

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 30.01.2025 04:50:02
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

_____ Л.Н. Костина

25.03.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.07.02

"Маркетинг территорий"

Направление подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль "Маркетинг"

Квалификация *академический бакалавр*

Форма обучения *заочная*

Общая трудоемкость *3 ЗЕТ*

Год начала подготовки по учебному плану *2021*

Составитель(и):

канд. экон. наук, доцент

_____ Н.В. Агаркова

Рецензент(ы):

канд. экон. наук, доцент

_____ Р.П. Лизогуб

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Маркетинг территорий" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.01.2016 г. № 7)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ Профиль "Маркетинг" , утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 28.03.2019 протокол № 9/21.

Срок действия программы: 2022-2026

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2022 № 1

Заведующий кафедрой:

д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

_____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020 - 2021 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2020 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021 - 2022 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2021 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины является углубление и расширение знаний студентов о применении маркетинговых инструментов, особенно продвижения и спонсорства для повышения известности и улучшения имиджа территории.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Задачи учебной дисциплины:

- знать основы маркетинговой подхода к планированию развития территории;
- уметь осуществлять анализ стратегических направлений развития территории для различных целевых групп потребителей;
- иметь представление о современных концепциях территориального брендинга;
- обладать навыками сбора и обработки информации для разработки маркетингово-ориентированной стратегии развития.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В.ДВ.07

1.3.1. Дисциплина "Маркетинг территорий" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Контроллинг маркетинговых систем

Рекламный менеджмент

Бизнес-планирование

Международный маркетинг

Управление проектами

Управление человеческими ресурсами

Маркетинг промышленных предприятий

Маркетинговые исследования

Международные экономические отношения

Организационное поведение

Public relations

Концепции современного маркетинга

Маркетинговое консультирование

Поведение потребителей

Логистика

Маркетинг

Управление жизненным циклом продукта

Основы менеджмента

Теоретические основы маркетинга

1.3.2. Дисциплина "Маркетинг территорий" выступает опорой для следующих элементов:

Брендинг

Маркетинг промышленных предприятий

Преддипломная практика

Рекламный менеджмент

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-11: владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов

Знать:

Уровень 1	особенности анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации
------------------	--

Уровень 2	ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов
------------------	--

Уровень 3	особенности анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов
------------------	--

Уметь:

Уровень 1	анализировать информацию о функционировании системы внутреннего документооборота
------------------	--

	организации
Уровень 2	вести базы данных по различным показателям и формировать информационное обеспечение участников организационных проектов
Уровень 3	анализировать информацию о функционировании системы внутреннего документооборота организации, вести базы данных по различным показателям и формировать информационное обеспечение участников организационных проектов
Владеть:	
Уровень 1	навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации
Уровень 2	навыками ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов
Уровень 3	навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ДПК-7: способностью разрабатывать программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию</i>	
Знать:	
Уровень 1	основные теории стратегического менеджмента
Уровень 2	особенности корпоративных стратегий, программ организационного развития и изменений
Уровень 3	методы принятия стратегических решений в управлении производственной деятельностью организации
Уметь:	
Уровень 1	разрабатывать корпоративную стратегию
Уровень 2	разрабатывать корпоративную стратегию с учётом современных технологий
Уровень 3	разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации
Владеть:	
Уровень 1	навыками разработки корпоративной стратегии
Уровень 2	навыками разработки корпоративной стратегии, применяя инструментарий стратегического менеджмента
Уровень 3	методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ДПК-6: способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями</i>	
Знать:	
Уровень 1	теорию управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями
Уровень 2	современные модели управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями
Уровень 3	принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования
Уметь:	
Уровень 1	эффективно организовать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды
Уровень 2	учитывать аспекты корпоративной социальной ответственности в процессе управления организациями, группами сотрудников и проектами
Уровень 3	организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач
Владеть:	
Уровень 1	навыками организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды
Уровень 2	навыками управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями с позиции социальной ответственности в рамках реализации стратегии

	организации
Уровень 3	современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации

