

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Арзамасский филиал

Факультет естественных и математических наук

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
протокол № 6 от 31.05.2023 г.

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

(наименование дисциплины)

Уровень высшего образования

бакалавриат

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы

Управление муниципальным хозяйством

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения

очная/очно-заочная

(очная / очно-заочная / заочная)

Год начала подготовки 2022

Арзамас

2023 год

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.09 «Маркетинг территорий» относится к части ООП, формируемой участниками образовательных отношений направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность (профиль) Управление муниципальным хозяйством.

Дисциплина предназначена для освоения студентами очной формы обучения в 5 семестре, очно-заочной формы обучения в 5 семестре.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные 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, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине (дескрипторы компетенции)	
ПК-14 - Умеет оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов	ПК-14.1 Определяет необходимые показатели оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов;	Знать основные понятия, категории, принципы, методы территориального маркетинга; территориальный подход к изучению рыночной среды; методы сегментирования рынка и позиционирования территории; финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга; содержание маркетинговых коммуникаций в продвижении территории, инструменты инвестиционного маркетинга территорий в условиях интеграционных процессов. Уметь использовать методы сегментации, исследований, оценки конкурентоспособности, маркетинговых коммуникаций в программном развитии муниципальных территорий и муниципальных предприятий и учреждений Владеть навыками определения приоритетов маркетинговой деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения в области маркетинга территорий	Тест Практические контрольные задания Учебно-исследовательские реферативные работы
	ПК-14.2. Проводит оценку соотношения планируемого	Знать основные понятия, категории,	

	результата и затрачиваемых ресурсов	принципы, методы территориального маркетинга; методы региональных исследований в маркетинге территорий Уметь использовать методы сегментации, исследований, оценки конкурентоспособности, маркетинговых коммуникаций в программном развитии муниципальных территорий и муниципальных предприятий и учреждений Владеть способностью участвовать в разработке и реализации проектов развития муниципального образования при формировании брендинговой политики и формулировании концепции позиционирования территории	контрольные задания Учебно-исследовательские реферативные работы
--	-------------------------------------	---	---

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Трудоемкость	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	43.е.	43.е.	
часов по учебному плану, из них	144	144	
Контактная работа , в том числе: аудиторные занятия:			
– занятия лекционного типа	32	12	
– занятия семинарского типа	32	12	
– контроль самостоятельной работы	2	2	
Промежуточная аттестация			
экзамен	36	36	
Самостоятельная работа	42	82	

3.2. Содержание дисциплины

Наименование разделов (Р) или тем (Т) дисциплины (модуля), Форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине	Всего (часы)			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы, из них												Самостоятельная работа обучающегося, часы, в период					
				Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (в т.ч. текущий контроль успеваемости)						Контроль самостоятельной работы			промежуточной аттестации (контроля)			теоретического обучения				
					семинары, практические занятия			лабораторные работы													
	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 понятия в маркетинге территорий	6	11		2	1											4	10				
Тема 2. Территориальный подход к изучению рыночной среды	10	12		2	1		4	2								4	9				
Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование территории	12	10		4	1		4									4	9				
Тема 4. Региональные исследования в маркетинге территорий	13	12		4	1		4	2								5	9				
Тема 5. Территориальный маркетинг как элемент институциональной инфраструктуры и фактор регионального управления	13	13		4	2		4	2								5	9				
Тема 6. Формирование брендинговой политики территории	13	13		4	2		4	2								5	9				
Тема 7. Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга	13	13		4	2		4	2								5	9				
Тема 8. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории	13	12		4	1		4	2								5	9				
Тема 9. Инвестиционный маркетинг территорий в условиях интеграционных процессов	13	10		4	1		4									5	9				
В том числе текущий контроль	2	2										2	2								
Экзамен	36	36													36	36					
ИТОГО	144	144		32	12		32	12				2	2		36	36	42				

Тема 1. Основные понятия в маркетинге территорий

Сущность территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении. Маркетинговые методы в региональной политике.

Тема 2. Территориальный подход к изучению рыночной среды

Понятие рынка и особенности его изучения при территориальном делении. Оценка конкурентной среды территории. Особенности территориального деления: страна, регион, город, пригород, сельская местность. Внешняя маркетинговая среда территории. Внутренняя маркетинговая среда территории.

Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование территории

Сегментирование рынка. Концепция позиционирования территории. Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования на рынке. Стратегии позиционирования территории.

Тема 4. Региональные исследования в маркетинге территорий

Методология особенностей региональных исследований. Этапы проведения региональных исследований. Разработка региональной ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг территории. Построение карты регионального рынка продаж и схемы распределения продукции по сбытовым каналам. Типология и анализ потребителей на региональном рынке

Тема 5. Территориальный маркетинг как элемент институциональной инфраструктуры и фактор регионального управления

Маркетинг в программном развитии российских территорий. Проблемы конкурентного окружения территории, факторы конкурентоспособности. Роль маркетинга в институциональном управлении территорией, общие предпосылки.

Тема 6. Формирование брендинговой политики территории

Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию. Экономические предпосылки к развитию брендинга территорий.

Тема 7. 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 8. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Инструменты продвижения территориального продукта. Связи с общественностью в управлении имиджем территории.

Тема 9. Инвестиционный маркетинг территорий в условиях интеграционных процессов

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

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, групповых или индивидуальных консультаций.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является важнейшей составной частью учебного процесса и обязанностью каждого студента.

Самостоятельная работа студентов состоит в проработке теоретического материала, выполнении самостоятельных заданий в конце каждого практического занятия и выполнении внеаудиторных самостоятельных заданий (домашние задания и дополнительные задания по углубленному изучению вопросов дисциплины). К самостоятельной работе студентов относится подготовка к экзамену.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Маркетинг территорий» <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=9236>, созданный в системе электронного обучения ННГУ: <https://e-learning.unn.ru>

Методические рекомендации к самостоятельной работе

Методические рекомендации к самостоятельному выполнению практических заданий

1. Внимательно прочитайте теоретический материал – конспект, составленный на лекционном занятии, материал учебника, пособия. Выпишите формулы из конспекта по изучаемой теме.

2. Обратите внимание, как использовались данные формулы при решении задач на занятии.

3. Выпишите ваш вариант задания, предложенного в методических указаниях по дисциплине, в соответствии с порядковым номером.

4. Решите предложенную задачу, используя выписанные формулы.

5. В случае необходимости воспользуйтесь справочными данными.

6. Проанализируйте полученный результат (проверьте размерности величин, правильность подстановки в формулы численных значений, правильность расчетов, правильность вывода неизвестной величины из формулы).

7. Решение задач должно сопровождаться необходимыми пояснениями. Расчётные формулы приводите на отдельной строке, выделяя из текста, с указанием размерности величин. Формулы записывайте сначала в общем виде (буквенное выражение), затем подставляйте числовые значения без указания размерностей, после чего приведите конечный результат расчётной величины.

Показатели результатов работы для самопроверки:

- грамотная запись условия задачи и ее решения;
- грамотное использование формул;
- грамотное использование справочной литературы;
- точность и правильность расчетов;
- обоснование решения задачи.

Методические рекомендации по оформлению отчетов по практическим занятиям и подготовка к их защите

1. Обратитесь к методическим рекомендациям «Методические рекомендации к выполнению практических заданий по дисциплине Маркетинг территорий» по проведению практических работ и оформите работу, указав название, цель и порядок проведения работы.

2. Повторите основные теоретические положения по теме практической работы, используя конспект лекций или методические указания.

3. Сформулируйте выводы по результатам работы, выполненной на учебном занятии. В случае необходимости, закончите выполнение расчетной части.

4. Подготовьтесь к защите выполненной работы: повторите основные теоретические положения и ответьте на контрольные вопросы, представленные в методических указаниях по проведению лабораторных или практических работ.

Показатели результатов работы для самопроверки:

- оформление лабораторных / практических работ в соответствии с требованиями, описанными в методических указаниях;
- качественное выполнение всех этапов работы;
- необходимый и достаточный уровень понимания цели и порядка выполнения работы;
- правильное оформление выводов работы;
- обоснованность и четкость изложения ответа на контрольные вопросы к работе.

