

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Дзержинский филиал ННГУ

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета ННГУ
протокол от «31» мая 2023 г. № 6

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.04 ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Направленность (профиль) образовательной программы

РЕГИОНАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ И МЕСТНОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ

Год набора - 2023

Квалификация

БАКАЛАВР

Форма обучения

ОЧНАЯ, ОЧНО-ЗАОЧНАЯ

Дзержинск
2023 г.

1. Место и цели дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление. Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы.

Целями освоения дисциплины являются:

Изучение дисциплины «Маркетинг территорий» обеспечивает основу подготовки бакалавров в области государственного и муниципального управления в части выработки компетенций, необходимых в управленческой деятельности.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код содержания индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-14 Умеет оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов	ПК-14.1 Определяет необходимые показатели оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов;	Знать: состав и структуру требуемых данных и информации. Уметь: собирать и обрабатывать информацию. Владеть: методами интерпретации информации.	тесты, вопросы для собеседования, рефераты
	ПК-14.2 Проводит оценку соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов	Знать: логику рассуждений. Уметь: аргументировать собственное мнение. Владеть: навыками спора	тесты, вопросы для собеседования, рефераты

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины.

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Общая трудоемкость	_4_ ЗЕТ	_4_ ЗЕТ
Часов по учебному плану	144	144
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):	57	25
- занятия лекционного типа	24	12

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	32	12
самостоятельная работа	87	119
КСР	1	1
Промежуточная аттестация – зачет		

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), форма промежуточной аттестации дисциплине по (модулю)	Всего (часы)		В том числе															
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них												Самостоятельная работа обучающегося, часы			
	Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего								
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная
Тема 1. Основные положения территориального маркетинга	23	23		4	2		5	2					9	4		14	19	
Тема 2. Маркетинг страны	24	24		4	2		5	2					9	4		15	20	
Тема 3. Маркетинг региона	25	24		4	2		6	2					10	4		15	20	
Тема 4. Маркетинг города, локальных мест	25	24		4	2		6	2					10	4		15	20	
Тема 5. Международный маркетинг	23	24		4	2		5	2					9	4		14	20	
Тема 6. Геополитический маркетинг	23	24		4	2		5	2					9	4		14	20	
Контроль самостоятельной работы	1	1		1	1								1	1				
Промежуточная аттестация – зачет																		
ИТОГО:	144	144		25	13		32	12					57	25		87	119	

Содержание дисциплины (модуля):

Тема 1. Основные положения территориального маркетинга.

С чего начинается территория: сущность и разновидности территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели, интересы. Стратегии маркетинга территорий.

Тема 2. Маркетинг страны.

Имидж и символы страны. Конкурентоспособность страны. Маркетинг страны и займы. Инвестиционный рейтинг.

Тема 3. Маркетинг региона.

Ведущие субъекты. Целевые рынки региона. Стратегия и тактика регионального маркетинга. Коммуникации в региональном маркетинге. Организация маркетинга регионов.

Тема 4. Маркетинг города, локальных мест.

Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Определение состояния городов. Городской продукт. Аргумент функционирования и развития городов. Маркетинг локальных мест.

Тема 5. Международный маркетинг.

Понятия и современные тенденции. Концепция международного маркетинга. Его проблемы. Теория международной торговли. Среда международного маркетинга. Ценообразование на международных рынках.

Тема 6. Региональный, экономический и геополитический маркетинг.

Экологические проблемы. Маркетинговый механизм управления охраной окружающей среды. Экологически ориентированный маркетинг. Маркетинговый подход в геополитике.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся направлена на решение следующих задач в процессе формирования у студентов компетенций системы базовых знаний о теоретических основах менеджмента.

Самостоятельная работа студента предполагает изучение необходимой литературы, подготовку к аудиторным семинарским и практическим занятиям, подготовка к промежуточной аттестации по дисциплине.