В результате освоения дисциплины "Маркетинг территорий" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	Закономерности современного развития отраслей экономики и бизнеса региона, на национальном и международном уровнях
	Развитие технологий и инноваций в отраслях экономики и бизнеса, на национальном и международном уровнях
3.2	Уметь:
	Анализировать и систематизировать большие объемы маркетинговой информации в регионе
	Выявлять существенные события в развитии различных отраслей экономики, значимые для развития региона
	Применять полученную маркетинговую информацию для принятия управленческих решений
	Принимать управленческие решения в сфере развития проектов региона
	Формировать, поддерживать и развивать сеть контактов с ключевыми игроками и экспертами отраслей экономики региона
3.3	Владеть:
	Осуществление мониторинга развития отраслей экономики региона
	Проведение периодического анализа конкурентных проектов региона

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Маркетинг территорий" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинг территорий" составляет 3 зачётные единицы, 108 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Раздел 1. Теоретические основы регионального маркетинга						
Тема 1.1. Основы регионального маркетинга. /Лек/	4	2	ДПК-6 ДПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	

				Э4 Э5 Э6		
Тема 1.1. Основы регионального маркетинга. /Ср/	4	10	ДПК-6 ДПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.2. Стратегическое планирование территориального маркетинга. /Ср/	4	12	ДПК-6 ДПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.3. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге. /Ср/	4	12	ДПК-6 ДПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Раздел 2. Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга						
Тема 2.1. Маркетинг имиджа территории /Ср/	4	12	ДПК-6 ДПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.2. Коммуникации в территориальном маркетинге. /Лек/	4	2	ДПК-6 ДПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.2. Коммуникации в территориальном маркетинге. /Ср/	4	12	ДПК-6 ДПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	

				Э4 Э5 Э6		
Тема 2.3. Управление маркетингом на региональном уровне /Сем зан/	4	2	ДПК-6 ДПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.3. Управление маркетингом на региональном уровне /Ср/	4	12	ДПК-6 ДПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Раздел 3. 3. Интернет-маркетинг регионов						
Тема 3.1. Состояние и специфика регионального интернет-маркетинга /Ср/	4	12	ДПК-6 ДПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 3.1. Состояние и специфика регионального интернет-маркетинга /Конс/	4	2	ДПК-6 ДПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 3.2. Перспективы использования интернет-маркетинга в привлечении инвестиций в регион /Сем зан/	4	2	ДПК-6 ДПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 3.2. Перспективы использования интернет-маркетинга в привлечении инвестиций в регион /Ср/	4	10	ДПК-6 ДПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
/Конс/	4	2	ДПК-6	Л1.1 Л1.2	0	

			ДПК-7 ПК-11	Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
--	--	--	----------------	--	--	--

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Маркетинг территорий" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), практические занятия (ПР), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Маркетинг территорий" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы обучающихся, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Н. А. Нагапетьянца	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие (282 с.)	Москва : ИНФРА-М, 2014
Л1.2	Котлер, Филип Ю.Н.Каптуревског о	Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс (496 с.)	С-Пб : Питер, 2002
Л1.3	Котлер, Филип	Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок (295 с.)	М. : Альпина Паблишер, 2003
Л1.4	Котлер, Филип	Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер (224 с.)	СПб : Издательский Дом "Нева", 2003
Л1.5	Николайчук, В.Е.	Международный маркетинг деловых услуг : монография (542 с.)	Донецк : Юнипресс, 2007
Л1.6	Нагимова, А. М.	Качество жизни регионального социума : проблемы и перспективы : монография (132 с.)	Казань : Издательство «Артифакт», 2017 с.
Л1.7	Горюшкина, Е. А., Лавровский, Б. Л., Мельникова, Л. В. и [и др.]	Региональный менеджмент: учебное пособие (409 с.)	Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2019
2. Дополнительная литература			

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Н. А. Нагапетьянц	Международный маркетинг : учебное пособие (292 с.)	Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013
Л2.2	Кнышова, Е. Н.	Маркетинг туризма: учебное пособие (352 с.)	Москва : ИД "ФОРУМ" : ИНФРА-М, 2014
Л2.3	В. Е. Малиненко	Международный маркетинг : учебное пособие (233 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л2.4	Котлер Ф.	Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок (272 с.)	М. : АСТ, 2000
Л2.5	Гордон Я.	Маркетинг партнерских отношений (384 с.)	СПб. : Питер, 2001
Л2.6	Захарова, И. В.	Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для практических занятий (374 с.)	М. : КНОРУС, 2011