Методические рекомендации к подготовке учебно-исследовательской реферативной работы

Учебно-исследовательская реферативная работа (реферат) – изложение в письменном виде или форме публичного доклада содержания научного труда (трудов), литературы по теме. При подготовке реферата студент самостоятельно изучает группу источников по определённой теме, которая, как правило, подробно не освещается на лекциях. Цель написания реферата – овладение навыками анализа и краткого изложения изученных материалов в соответствии с требованиями, предъявляемыми к таким работам. Это самостоятельная учебно-исследовательская работа студента, где раскрывается суть исследуемой проблемы, приводятся различные точки зрения, собственные взгляды на нее. Содержание реферата должно быть логическим, изложение материала носит проблемно-тематический характер.

Сформулируйте тему работы, причем она должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию. Тематика направлений обычно рекомендуется преподавателем, но в определении конкретной темы студенту следует проявить инициативу.

Основные этапы подготовки реферата:

- выбор темы;
- консультации у преподавателя;
- подготовка плана реферата;
- работа с источниками, сбор материала;
- написание текста реферата;
- оформление рукописи и предоставление ее преподавателю;
- защита реферата.

Объем реферата должен составлять 15-30 страниц машинописного текста.

При написании реферата следует подбирать литературу, освещающую как теоретическую, так и практическую стороны проблемы. При обработке полученного материала студент должен: систематизировать его и выдвинуть свои гипотезы с их обоснованием, определить свою позицию по рассматриваемой проблеме, сформулировать определения и основные выводы, характеризующие результаты исследования и оформить их в письменном виде.

В процессе выполнения реферата необходимо учитывать следующее:

- во введении на одной странице должна быть показана цель написания реферата, указаны задачи. Кратко следует коснуться содержания отдельных разделов работы, охарактеризовать в общих чертах основные источники, которые нашли свое отражение в работе.

- в текстовой части рассматриваются основные вопросы реферата.

Основная часть может состоять из двух или более параграфов; в конце каждого параграфа делаются краткие выводы. Изложение материала должно быть последовательным и логичным. Оно также должно быть конкретным и полностью оправданным. При этом важно не просто переписывать первоисточники, а излагать основные позиции по рассматриваемым

вопросам.

В заключении следует сделать общие выводы и кратко изложить изученные положения (представить содержание реферата в тезисной форме). После заключения необходимо привести список литературы.

Примерный алгоритм действий при написании реферата:

1. Подберите и изучите основные источники по теме (как правило, при разработке реферата используется не менее 8-15 различных источников).
2. Составьте библиографию.
3. Разработайте план реферата исходя из имеющейся информации.
4. Обработайте и систематизируйте подобранную информацию по теме.
5. Отредактируйте текст реферата с использованием компьютерных технологий.
6. Подготовьте публичное выступление по материалам реферата, желательно подготовить презентацию, иллюстрирующую основные положения работы.

Критерии результатов работы для самопроверки:

- актуальность темы исследования;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота использования источников;
- соответствие оформления реферата предъявляемым требованиям.

Учебно-методические документы, регламентирующие самостоятельную работу
адреса доступа документам

<https://arz.unn.ru/sveden/document/>

https://arz.unn.ru/pdf/Metod_all_all.pdf

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

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 зачетно-экзаменационную ведомость по дисциплине и зачетную книжку студента, осуществляется по следующей оценочной шкале.

Шкала оценки сформированности компонентного состава компетенций на промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
--------	--------------------

Зачтено	Отлично	сформированность компонентного состава (индикаторов) компетенций соответствует требованиям компетентностной модели будущего выпускника на данном этапе обучения, основанным на требованиях ОС ННГУ по направлению подготовки, студент готов самостоятельно решать стандартные и нестандартные профессиональные задачи в предметной области дисциплины в соответствии с типами задач профессиональной деятельности осваиваемой образовательной программы
	Хорошо	сформированность компонентного состава (индикаторов) компетенций соответствует требованиям компетентностной модели будущего выпускника на данном этапе обучения, основанным на требованиях ОС ННГУ по направлению подготовки, но студент готов самостоятельно решать только различные стандартные профессиональные задачи в предметной области дисциплины в соответствии с типами задач профессиональной деятельности осваиваемой образовательной программы
	Удовлетворительно	сформированность компонентного состава (индикаторов) компетенций соответствует в целом требованиям компетентностной модели будущего выпускника на данном этапе обучения, основанным на требованиях ОС ННГУ по направлению подготовки, но студент способен решать лишь минимум стандартных профессиональных задач в предметной области дисциплины в соответствии с типами задач профессиональной деятельности осваиваемой образовательной программы
Не зачтено	Неудовлетворительно	сформированность компонентного состава (индикаторов) компетенций не соответствует требованиям компетентностной модели будущего выпускника на данном этапе обучения, основанным на требованиях ОС ННГУ по направлению подготовки, студент не готов решать профессиональные задачи в предметной области дисциплины в соответствии с типами задач профессиональной деятельности осваиваемой образовательной программы