Рекомендации для работы с основной и дополнительной литературой

Работа с литературой должна сопровождаться записями в формах (конспект, план, тезисы, аннотация). При этом важно не только привлечь более широкий круг литературы, но и суметь на ее основе разобраться в степени изученности темы. Стоит выявить дискуссионные вопросы, нерешенные проблемы, попытаться высказать свое отношение к ним. Привести и аргументировать свою точку зрения или отметить, какой из имеющихся в литературе точек зрения по данной проблематике вы придерживаетесь и почему.

По завершении изучения рекомендуемой литературы полезно проверить уровень своих знаний с помощью контрольных вопросов для самопроверки. Необходимо вести систематическую работу над литературными источниками. Необходимо изучать не только литературу, рекомендуемую в данных учебно-методических материалах, но и новые, важные издания по курсу, вышедшие в свет после публикации. При этом следует выделять неясные, сложные для восприятия вопросы. В целях прояснения последних нужно обращаться к преподавателю.

Составление конспектов прочитанной литературы

Конспект – это последовательная фиксация информации, отобранной и обдуманной в процессе чтения. **Конспект-схема** – это схематическая запись прочитанного материала.

Методические рекомендации

Ознакомьтесь с текстом, прочитайте предисловие, введение, оглавление, главы и параграфы, выделите информационно значимые места текста.

Составьте план текста - он поможет вам в логике изложения, сгруппировать материал.

1. Составляя план при чтении текста, старайтесь определить суть мыслей и их границы. Эти места в книге отмечайте. Нужным отрывкам дайте заголовки, формулируя

соответствующий пункт плана. Затем снова просмотрите прочитанное, чтобы убедиться, правильно ли установлен «поворот» содержания, уточните формулировки.

2. Стремитесь, чтобы заголовки-пункты плана наиболее полно раскрывали мысли автора. Последовательно прочитывая текст, составляйте к нему черновой набросок плана с нужной детализацией.

3. Записи делайте так, чтобы их легко можно было охватить одним взглядом.

Сделайте библиографическое описание конспектируемого материала. Выделите тезисы и запишите их с последующей аргументацией, подкрепляя примерами и конкретными фактами. Сгруппируйте факты в логической последовательности, дайте название выделенным пунктам.

Изложите каждый вопрос плана. Используйте реферативный способ изложения (например: «Автор считает ...», «раскрывает ...» и т.д.).

Текст автора оформляйте как цитату.

В заключении обобщите текст конспекта, выделите основное содержание проработанного материала, дайте ему оценку.

Оформите конспект: выделите разными цветами наиболее важные места так, чтобы они легко находились взглядом.

Конспект монографии должен отвечать следующим *требованиям*:

- иметь четкую структуру и логику раскрытия последовательно изучаемых вопросов;
- иметь необходимую идейно-теоретическую направленность;
- иметь законченный характер освещения определенной темы (проблемы), тесную связь с предыдущим материалом;
- быть доказательным и аргументированным, содержать достаточное количество ярких и убедительных примеров, фактов, обоснований, доказательств;

Составление тезисов

Тезисы позволяют обобщить изученный материал, выразить его суть в кратких формулировках, помогая раскрыть содержание книги, статьи и доклада. В отличие от цитат тезисы являются кратким изложением основных мыслей доклада или реферата, выписанных непосредственно из текста.

Методические рекомендации

При составлении тезисов не приводите факты и примеры. Сохраняйте в тезисах самобытную форму высказывания, чтобы не потерять документальность и убедительность.

Изучаемый текст читайте неоднократно, разбивая его на отрывки, в каждом из которых выделяйте главное, и на основе главного формулируйте тезисы.

Полезно связывать отдельные тезисы с подлинником текста (делайте ссылки на страницы книги).

По окончании работы над тезисом сверьте их с текстом источника.

Методические рекомендации по подготовке к промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в традиционной форме (итоговое тестирование и/или собеседование по вопросам).

Подготовка к промежуточной аттестации начинается с первого занятия по дисциплине. При этом важно с самого начала планомерно осваивать материал, руководствуясь требованиями, конспектировать важные для решения учебных задач источники, выполнять практические задания, обращаться к преподавателю за консультацией по неувоенным вопросам.