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Официальный сайт Народного Совета Донецкой народной республики	http://dnr-sovet.su/
Э2	Журнал «Маркетинг»	http://www.elobook.com/marketing/
Э3	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	http://www.mavriz.ru/annotations/
Э4	Журнал «Маркетинг и менеджмент инноваций»	http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/archive
Э5	Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н.К.Крупской //	http://http://www.library.donetsk.ua/
Э6	журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг» для маркетологов и рекламистов. Статьи по темам: реклама и медиа, рыночные исследования, брендинг, упаковка, дистрибуция, торговые сети, логистика, продвижение товара, обучение и т.д. ;	Http://www/marketing.web-standart.net -

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Zoom, виртуальная обучающая среда - Moodle.

Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" - <http://unilib.dsum.internal/>

Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU -<http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторные (лекционные и семинарские) занятия проводятся в специализированных аудиториях кафедры с мультимедийным оборудованием, а также в других аудиториях согласно расписанию занятий.

Консультации проводятся в аудиториях в соответствии с графиком консультаций.

Предэкзаменационная консультация проводится в аудитории согласно расписанию консультаций.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой (компьютерные классы, а также компьютеризированные рабочие места библиотеки ГОУ ВПО "ДОНАУИГС") с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду академии.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ

Раздел 1. Теоретические основы Маркетинг территорий

Тема 1.1. Основы Маркетинг территорий

1. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок.
2. Концепции управления.
3. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.
4. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
5. Состав и структура маркетинговой среды территории.
6. Зачем территориям нужен маркетинг территорий?
7. Основные предпосылки для использования территориального маркетинга.
8. Каковы условия применения маркетингового подхода в управлении территорией.
9. По каким элементам следует проводить анализ территориального продукта.
10. Понятие и элементы внутренней и внешней среды территории.
11. Какие каналы могут быть использованы для продвижения территориального продукта.
12. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга.
13. Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями.
14. Специфические целевые группы в территориальном маркетинге.

Тема 1.2. Стратегическое планирование территориального маркетинга.

1. Сущность маркетинга территорий.
2. Субъекты территориального маркетинга.
3. Микросреда территории.
4. Макросреда территории.
5. Комплекс инструментов маркетинга территории.
6. Территориальный продукт.
7. Деловые стратегии в территориальном маркетинге.
8. Стратегия развития территории.
9. Конкурентная стратегия.
10. «Портфельная» стратегия.
11. Проведение анализа, выработка привлекательных для территории стратегических направлений развития.
12. Выбор деловых стратегий развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории.
13. Каким образом осуществляется выбор маркетинговой стратегии территории? Опишите механизм.
14. Охарактеризуйте основные этапы технологии разработки маркетинговой стратегии территории.

Тема 1.3. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге.

1. Цена территориального продукта.
2. Месторасположение территориального продукта.
3. Продвижение территориального продукта.
4. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
5. Субъекты маркетинга территорий.
6. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
7. Основные каналы продвижения территориального продукта.
8. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения территории.
9. Роль средств PR в продвижении территории.
10. Перечислите первичные и вторичные источники информации в ходе анализа территорий.
11. Методики оценки конкурентоспособности региона.
12. Репутационные риски территорий.
13. Специфика брендинга территорий.
14. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
15. Цели, механизмы сегментирования рынка в территориальном маркетинге

Раздел 2. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности на региональном уровне

Тема 2.1. Маркетинг имиджа территории.

1. Маркетинг страны.
2. Маркетинг региона.
3. Маркетинг города.
4. Маркетинг муниципального образования.

5. Маркетинг мест.
6. Сегментация рынка в территориальном маркетинге.
7. Макросегментация в маркетинге территорий.
8. Микросегментация в маркетинге территорий.
9. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
10. Потребители ресурсов и общественных благ территории.
11. Позиционирование и дифференциация территории.
12. Маркетинг страны и его особенности. Понятие имиджа страны.
13. Внутренний и внешний имидж страны.
14. Составляющие регионального маркетинга.
15. Город и маркетинговые коммуникации.
16. Каковы функции регионального маркетинга по согласованию локальных и национальных интересов?
17. Каковы составляющие имиджа территории?
18. Что означает позиционирование региона?
19. Атрибутивные знаки в формировании привлекательного имиджа территории

Тема 2.2. Коммуникации в территориальном маркетинге.

1. Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности
2. Разработка деловых стратегий территории.
3. Выбор приоритетных направлений деятельности – «портфельная стратегия».
4. Выбор направлений роста деловой активности на территории – стратегия роста.
5. Конкурентная стратегия.
6. Из каких элементов состоит внутренняя среда территории?
7. Перечислите составляющие внешней среды территории. Проанализируйте степень их влияния.
8. Дайте характеристику любого (по выбору) инструмента комплекса маркетинга территории.
9. В чем сущность территориального продукта с точки зрения маркетингового подхода?
10. Сравните понятия «цена продукта» и «цена территориального продукта».
11. Какие структурные элементы могут быть выделены при анализе территориального продукта?
12. Какие элементы территориального продукта подлежат изменениям и могут быть развиты?

Тема 2.3. Управление маркетингом на региональном уровне.

1. На какие группы разделяются страны ЕС на основе региональной проблематики?
2. Какие характерные признаки региональной политики «интегрированных» европейских стран?
3. Какие основные принципы региональной политики европейских стран с большими внутренними отличиями в уровнях регионального развития?
4. На каких принципах базируется региональная политика скандинавских стран?
5. В чем состоит содержание региональной политики стран северной Европы?
6. Какие определяющие принципы построения государственной региональной политики на европейском уровне? Какими объективными причинами обусловлен интерес к региональным аспектам экономического развития стран?
7. Как трактуется понятие «регион» с экономической точки зрения?
8. Какие признаки региона требуют классифицировать его как социально-экономическую систему?
9. В чем состоит многоуровневое территориальное деление, принятый Статистическим бюро ЕС?
10. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта.
11. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике.
12. Системы локализации территориального продукта.
13. Управление брендингом территории.
14. Сегментация в территориальном маркетинге.
15. Позиционирование и дифференциация территории.
16. Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга.
17. Задачи и ожидаемый результат для отдельных этапов маркетинга территории.
18. Примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий.
19. Организационные структуры управления территориальным маркетингом.

5.2. Темы письменных работ

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ
Раздел 1. Теоретические основы регионального маркетинга

Тема 1.1. Основы регионального маркетинга.

1. История развития маркетинга. Сферы применения.
2. Содержание маркетинга, его роль в экономике.
3. Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге территорий.
4. Концепция социально-этического маркетинга.
5. Территориальный продукт.

Тема 1.2. Стратегическое планирование территориального маркетинга.

1. Особенности установления цены на территориальный продукт.
2. Распределение и продвижение территориального продукта.
3. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
4. Способы повышения конкурентоспособности страны.
5. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
6. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений.

Тема 1.3. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге.

1. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований в территориальном маркетинге.
2. Достоинства и недостатки различных методов сбора маркетинговой информации.
3. Процесс формирования выборки.
4. Правила составления анкеты.
5. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.

Раздел 2. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности на региональном уровне**Тема 2.1. Маркетинг имиджа территории.**

1. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий.
2. Дифференциация территорий.
3. Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности.

Тема 2.2. Коммуникации в территориальном маркетинге.

1. Конкурентоспособность территории.
2. Разработка деловых стратегий территории.
3. Инвестиционный климат территории

Тема 2.3. Управление маркетингом на региональном уровне.

1. Опыт зарубежных стран из развития регионов
2. Формы территориальной организации хозяйства.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ**Раздел 1. Теоретические основы регионального маркетинга****1. Территориальный маркетинг – это:**

- а) международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
- б) маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов;
- в) маркетинг, не присущий данной территории и не базирующийся на ее особенностях;
- г) маркетинг, учитывающий интересы политических партий.

2. Относительная оценка характеристик территориального образования, которая выясняется в процессе сравнения, – это:

- а) конкуренция;
- б) конкурентоспособность;
- в) конъюнктура;
- г) позиционирование.

3. Аргументами, используемыми в маркетинге для характеристики уровня функционирования территориального образования, являются:

- а) количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг;

- б) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства;
- в) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования;
- г) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры.