Шкала оценивания сформированности компетенции

Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)				
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		
<u>Знания</u>	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем требованиям программы подготовки, без ошибок.
<u>Умения</u>	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.
<u>Навыки</u>	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.

5.2 Критерии и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Критерии оценки практических заданий

Оценивание знаний, умений и навыков, приобретенных в ходе решения практических задач, осуществляется по шкале «зачтено» - «не зачтено».

«зачтено»выставляетсястуденту,еслизаданиевыполненополностью;врешенииизадачотсутствуютошибкиипробелы,возможнынеточности,неявляющиесяследствием незнания или непонимания учебного материала.

«незачтено»выставляетсястуденту,еслизаданиевыполненонеполностью; имеются существенные ошибки и пробелы в решении задач, являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала.

Критерии оценки тестирования

Оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;

Оценка «хорошо» 66-84% правильных ответов;

Оценка «удовлетворительно» – 50-65% правильных ответов;

Оценка «неудовлетворительно» - меньше 50%.

Критерии оценки письменной учебно-исследовательской реферативной работы

Оценка «отлично» - Реферативная работа полностью раскрывает основные вопросы теоретического материала. Студент приводит информацию из первоисточников и изданий периодической печати, приводит практические примеры, отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и студентов (в процессе выступления с докладом).

Оценка «хорошо» - Реферативная работа частично раскрывает основные вопросы теоретического материала. Студент приводит информацию из первоисточников, отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и студентов (в процессе выступления с докладом), но при этом дает не четкие ответы, без достаточно их аргументации.

Оценка «удовлетворительно» - Реферативная работа в общих чертах раскрывает основные вопросы теоретического материала. Студент приводит информацию только из учебников. При ответах на дополнительные вопросы (в процессе выступления с докладом) путается в ответах, не может дать понятный и аргументированный ответ.

Оценка «неудовлетворительно» ставится за рефераты, в которых нет информации о проблематике работы и ее месте в контексте других работ по исследуемой теме.

Критерии устного ответа студента при опросе на экзамене

Оценка «отлично» выставляется, когда студент глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с ситуационными заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.

Оценка «хорошо» выставляется, если студент твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при анализе информации.

Оценка «удовлетворительно» выставляется в том случае, при котором студент освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении анализа информации.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, в ответе которого обнаружились существенные пробелы в знании основного содержания учебной программы дисциплины и / или неумение использовать полученные знания.

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения для контроля формирования компетенции

Контрольные вопросы для промежуточной аттестации (к экзамену)

Вопрос	Код формируемой компетенции
1. Сущность и разновидности территориального маркетинга.	ПК-14
2. Субъекты маркетинга территорий. Их цели и интересы.	ПК-14
3. Инструменты маркетинга территорий.	ПК-14
4. Позиционирование территорий.	ПК-14
5. Стратегии маркетинга территорий.	ПК-14
6. Маркетинг страны. Символы страны. Официальная символика.	ПК-14
7. Государственный герб. Государственный флаг. Государственный гимн.	ПК-14
8. Ордена и другие национальные знаки отличия. Словесные символы.	ПК-14
9. История государственности России. Государственность России на границе 20 и 21 веков.	ПК-14
10. Роль личности в истории страны.	ПК-14
11. Имидж страны на уровне бытовой психологии.	ПК-14
12. Методы улучшения имиджа страны.	ПК-14
13. Конкурентоспособность страны, технология ее измерения и оценки.	ПК-14
14. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах.	ПК-14
15. Страновая идентификация и выбор товаров.	ПК-14
16. Современная потребность использования маркетинга региона в государственном и муниципальном управлении.	ПК-14
17. Понятие маркетинга региона. Ведущие субъекты. Целевые рынки покупателей услуг территорий.	ПК-14
18. Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона.	ПК-14
19. Стратегия и тактика маркетинга (маркетинг имиджа, маркетинг достопримечательностей, маркетинг развлечений, маркетинг инфраструктуры, маркетинг персонала).	ПК-14
20. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.	ПК-14
21. Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга.	ПК-14
22. Информация и индикаторы состояния городов (индикаторы состояния городов, рейтинги городов, стоимость жизни в городах, наличие работы в городах, экология города, наличие развитой инфраструктуры).	ПК-14
23. Аргументы функционирования городов. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.	ПК-14
24. Город и маркетинговые коммуникации. Управление имиджем города.	ПК-14
25. Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга.	ПК-14
26. Современные тенденции и инструменты построения структур.	ПК-14
27. Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга.	ПК-14
28. Организация регионального и городского маркетинга. Межрегиональное взаимодействие.	ПК-14