Для подготовки к сдаче промежуточной аттестации необходимо первоначально прочитать лекционный материал, а также соответствующие разделы рекомендуемых изданий. Лучшим вариантом является тот, при котором при подготовке используется несколько источников информации. Это способствует разностороннему восприятию каждой конкретной темы дисциплины.

- В обобщённом варианте подготовка к сдаче промежуточной аттестации включает в себя:
- просмотр программы учебной дисциплины, перечня вопросов к промежуточной аттестации;
 - изучение рекомендованных преподавателем источников (учебников, справочников, дополнительной литературы),
 - использование материалов занятий и их изучение;
 - консультирование у преподавателя.

Учебно-методические документы, регламентирующие самостоятельную работу

1. Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при реализации образовательных программ высшего образования в ННГУ (Приказ № 241-ОД от 13.05.21);
2. Положение о фонде оценочных средств, (Приказ от 10.06.2015 №247-ОД);
3. Положение об электронной информационно-образовательной среде ННГУ (Приказ от 20.11.2019 №601-ОД);
4. Положение о порядке организации и освоения факультативных и элективных дисциплин (модулей) в ННГУ (Приказ от 19.09.2017 № 427-ОД);
5. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов: учебно-метод. пособие/Е.И. Яковлева, А.В. Крымов, П.Ю. Иванов, Ю.В. Родионова, Е.В. Себина. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2018. – 62 с.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю),

включающий:

В ходе промежуточной аттестации по дисциплине осуществляется оценка сформированности компонентов компетенций (полнота знаний/ наличие умений/ навыков), т.е. результатов обучения, указанных в таблице п.2 настоящей рабочей программы, на основе оценки усвоения содержания дисциплины.

Обобщенная оценка сформированности компонентного состава компетенции в ходе промежуточной аттестации по дисциплине проводится на основе учета текущей успеваемости в ходе освоения дисциплины и учета результата сдачи промежуточной аттестации.

Выявленные признаки несформированности компонентов (индикаторов) хотя бы одной компетенции не позволяют выставить интегрированную положительную оценку сформированности компетенций и освоения дисциплины на данном этапе обучения.

Обобщенная оценка сформированности компонентного состава компетенций на промежуточной аттестации, которая вносится в зачетную ведомость по дисциплине и зачетную книжку студента, осуществляется по следующей оценочной шкале.

5.1 Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено			зачтено			
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний	Уровень знаний	Минимально	Уровень знаний в	Уровень знаний в	Уровень знаний в	Уровень знаний в

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено			зачтено			
	теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Промежуточная аттестация может проходить в двух альтернативных формах (по выбору преподавателя):

1. в традиционной форме;
2. с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценивание в традиционной форме.

Зачет выставляется по итогам успешного выполнения заданий текущего контроля. Для сдачи зачета необходимо выполнить все задания текущего контроля в соответствующем семестре на оценку не менее чем «удовлетворительно».

Зачет проводится в устной форме по утвержденным заведующим кафедрой (директором филиала) билетам. Обязательной является подготовка студентом развернутого ответа по существу вопросов билета, на что отводится не менее 45 минут. На зачете не допускается наличие у обучающихся посторонних предметов, в том числе технических устройств (мобильных телефонов и пр.), пользование которыми может затруднить либо сделать невозможной объективную оценку результатов промежуточной аттестации. Обучающиеся, нарушившие правила проведения зачета, по решению преподавателя могут быть удалены из аудитории. При этом в зачетную ведомость удаленному студенту проставляется оценка «не зачтено». При проведении зачета в устной форме по билетам оцениваются общее понимание студентом содержания и структуры вопроса, полнота раскрытия каждого из элементов вопроса, степень владения базовой терминологией, понимание применимости и особенностей практического использования излагаемых теоретических положений. Преподаватель для уточнения оценки вправе задавать дополнительные вопросы, предусмотренные рабочей программой.

Шкала оценивания с использованием балльно-рейтинговой системы.