4. 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 дифференцировано;
- г) потребители критически относятся к качеству предоставляемых услуг.

5. Деятельность, направленная на развитие на территории цивилизованных рыночных отношений, маркетингового подхода к территориальным ресурсам, продукции и услугам, – это:

- а) маркетинг территориального образования;
- б) маркетинг некоммерческих субъектов;
- в) маркетинг внутритерриториального образования;
- г) социальный маркетинг.

6. К элементам, не входящим в состав комплекса территориального маркетинга, относятся:

- а) конкуренты;
- б) продукт;
- в) цена;
- г) население;
- д) продвижение;
- е) каналы сбыта;
- ж) маркетинговые исследования.

7. Способность эффективного функционирования территориального образования в перспективе – это:

- а) конкурентный потенциал;
- б) конкурентоспособность;
- в) стратегия развития;
- г) сегментация.

8. Приоритетное значение в территориальном маркетинге имеют факторы:

- а) политической среды;
- б) демографической среды;
- в) экономической среды;
- г) природно-климатической среды;
- д) социально-культурной и религиозной среды.

9. Основные понятия маркетинга в порядке их усложнения:

- а) нужда;
- б) запрос;
- в) потребность;
- г) потребительская удовлетворенность;
- д) потребительская ценность.

Тема 1.2. Стратегическое планирование территориального маркетинга.

1. Муниципальный маркетинг – это маркетинг, ориентированный:

- а) на микроуровень;
- б) макроуровень;
- в) мезоуровень;
- г) уровень структурных подразделений.

2. Анализ маркетинговой среды муниципального образования осуществляется в рамках функции:

- а) сбытовой;
- б) аналитической;
- в) управления;
- г) производственной.

3. Стратегия муниципального образования – это:

- а) комплекс базовых решений по достижению генеральной цели;
- б) создание механизмов, формирующих систему товародвижения;
- в) правило, которому необходимо следовать в организации хозяйственной деятельности;
- г) условия, при которых осуществляется деятельность муниципального образования.

4. К факторам, способствующим появлению муниципального маркетинга, относятся:

- а) бюрократизм аппарата власти;
- б) увеличение доходов населения;
- в) увеличение численности населения;
- г) рост числа политических партий;
- д) сокращение финансирования муниципальных проектов.

5. Отметьте процесс, не включаемый в любой цикл планирования муниципального маркетинга:

- а) определение миссии и целей развития города;
- б) анализ внешних и внутренних факторов развития города;
- в) использование стратегии «сбора урожая»;
- г) построение дерева целей.

6. Широко распространенный имидж, достаточно упрощенный и формирующий благоприятное или неблагоприятное отношение к городу, – это:

- а) имидж города;
- б) репутация города;
- в) образ города;
- г) стереотип.

7. Среди приведенных параметров, определяющие имидж города, отметьте наиболее значимый:

- а) качество жизни (наличие жилья для различных социальных групп населения, социальных услуг, сооружений для отдыха, качество продуктов питания, уровень и доступность образования и лечения);
- б) кадровые ресурсы (их подготовка, повышение квалификации, адаптация к новым условиям и требованиям);
- в) инфраструктура (транспорт, связь, средства передачи данных, гостиницы, бытовые услуги и пр.);
- г) высокие технологии (способность города развивать и поддерживать высокотехнологичные отрасли, обновлять существующую базу);
- д) все вышеперечисленные факторы.

Тема 1.3. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге.

1. Наблюдение, при котором наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения, – это такое наблюдение:

- а) неструктурированное +
- б) структурированное
- в) скрытое

2. Вид традиционного анализа документов, представляющий собой исследование содержания документа, – это такой анализ информации:

- а) прямой
- б) внутренний +
- в) косвенный

3. Если шанс единицы выборки быть включенными в выборку неизвестен, то выборка называется:

- а) вероятностной (случайной)
- б) репрезентативной (представительной)
- в) невероятностной (неслучайной) +

4. Маркетинговое исследование можно разделить на столько основных этап(а)ов:

- а) 4 +
- б) 6
- в) 2

5. Членами таких панелей выступают индивидуальные покупатели, семьи или домашние хозяйства:

