищного строительства. С этого момента началось целенаправленное возведение Байкальска.
В начале 1950-х гг. с развитием реактивной авиации возникла необходимость в высококачественных сортах целлюлозы для производства сверхпрочного авиационного корда. В то время такая продукция вырабатывалась только в США, где доля вискозного корда достигала 75 % (для сравнения: в СССР в этот период свыше 90 % корда получали на хлопчатобумажной основе).
Продукция, выпускаемая в США, сразу попала в список стратегических товаров, запрещенных к продаже в СССР. Поэтому советское правительство в 1954 г. приняло решение наладить аналогичное отечественное производство. Для этого требовалась вода особого качества (с минерализацией не выше 20 мг/л и содержанием двуокиси кремния не более 2 мг/л). Будущий завод необходимо было разместить на одном из крупных пресноводных озер страны — Байкале, Ладожском, Онежском или Телецком. Выбрали Байкал. Строительство завода мощностью 100 тыс. т целлюлозы в год началось Иркутским совнархозом в 1959 г. Чуть позже, в 1961 г., было решено увеличить его мощность до 200 тыс. т, а строительство поручить Минсредмашу СССР.
С середины 1990-х гг. Байкальский ЦБК перестал работать на оборонную промышленность, а его продукция почти полностью стала продаваться за рубеж.
Предприятие было остановлено в 2008 г. после того, как ему запретили сбрасывать в озеро очищенные промышленные стоки и использовать хлор при отбеливании целлюлозы.
В июне 2010 г. Президент России Дмитрий Медведев исключил Байкальский ЦБК из списка стратегических предприятий (гриф «стратегический» снят с принадлежащих Росимуществу 49 % акций БЦБК, остальными акциями владеют администрация города Байкальска, лесопромышленная компания «Континенталь менеджмент» и частные лица).

Правительство РФ в сентябре 2013 года решило судьбу Байкальского ЦБК, а именно принято решение о постепенном закрытии Байкальского ЦБК с переносом завода.
Во Внешэкономбанке (ВЭБ), который является крупнейшим кредитором предприятия, сообщили, что готовится ТЭО рекультивации и санации территории. Она может быть включена в ОЭЗ рекреационного типа «Ворота Байкала», где будут построены отели, курорты или производства экологически чистых продуктов. Частично эти меры будут реализовываться в рамках ФЦП «Байкал». Обсуждается вопрос переквалификации работников предприятия и уже создан центр занятости населения. Есть вероятность того, что может возникнуть дефицит рабочей силы в связи с планами по развитию территории. Закрытие ЦБК может стоить 12-15 млрд. руб. Остановка производства потребует не менее двух лет, а ликвидация накопленных отходов БЦБК — четыре-шесть лет.
Население города в 2013 г. – чуть больше 13 тысяч жителей.

Таблица

Динамика численности населения Байкальска, тыс. чел.

Год	1960	1970	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
население	1,2	13,3	15,5	15,8	16,4	17,3	17,1	15,6	14,4

БЦБК является не просто основным работодателем Байкальска — все коммунальные и энергетические службы города напрямую завязаны на комбинат. Как Байкальск будет существовать после закрытия БЦБК?
Благоприятный микроклимат в районе Байкальска позволяет получать сравнительно высокий по региональным меркам урожай садовой земляники (клубники). Байкальская клубника — очень крупная, сочная и красивая ягода, ценный пищевой и диетический продукт. Предполагаемый сбор этой ягоды (со всех участков) оценивается в 800-1 500 т в год, а общий доход от ее реализации — в 1,5 млн. дол. Такие объемы позволяют рассматривать выращивание клубники как одно из возможных направлений специализации города Байкальска. Но для этого необходимо решить вопрос с ее реализацией и переработкой. В настоящее время сбыт ягоды происходит стихийно: ее продают вдоль федеральной дороги, возят в Иркутск, Улан-Удэ и даже Читу. Оптовой реализацией занимаются преимущественно мелкие перекупщики.
Байкальская горнолыжная база «Гора Соболиная» действует с ноября по май и способна ежедневно принимать до тысячи отдыхающих и туристов, которые могут остановиться в комфортабельных гостиницах или в прекрасно оборудованном профилактории, расположенном у подножия горы. Рядом находится стоянка для автомобилей. Имеется пункт проката лыж и камера хранения. Горнолыжная база имеет несколько сертифицированных трасс: две широкие (по 40 м) спортивные трассы длиной 870 и 2 100 м, две слаломные — 500 и 800 м, ночную освещенную трассу — 1 000 м, три специально подготовленных склона для начинающих — по 200 м каждый. Имеются также трассы для беговых лыж по 5 и 10 км, тюбинговая трасса, сноупарк (два трамплина с уклоном 30°). На вершину отдыхающих доставляют четыре буксировочно-канатные дороги длиной от 400 до 1 000 м и три детских подъемника — для обучения катанию на склонах длиной 200 м. На базе имеется кафе и бар, есть прокат горнолыжного инвентаря, в котором более 200 пар горных лыж.

Задание по кейсу

1) Предложите направления, которые могут составить основу стратегии развития г. Байкальск, используя методику SWOT- анализа.
2) Как, на ваш взгляд, правильно позиционировать данную территорию?

ЗАДАНИЕ 7.

Вы с друзьями получили в своё распоряжение здание заброшенного завода. Место – формально Ленинградская область, по сути – окраина Санкт-Петербурга. Метро по близости нет, общественного транспорта тоже, рядом только шоссе. Вы несколько ограничены в собственных финансовых ресурсах, но обладаете хорошей кредитной историей. Но даже с кредитом, денег не хватит, чтобы запустить завод как производство.

Здание имеет надёжную конструкцию, подведены все коммуникации, но в данный момент требуются работы по их подключению. Основное производственное помещение с высокими потолками, пристройка служебных помещений имеет три этажа. Есть подвальные помещения. Мебель не сохранилась, целых окон нет. Общая площадь 3000 м2. В наличии территория, которую можно использовать в качестве парковки. Задание: Предложите оптимальный способ использования данного актива с учётом текущей экономической ситуации в регионе.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Темы контрольных работ

1. Проведение оценки результатов маркетинга территории на основе критериев:

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

(Имидж территории в баллах)