Балльно-рейтинговая система обучения применяется только для бакалавров очной формы обучения. Балльно-рейтинговая система является одним из элементов организации учебного процесса на основе зачетных единиц. Основной принцип системы состоит в том, что итоговая оценка по дисциплине отражает не только итоги сдачи семестрового зачета, но и результаты самостоятельной учебной работы студента в течение семестра.

Рейтинг – это сумма баллов, которую получает студент на основе оценки всех видов учебной деятельности по дисциплинам учебного плана. Максимально возможная сумма, которую может набрать студент по итогам освоения дисциплины за семестр (нормативный рейтинг) составляет 100 баллов. Фактический рейтинг может составлять от 0 до 100 баллов. Проходной рейтинг – это минимальная сумма баллов, набрав которую, студент считается аттестованным по дисциплине. Проходной рейтинг составляет 50% от нормативного.

По всем дисциплинам учебного плана устанавливается стандартная структура рейтинга – текущая учебная работа, рубежный контроль, итоговый контроль по дисциплине, за которые студенту выставляются рейтинговые баллы.

Структура нормативного рейтинга

Виды отчетности	Доля в общей оценке, %	Оценка в баллах за семестр
Текущий рейтинг	40	40
Посещение занятий	20	20
Семестровый зачет	40	40

Проходное значение для отдельных структурных элементов рейтинга – рубежей, текущей учебной работы, семестрового зачета составляет не менее 50% от норматива. Баллы, набранные по отдельным видам отчетности, не перераспределяются на другие виды отчетности.

Оцениваемая текущая учебная деятельность студента на протяжении семестра (текущий рейтинг) включает выполнение домашних письменных заданий и аудиторную работу на семинарских занятиях. Для дисциплины «Маркетинг территорий» **текущий контроль** включает ответы на вопросы семинарского занятия, выступление с докладом, решение аналитических задач. Каждый ответ на вопрос семинарского занятия и решенная задача оцениваются в 3, 4 или 5 баллов (в зависимости от полноты и правильности). За подготовку доклада или проекта документа студент может получить дополнительно 2 балла к выставленной оценке.

Посещение занятий максимально оценивается в 20 баллов. В зависимости от трудоемкости дисциплины за каждый пропуск занятия из указанного числа вычитается от 1 до 2 баллов. Также предусматривается предусмотрена возможность не вычитать баллы за пропуск от 1 до 3 занятий в семестре.

Текущий рейтинг и рейтинг посещения занятий начисляется в конце семестра перед итоговым контролем по дисциплине (зачет) и добавляется к сумме баллов, набранных за прохождение семестрового зачета.

Также в конце семестра к текущему рейтингу может быть добавлен **творческий рейтинг** – это оценка за выполнение особых творческих заданий, выходящих за рамки программы, или оценка за участие в предметных олимпиадах, конкурсах, студенческих научных конференциях и т. д. Творческий рейтинг добавляется к рейтингу дисциплины, по которой выполняется творческое задание или в содержательных рамках которой проводится мероприятие. Творческий рейтинг может также быть компенсатором обязательных заданий и пропуска занятий. Творческий рейтинг не отменяет итогового контроля, определяется на усмотрение преподавателя и не превышает 10 баллов.

Вне зависимости от набранной суммы баллов зачет является обязательным. Рейтинг **итогового контроля** оценивается в 40 баллов (min. – 20 баллов, max. – 40 баллов). После добавления балльных оценок по семестровому зачету производится пересчет рейтинга в оценку по традиционной шкале.

Балльная оценка ответов на зачете

Вопрос (задание) в билете						Количество баллов на зачете		Вопрос (задание) в билете				Количество баллов на зачете	
1		2		3*				1		2			
мини мум	макс имум	мини мум	макс имум	мини мум	макс имум	мини мум	макс имум	мини мум	макс имум	мини мум	макс имум	мин имум	макс имум
7	15	7	15	6	10	20	40	10	20	10	20	20	40

Примечание:

* - *практико-ориентированное задание, требующее демонстрации уровня владения умениями/навыками.*

Соответствие рейтинговых баллов и академической оценки

Общее количество набранных баллов – рейтинговый балл	Академическая оценка	
86-100	зачтено	отлично
70-85		хорошо