- а) традиционных
- б) общедоступных

- в) потребительских +
6. В процессе анализа исследователь выделяет основные значимые высказывания, полученные на группе, и переносит их в специальную ... таблицу:
- а) адресную
 - б) кодировочную +
 - в) абонентскую
7. На Западе считается, что столько % работы исследователя в качественных маркетинговых исследованиях – это работа в непосредственном контакте с заказчиком:
- а) 60
 - б) 50
 - в) 40 +
8. Такая характеристика шкалы, как ..., используется, когда известна абсолютная разница между дескрипторами, которая может быть выражена в количественных единицах:
- а) расстояние +
 - б) описание
 - в) порядок
9. В количественном маркетинговом исследовании базовым обычно является:
- а) фокус-группы
 - б) серия фокус-групп
 - в) опрос +
10. Такие панели могут быть созданы для изучения отдельных товаров или товарных групп:
- а) потребительские
 - б) специализированные +
 - в) традиционные
11. В среднем стоимость одной фокус-группы – от ... долларов, и цена зависит от сложности заказа:
- а) 1200 до 1600 +
 - б) 1600 до 1800
 - в) 1000 до 1150
12. Шкала ... указывает только относительную разницу между измеряемыми объектами:
- а) наименований
 - б) порядка +
 - в) отношений
13. С помощью качественного маркетингового исследования нельзя изучать:
- а) скорость обращения денег +
 - б) поведения разных групп потребителей
 - в) выявлять факторы, влияющие на предпочтения
14. В маркетинговых исследованиях ... – это когда исследованию подвергаются лишь наиболее существенные и важные элементы генеральной совокупности:
- а) произвольная выборка
 - б) типовая выборка
 - в) метод концентрации +
15. Предполагают(ет) посещение людей на дому, на рабочем месте или встречу с ними на улице:
- а) индивидуальные интервью +
 - б) интервью по телефону
 - в) групповые интервью
16. Около 80% всех исследовательских фирм проводят как ..., так и ... исследования:
- а) однократные и панельные
 - б) количественные и качественные +
 - в) комплексные и однократные
17. Индивидуальное персональное интервью относится к:
- а) форме отчета
 - б) проектированию выборки
 - в) методу сбора данных +
18. Коррекционные исследования – это исследовательские процедуры:
- а) при проведении анализа результата в маркетинговых исследованиях
 - б) отслеживающие выход объекта исследования на рынок +
 - в) при проведении анализа результата в качественных исследованиях
19. Панельные исследования – это исследовательские процедуры, проводящиеся:
- а) многократно с одним и тем же перечнем вопросов
 - б) постоянно в течение заданного периода

- в) на постоянном составе опрошенных +
20. Посттесты – это:
- а) тесты, используемые при завершении фокус-групп
 - б) исследовательские процедуры по замеру эффективности в конце маркетинговых мероприятий +
 - в) способ анализа результата в маркетинговых исследованиях
21. Метод прямого соотнесения используется для:
- а) количественных исследований +
 - б) качественных исследований
 - в) при проведении опросов
22. С помощью тестов на узнавание:
- а) исследуют взаимосвязь между переменными
 - б) изучают степень узнавания оцениваемого рекламного средства +
 - в) проверяют влияние независимых переменных на зависимые
23. Индивидуальное интервью используется для:
- а) проведения эксперимента
 - б) вторичных наблюдений
 - в) первичных наблюдений +
24. Объяснительное (диагностическое) исследование применяется для:
- а) количественных методов исследования
 - б) качественных методов исследования +
 - в) прогноза рыночной ситуации
25. Проба рынка:
- а) разработки нового товара
 - б) ознакомление с рынком
 - в) испытание эффективности методов сбыта товаров и услуг на ограниченной территории +
26. Показателем качества чтения является:
- а) корреспондентский анализ
 - б) коэффициент экспонирования +
 - в) уровень внимания к изданию
27. Стандартные исследования:
- а) исследовательские процедуры, рассчитанные на многих пользователей +
 - б) исследования, зафиксированные государственным законодательством
 - в) исследовательские процедуры, используемые для проведения любого маркетингового исследования
28. Многоступенчатая выборка – это когда:
- а) единицы выбора состоят из групп элементов
 - б) исследованию подвергаются разные группы товара
 - в) выборка проводится несколько раз подряд +
29. Как применение метода демографического соотнесения влияет на размеры целевой аудитории:
- а) уменьшает ее размеры +
 - б) увеличивает ее размеры
 - в) это взаимоисключающие понятия
30. Надежность выборки:
- а) минимизация воздействия посторонних исследований
 - б) степень представительности выборки при исследовании рынка +
 - в) продуманный отбор исследовательских групп
- Раздел 2. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности на региональном уровне

Тема 2.1. Маркетинг имиджа территории.

1. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

- а) территориальный продукт и его цена;
- б) организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
- в) территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
- г) средства коммуникации.

2. Что такое маркетинг территорий?

- а) это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
- б) это вид человеческой деятельности в интересах территории, направленный на изучение и удовлетворение потребностей ее потребителей с целью управления спросом на нее;

- в) это коммерческий маркетинг, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория;
- г) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле.
3. Основными субъектами маркетинга территорий являются:
- а) территориальные органы власти и управления;
- б) уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;
- в) жители данной территории;
- г) все ответы верны.
4. Соотнесите термин и понятие:
1. SWOT-анализ
 2. PEST-анализ
 3. Индикаторы
 4. Рейтинги
- А) Метод анализа внешней среды рынка.
- Б) Формализованные в виде шкал инструменты сопоставления ряда анализируемых объектов.
- В) Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.
- Г) Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.
5. Что такое имидж территории?
- а) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
- б) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
- в) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
- г) совокупность черт, популяризуемых страной в своих отношениях с другими странами.
6. Стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании на-селения предпочтения данной территории для проживания и самореализации – это:
- а) маркетинг имиджа;
- б) маркетинг привлекательности;
- в) маркетинг инфраструктуры;
- г) маркетинг населения, персонала.
7. План продвижения города представляет собой:
- а) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
- б) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
- в) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- г) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.
8. Укажите последовательность этапов внедрения маркетинга территорий:
1. разработка комплекса маркетинга территорий и выработка политики территориального маркетинга;
 2. реализация плана маркетинга;
 3. контроль;
 4. организация;
 5. сбор и анализ информации.
- а) 54213
- б) 45123
- в) 41523
- г) 51243
9. Какое из приведенных ниже высказываний верно?
- а) Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка;

- б) Позиционирование имеет смысл, если за ним следует процедура сегментации рынка;
- в) Позиционирование имеет смысл только в том случае, если ему предшествовала сегментация рынка;
- г) Нет верного ответа.

Тема 2.2. Коммуникации в территориальном маркетинге.

1. Определите правильную последовательность элементов схемы взаимодействия PR-специалиста с покупателем:
 - а) потребности
 - б) интересы
 - в) действия
 - г) отношения
2. Коммуникация в узком (социально-психологическом) смысле – это обмен:
 - а) информацией
 - б) впечатлениями
 - в) действиями
 - г) информацией, действиями, впечатлениями
3. Система маркетинговых коммуникаций – это:
 - а) платное, однонаправленное, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке
 - б) проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок
 - в) целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получение прибыли
4. К недобросовестной относят рекламу:
 - а) агрессивную, косвенную, неоднородную, превентивную
 - б) недостоверную, неэтичную, заведомо ложную, скрытую
 - в) подсознательную, неосознанную, общественно-опасную, агрессивную
5. Установите соответствие между инструментами маркетинговых коммуникаций (МК) и их целевыми ориентирами:
 - а) тединовременные побудительные меры по привлечению внимания покупателей к товару (услуге) и его убеждению совершить покупку в установленный срок — Выставка-продажа
 - б) оптовая продажа товаров, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями — Ярмарка
6. Установите соответствие между задачами рекламных компаний и их содержанием:
 - а) направлены на широкие слои населения — имиджевые
 - б) создание благоприятной атмосферы — внутрифирменные
 - в) непродолжительные акции для увеличения продаж
 - г) сообщение о том или ином товаре — информирующие
7. Установите соответствие между элементами коммуникации и их содержанием:
 - а) сторона, передающая сообщение — Коммуникатор
 - б) сторона, принимающая сообщение — Коммуникант
 - в) смысловое средство, включающее слова, звуки, изображения, символы – Сообщение
8. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:
 - а) реклама, «public relations», стимулирование продаж, персональная продажа, участие в выставках и ярмарках, телемаркетинг, интерактивный маркетинг
 - б) периодическая печать, рекламно-коммерческая литература, телевидение, радио, кино, наружная реклама, оформление и упаковка товара
 - в) пропаганда, спонсорство, создание фирменного стиля, товарная, фирменная, косвенная
9. Основной задачей «паблик рилейшенз» (public relations) является:
 - а) создание и сохранение имиджа предприятия
 - б) разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия
 - в) адекватное осуществление ценовой политики
10. Графическое воплощение индивидуального названия компании, направленное на усиление эмоционального воздействия и максимальное открытие ключевых аспектов позиционирования компании:
 - а) логотип
 - б) торговая марка
 - в) бренд
 - г) фирменный стиль