Типовые тестовые задания

для оценки сформированности компетенции ПК-14

1. Каковы основные объекты маркетинга территорий:

- а) города, муниципальные образования?
- б) страна, регионы, более локальные места?
- в) товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории?
- г) товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях?

2. Основными объектами территориального маркетинга являются:

- а) инвесторы
- б) жители данной территории
- в) органы власти
- г) коммерческие и некоммерческие организации
- д) частные лица

3. Что делает маркетинг территории?

- а) развивает рыночные отношения между субъектами внутри территории
- б) воздействует на отношения по поводу территории, имеющихся у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории
- в) определяет пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц
- г) устанавливает рейтинги привлекательности территории для значимых субъектов рынка

4. Что представляет собой маркетинговая стратегия притягательности территории:

- а) это синоним стратегии имиджа территории; она направлена на обеспечение общественного признания положительного образа территории?
- б) это высокзатратная стратегия, предполагающая совершенствование на территории предоставления услуг в сферах гостеприимства, транспорта, связи и др.?
- в) она предполагает развитие и популяризацию особых черт, гарантирующих преимущества в соперничестве территорий?
- г) это, как правило, низкзатратная стратегия, эксплуатирующая уже имеющиеся конкурентные преимущества территории?

5. Основными объектами территориального маркетинга являются:

- а) инвесторы
- б) жители данной территории
- в) органы власти
- г) коммерческие и некоммерческие организации
- д) частные лица

6. Соотнесите вид маркетинга и его особенность:

- | | |
|----------------------|---|
| а) Маркетинг страны | 1. Один из важнейших инструментов данного вида маркетинга – региональные товары. |
| б) Маркетинг региона | 2. Данный вид маркетинга ориентирован на повышение имиджа территории, притягательности для граждан этой территории и иных территорий. |
| в) Маркетинг города | 3. Особую роль в маркетинге играют жилищно-коммунальные услуги. |

Тематика учебно-исследовательских реферативных работ

для оценки сформированности компетенции ПК- 14

1. Документальное оформление и организация бухгалтерского учета поступления основных средств.