Общее количество набранных баллов – рейтинговый балл	Академическая оценка	
50-69		удовлетворительно
0-49	не зачтено	неудовлетворительно

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы

Вопрос к зачету	Код формируемой компетенции
1) Что означают термины "территория" и "регион"? Каковы особенности территорий (критерии выделения) в теории маркетинга?	ПК-14
2) Назовите и охарактеризуйте основные функции в функциональной системе маркетинга территорий.	ПК-14
3) Каковы маркетинговые факторы и показатели территориального развития?	ПК-14
4) Из чего складывается ресурсный потенциал предпринимательства территории?	ПК-14
5) Что означает понятие "конкурентоспособность территории", каковы её факторы?	ПК-14
6) Что подразумевается под термином "территориальный рынок" в широком и узком смысле? Какие территориальные рынки относят к целевым?	ПК-14
7) Назовите и охарактеризуйте целевые рынки покупателей услуг территории.	ПК-14
8) Определите маркетинговую сущность понятия "территориальный продукт" и опишите его основные элементы.	ПК-14
9) Что подразумевается под термином "территориальный рынок" в широком и узком смысле? Какие территориальные рынки относят к целевым?	ПК-14
10) Назовите и охарактеризуйте целевые рынки покупателей услуг территории.	ПК-14
11) Определите маркетинговую сущность понятия "территориальный продукт" и опишите его основные элементы.	ПК-14
12) Что означает термин "маркетинг территорий" (определение и сущность), каковы его разновидности? Зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий?	ПК-14
13) Назовите субъекты маркетинга территорий, определите их цели и интересы.	ПК-14
14) Перечислите и кратко опишите маркетинговые адаптационные стратегии развития территорий.	ПК-14
15) Подробно охарактеризуйте каждую из маркетинговых стратегий развития территорий.	ПК-14
16) Раскройте сущность понятия "комплекс территориального маркетинга". Опишите составляющие этого инструментария тактических действий необходимого для адаптации к рыночной среде.	ПК-14
17) Дайте определение маркетингу страны и укажите на что он	ПК-14

Вопрос к зачету	Код формируемой компетенции
направлен. Что подразумевает ключевой аспект деятельности в маркетинге страны.	
18) Что означает "имидж страны", какие параметры используются для выявления имиджа страны в сознании населения.	ПК-14
19) Каким образом можно обеспечить позитивный деловой имидж страны?	ПК-14
20) Опишите и охарактеризуйте систему детерминант конкурентного преимущества стран, получившую название "конкурентный ромб" по числу основных групп этих преимуществ.	ПК-14
21) Что означает и почему необходим маркетинг региона, его цели и задачи.	ПК-14
22) Перечислите и опишите функции маркетинга региона?	ПК-14
23) Назовите основные направления деятельности центра маркетинга региона.	ПК-14
24) Дайте определение понятию "маркетинг стратегии развития региона". В чём выражается суть регионального стратегического маркетинга, его цель?	ПК-14
25) В чём проявляется специфика маркетинговой стратегии региона как реального экономического товара, близкого продукту интеллектуальной собственности?	ПК-14
26) Для кого и кем создаются (продавцы стратегии) и кто является покупателями маркетинговой стратегии развития региона.	ПК-14
27) Перечислите этапы и основные маркетинговые стратегические направления развития региона.	ПК-14
28) Какие вы знаете технологии реализации стратегии регионального маркетинга, их краткое описание.	ПК-14
29) Дайте определение понятию "маркетинг города". Укажите специфику городского маркетинга.	ПК-14
30) Назовите и охарактеризуйте аргументы функционирования городов.	ПК-14
31) Назовите и охарактеризуйте аргументы развития городов.	ПК-14
32) Что означает термин "стратегия развития города", на что она нацелена? Почему появилась необходимость в разработке и реализации маркетинговых стратегий развития городов?	ПК-14
33) Назовите типичные ошибки при выборе стратегии экономического развития города.	ПК-14
34) Какие шаги следует предпринять при организации маркетинга территорий.	ПК-14
35) Субъекты регионального маркетинга, их цели. Нежелательные субъекты «потребления» территории.	ПК-14
36) Стратегическая задача регионального маркетинга и её решение. Примеры регионального маркетинга.	ПК-14
37) Продукт в региональном маркетинге как составной элемент его комплекса.	ПК-14
38) Цена продукта в региональном маркетинге как составной элемент его комплекса.	ПК-14
39) Место продажи (распределение) как составной элемент его комплекса.	ПК-14

Вопрос к зачету	Код формируемой компетенции
40) Продвижение в региональном маркетинге как составной элемент его комплекса.	ПК-14
41) Каналы продвижения информации о регионе.	ПК-14
42) Стадии конкурентного развития стран, территорий, регионов.	ПК-14
43) Определение маркетинговой адаптационной стратегии развития региона. Подходы (направления) к стратегическому планированию.	ПК-14
44) Этапы формирования маркетинговых адаптационных стратегий развития региона.	ПК-14
45) Маркетинг имиджа.	ПК-14
46) Маркетинг привлекательности.	ПК-14
47) Маркетинг инфраструктуры.	ПК-14
48) Маркетинг населения, персонала.	ПК-14
49) Обеспечение поддержки маркетинговой активности региона со стороны граждан, политиков, организаций.	ПК-14
50) Реклама и коммуникации как стратегические инструменты маркетинга региона.	ПК-14
51) Выбор маркетинговой стратегии развития в регионе.	ПК-14

5.2.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций и (или) для итогового контроля сформированности компетенции

5.2.2.1. Примерные тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-14:

1. Маркетинг территорий можно определить как:
 - а) эффективное управление сбытом продукции территориальных предприятий;
 - б) передовая идея, философия, требующая ориентации всей системы власти и менеджмента на потребности целевых групп покупателей товаров и услуг территории.
 - б) рыночный потенциал территории;
 - г) эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в её интересах, в интересах её внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована.

2. Целевыми направлениями маркетинга территорий являются:
 - а) отслеживание эволюции территориального рынка и выявление рыночных ниш и "окон" для деятельности территориальных предприятий;
 - б) притягательность, престиж территории в целом;
 - в) деятельность, предпринимаемая с целью поддержания субъектов территориального рынка;
 - г) привлекательность сосредоточенных на территории ресурсов и их воспроизводство.

3. Комплекс маркетинга территорий включает (отметить лишнее):
 - а) место расположение территориального продукта;
 - б) цену территориального продукта;
 - в) территориальный продукт;
 - г) рекламу территориального продукта;
 - д) личные продажи территориального продукта.

4. Территориальный продукт – это:

- а) вещи, обеспечивающие комфортные условия существования населения на данной территории;
- б) конкретные характеристики территории, качество менеджмента и её ресурсы, востребованные потребителями;
- в) предметы труда, предназначенные для личного потребления населением территории;
- г) изделия территориальных предприятий и организаций, предназначенные для потребления на данной территории.

5. Цена территориального продукта – это:

- а) цена производимых товаров и услуг предприятиями и организациями на данной территории;
- б) денежное выражение стоимости изделий и услуг, реализуемых на данной территории;
- в) затраты, которые несут потребители территории;
- г) общая цена территориальных предприятий и организаций.

6. Продвижение территориального продукта – это:

- а) группировка и реклама территориальных предприятий сферы производства по их размеру и объёму производимой продукции;
- б) процесс разделения территориального рынка на группы потребителей по заранее определённым признакам;
- в) совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах территории до потенциальных потребителей и стимулирование у них желания её "купить";
- г) выделение квоты покупок на международном рынке;

7. Территориальный рынок, с точки зрения маркетинга, – это:

- а) место встречи территориальных покупателей и продавцов;
- б) совокупность реальных и потенциальных покупателей территории и её ресурсов;
- в) совокупность производителей и потребителей территориальных товаров и услуг;
- г) система отношений купли-продажи между территориальными продавцами и покупателями.

8. Цели деятельности территориальных фирм и цели маркетинга территорий:

- а) абсолютно идентичны;
- б) совершенно различны;
- в) частично взаимосвязаны;
- г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.