2. Документальное оформление, порядок расчета и учета амортизации основных средств.
3. Документальное оформление и организация бухгалтерского учета затрат на ремонт (восстановление) основных средств.
4. Документальное оформление и организация бухгалтерского учета операций по выбытию основных средств.
5. Учет арендованных основных средств.
6. Учет лизинговых операций.
7. Документальное оформление и организация бухгалтерского учета нематериальных активов.
8. Документальное оформление и организация бухгалтерского учета финансовых вложений.
9. Документальное оформление и организация бухгалтерского учета доходных вложений в материальные ценности.
10. Документальное оформление и организация бухгалтерского учета материалов.
11. Документальное оформление и организация бухгалтерского учета спецоснастки.
12. Документальное оформление и организация бухгалтерского учета спецодежды.
13. Документальное оформление и организация бухгалтерского учета денежных средств в кассе предприятия.
14. Документальное оформление и организация бухгалтерского учета денежных средств на расчетном счете.
15. Документальное оформление и организация бухгалтерского учета денежных средств на валютных счетах.
16. Документальное оформление и организация бухгалтерского учета денежных средств на специальных счетах в банках.
17. Документальное оформление и учет затрат на производство и продажу продукции.
18. Современные информационные технологии ведения бухгалтерского учета.
19. Брак в производстве и организация его учета.
20. Обслуживающие производства и хозяйства и организация бухгалтерского учета затрат, связанных с их функционированием.
21. Учет затрат на производство продукции.
22. Документальное оформление и организация бухгалтерского учета движения готовой продукции.
23. Бухгалтерский учет выпуска и продажи продукции.
24. Учет расчетов с персоналом по оплате труда.
25. Учет расчетов с подотчетными лицами.
26. Бухгалтерский учет расчетов с поставщиками и подрядчиками.
27. Бухгалтерский учет расчетов с покупателями и заказчиками.
28. Документальное оформление и учет расчетов по налогу на добавленную стоимость.
29. Учет расчетов с бюджетом по налогу на прибыль.
30. Учет расчетов с бюджетом по налогу на имущество.
31. Учет расчетов по единому социальному налогу.
32. Бухгалтерский учет кредитов и займов.
33. Организация бухгалтерского учета уставного капитала.
34. Организация бухгалтерского учета добавочного капитала.
35. Учет формирования финансового результата предприятия.
36. Учет распределения прибыли предприятия.
37. Целевое финансирование: организация бухгалтерского учета.
38. Расходы будущих периодов и организация их учета.
39. Инвентаризация имущества и обязательств организации и отражение ее результатов в учете.
40. Доходы будущих периодов и организация их учета.

41. Документальное оформление и организация бухгалтерского учета прочих доходов организации.
42. Документальное оформление и организация бухгалтерского учета прочих расходов организации.
43. Понятие и организация бухгалтерского учета отложенных налоговых активов.
44. Понятие и организация бухгалтерского учета отложенных налоговых обязательств.

Типовые задания/задачи

для оценки сформированности компетенции ПК- 14

Задание 1.

выявленных общих и специфических аспектов представленных определений. Обосновать включение в полученное определение отдельных аспектов.

Ниже приведен ряд определений маркетинга, сформулированных разными авторами и организациями:

«Маркетинг» - это управленческий процесс, направленный на определение, предвидение и удовлетворение потребностей клиентов, ориентированный на получение прибыли» (Институт маркетинга, Лондон).

«Маркетинг» - процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций» (Американская ассоциация маркетинга).

«Маркетинг»- это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории, идеи посредством обмена. (Американская ассоциация маркетинга)

«Маркетинг» - это интегрированная и ориентированная на потребителя и прибыль философия бизнеса. (Джон Маккиттерик, президент компании «Дженерал Электрик» 57г.)

«Маркетинг» - человеческая деятельность, которая направлена на удовлетворение как осознанного, так и латентного (скрытого, неосознанного) спроса на товары и услуги» (Р. Гист).

«Маркетинг» - это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя» (Ж.Ж. Ламбен).

«Маркетинг» - это мост между производством и потреблением, который состоит из всех видов деятельности, приводящих к тому, что товары и услуги оказываются в руках потребителей». (У. Район).

При формулировке определения можно использовать следующие аспекты: «это...», «направленный на...», «путем обеспечения...», «при выполнении условий...». Поясните аргументацию такого определения.

Задание 2.

Маркетинг достопримечательностей. Оценка природного и историко-культурного потенциала г. Арзамаса: уникальных и типичных ландшафтов, лечебных факторов, исторических памятников и культурных объектов для привлечения туристов в регион. Выделение основных направлений современного и перспективного развития туристического бизнеса. Использование сети Интернет как основного канала коммуникации для увеличения числа целевых групп туристов и бизнесменов.

Задание 3.

Анализ факторов привлекательности территории для жителей данной территории. SWOT - анализ «Стратегии повышения привлекательности г. Арзамас с позиции жителей города (региона)».

Рекомендации: провести SWOT - анализ, определить основные факторы привлекательности, оценить текущее состояние привлекательности по данным факторам, определить пути повышения привлекательности. Стратегии маркетинга имиджа,

привлекательности, персонала и достопримечательностей применительно в целевой аудитории жителей региона.

Задание 4.

Как туристские и гостиничные предприятия используют или могут использовать в своей деятельности интегрированный маркетинг и маркетинг открытых систем. Каким образом предприятия могут улучшить показатели деятельности за счет использования клиентоориентированного подхода. Приведите конкретные примеры.

Задание 5.

Каким является образ вашего региона по мнению жителей, по мнению гостей с точки зрения проживания и/или осуществления деятельности? Как должен развиваться образ вашего региона? Предложите новый образ вашего региона.

Задание 6.

Какие территории являются территориями-конкурентами вашего региона? Проведите конкурентный анализ. Какие конкурентные преимущества вашего региона являются основными? Как могут развиваться конкурентные преимущества вашего региона во времени?

Задание 7.

Оцените инвестиционную привлекательность вашего региона. Какие действия субъектов территориального маркетинга позволят улучшить социально-экономическое развитие вашего региона и будут способствовать повышению качества жизни населения?

Задание 8.

Приведите примеры неофициальных символов ряда стран. Объясните, каким образом мнение и отношение к конкретному человеку может быть перенесено на образ всей страны в целом.

Задание 9.

Составьте примерный перечень характеристик населенного пункта, привлекательного для проживания, посещения, осуществления бизнес-деятельности (по выбору). Почему территориальный маркетинг муниципального образования тесно связан со стратегическим менеджментом? С какими поселениями было бы оправдано сотрудничать для развития вашего населенного пункта? Почему?

Задание 10.

Какие функции выполняет современный город? Приведите примеры инвестиционных площадок на уровне муниципального района, сельского или городского поселения, городского округа. Какие характеристики инвестиционной площадки наиболее важны для инвестора в каждом случае?

Задание 11.

Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах вашего населенного пункта или муниципального образования? Какие интересные, уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к вашему населенному пункту или муниципальному образованию?

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, 2021. — 163 с. // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469015>
2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 381 с. // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/415896>
3. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 262 с. // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469045>

б) дополнительная литература

1. Годин А. М. Маркетинг: Учебник / А. М. Годин. - 8-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2010. - 672 с. 14 экз.
2. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник для вузов / В.И.Беляев. - 4-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2010. -436 с. 10 экз.
3. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 264 с. // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451797>
4. Кузнецова Л.В., Черкасова Ю.Ю. Основы маркетинга: учебное пособие / Л.В. Кузнецова. – М.: Вузовский учебник, 2013 г.–139 с. 5 экз.
5. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 225 с. // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451203>
6. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с. // ЭБС «Znanium»: [Электронный ресурс]. – Адрес доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=90172>
7. Цахаев Р. К. Маркетинг: Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2010. - 552 с. 15 экз.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Лицензионное программное обеспечение: операционная система: Microsoft Windows.

Лицензионное программное обеспечение: Microsoft Office.

1. Фундаментальная библиотека Нижегородского Государственного Университета им. Н.И. Лобачевского [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.unn.ru>
2. Система электронного обучения Нижегородского Государственного Университета им. Н.И. Лобачевского [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e-learning.unn.ru>
3. Федеральный портал "Российское образование" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.edu.ru>
4. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru>
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gks.ru
6. Электронная библиотечная система "Znanium" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/>
7. Электронная библиотечная система "Лань" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>
8. Электронная библиотечная система "Консультант студента" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/>
9. Электронная библиотечная система "Юрайт" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.urait.ru/>
10. ГАРАНТ. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>
11. «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
16. Научная электронная библиотека. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>

Ресурс «Массовые открытые онлайн-курсы Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского» <https://mooc.unn.ru/>

Портал «Современная цифровая образовательная среда Российской Федерации» <https://online.edu.ru/public/promo>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: ноутбук, проектор, экран.

Компьютерный класс. Помещения для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду ННГУ.

Программа дисциплины «**Маркетинг территорий**» составлена в соответствии с образовательным стандартом высшего образования (ОС ННГУ) бакалавриат по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (приказ ННГУ от 17.05.2023 года № 06.49-04-0214/23)

Автор(ы):

к.э.н., доцент

Рязанова В.А.

Рецензент (ы):

к.э.н., доцент

Люшина Э.Ю.

Программа одобрена на заседании кафедры
математики, физики и информатики

д.п.н., доцент

Фролов И.В.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 24.05.2023 года, протокол № 5

Председатель УМК

к.э.н., доцент

факультета естественных и математических наук

Тихонова Е.О.

П.7. а) СОГЛАСОВАНО:

Заведующий

библиотекой

Федосеева Т.А.