9. Маркетинговая среда территории – это:

- а) совокупность условий, сил, субъектов, которые оказывают влияние на функционирование и развитие территории;
- б) центральная маркетинговая служба территории, влияющая на деятельность территориальных предприятий и организаций;
- в) маркетинговая исследовательская информация, на основе которой работает маркетинг территорий;
- г) коммуникационные каналы территории, её референтные группы.

10. Субъекты, причастные к выбору территории:

- а) руководитель центральной службы территориального маркетинга;
- б) покупатель;
- в) инициатор;
- г) лицо влияния.

5.2.2.2. Примерные вопросы для собеседования для оценки сформированности компетенции ПК-14:

- 1) Каковы маркетинговые факторы и показатели территориального развития?
- 2) Из чего складывается ресурсный потенциал предпринимательства территории?
- 3) Что означает понятие "конкурентоспособность территории", каковы её факторы?
- 4) Что подразумевается под термином "территориальный рынок" в широком и узком смысле? Какие территориальные рынки относят к целевым?
- 5) Назовите и охарактеризуйте целевые рынки покупателей услуг территории.
- 6) Определите маркетинговую сущность понятия "территориальный продукт" и опишите его основные элементы.
- 7) Что означает термин "маркетинг территорий" (определение и сущность), каковы его разновидности? Зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий?
- 8) Назовите субъекты маркетинга территорий, определите их цели и интересы.
- 9) Перечислите и кратко опишите маркетинговые адаптационные стратегии развития территорий.
- 10) Подробно охарактеризуйте каждую из маркетинговых стратегий развития территорий.
- 11) Что означает "имидж страны", какие параметры используются для выявления имиджа страны в сознании населения?

5.2.2.3. Примерные темы рефератов для оценки сформированности компетенции ПК-14:

1. Имидж территории в маркетинге территорий.
3. Имидж России на уровне бытовой психологии.
4. Конкурентоспособность страны. Модель М. Портера.
2. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда региона.
4. Информационная структура регионального маркетинга как процесса.
6. Позиционирование регионов.
7. Стратегия и тактика регионального маркетинга.
8. Организация маркетинга регионов.
9. Информация и индикаторы состояний городов. Рейтинги городов.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература

1. Логунцова, И.В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / И.В. Логунцова, И.В. Малькова. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 163 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/511012>
2. Маркетинг территорий: учебник для вузов / А.А. Угрюмова [и др.]; под общей редакцией А.А. Угрюмовой, М.В. Савельевой, Е.В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 451 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/530801>
3. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О.Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 262 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/511043>

б) дополнительная литература

1. 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). - URL: <https://urait.ru/bcode/513515>

2. Королева, О.В. Брендинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / О.В. Королева, Е.С. Милинчук. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 273 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/520478>
3. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л.А. Данченко [и др.]; под редакцией Л.А. Данченко. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 486 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/510866>
4. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н.А. Пашкус [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 225 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/512109>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины)

1. Справочная правовая система «Консультант Плюс»: <http://www.consultant.ru/>
2. Электронно-библиотечная система «Консультант студента»: <http://www.studentlibrary.ru/>
3. Электронно-библиотечная система «Знаниум»: <http://znanium.com/>
4. Электронно-библиотечная система «Лань»: <https://e.lanbook.com/>
5. Операционная система Microsoft Windows
6. Пакет прикладных программ Microsoft Office

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При освоении дисциплины программы бакалавриата используются специальные помещения:

-учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью, техническими средствами обучения (переносное мультимедийное оборудование, проектор, экран);

-помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой с подключением к сети Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа дисциплины «Управление проектами» составлена в соответствии с ОС ННГУ 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, профиль Региональное управление и местное самоуправление (уровень бакалавриата) (Приказ от 21.06.2021 г. № 349-ОД).

Автор(ы):

К.э.н., доцент Анохин Егор Владимирович

Программа одобрена Методической комиссией Дзержинского филиала ННГУ от 31.05.2023 года, протокол № 13.