11. «Подгонка» товара к образу жизни покупателя, придание товару некого смысла, отличающего его от других:
- представление
 - объявление
 - позиционирование
 - тиражирование
12. Расходы на рекламу включаются в:
- производственную себестоимость
 - косвенные налоги
 - себестоимость продукции
 - амортизационные исчисления
13. Продвижение интересов через органы государственной власти:
- лоббирование
 - пропаганда
 - политическая реклама
14. Брэнд – это:
- имя, символ, дизайн или образ, применяемый для идентификации товара или фирмы
 - товары, уходящие с рынка
 - товар, пользующийся доверием у покупателей
15. Спонсорство – это:
- создание и сохранение имиджа предприятия
- деятельность по предоставлению фирмой финансовых средств отдельным лицам или организациям, занятым в сфере спорта, культуры, здравоохранения, образования и т.д., для достижения ею поставленных целей в области маркетинга
 - неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или фирму с помощью распространения о них важных сведений во всех средствах распространения информации
16. Коммуникационный канал, по которому передаются слухи:
- канал внутренних коммуникаций
 - канал формальных коммуникаций
 - канал неформальных коммуникаций
 - канал внешних коммуникаций
- Тема 2.3. Управление маркетингом на региональном уровне
1. Действия по разработке имиджа города, направленные на то, чтобы сформировать его благоприятное восприятие целевой аудиторией, – это:
- позиционирование;
 - продвижение;
 - фокусирование;
 - маркетинговые коммуникации.
2. Среди приведенных ниже параметров, определяющих имидж города, отметьте наиболее значимый:
- качество жизни (наличие жилья для различных социальных групп населения, социальных услуг, сооружений для отдыха, качество продуктов питания, уровень и доступность образования, лечения);
 - кадровые ресурсы (подготовка, повышение квалификации, адаптация к новым условиям и требованиям);
 - инфраструктура (транспорт, связь, средства передачи данных, гостиницы, бытовые услуги и пр.);
 - наличие высоких технологий (способность города развивать и поддерживать высокотехнологичные отрасли, обновлять производственную базу);
 - все вышеперечисленные факторы.
3. Отметьте процесс, не включаемый ни в один цикл планирования регионального маркетинга:
- оценка и контроль маркетинговой деятельности;
 - использование антикризисных стратегий;
 - разработка маркетинговых стратегий и проектов;
 - SWOT-анализ.
4. Наиболее ярко выраженное персональное восприятие города (места), которое может варьироваться от человека к человеку (по целевым группам), – это:
- имидж города;
 - репутация города;
 - образ города;
 - стереотип.

5. Совокупность различных видов деятельности и сетей по доведению информации о городе до потенциальных потребителей и стимулирование у них желания «потреблять» товар – это:

- а) позиционирование;
- б) продвижение;
- в) фокусирование;
- г) маркетинговые коммуникации.

6. Среди приведенных ниже параметров, определяющих имидж города, отметьте наиболее значимый:

- а) капитал (масса капитала, сконцентрированная в городе в виде собственных и привлеченных средств);
- б) контролирующие органы (их рациональность, мобильность, эффективность, честность, отсутствие бюрократизма);
- в) инфраструктура бизнеса (доступность и уровень услуг в области консалтинга, аудита, рекламы, права, информации, PR, институциональные условия осуществления сделок с титулами собственности);

5.3. Фонд оценочных средств

решений, прозрачность законотворчества, отношение к социальным проблемам);

- д) все вышеперечисленные факторы.

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг территорий" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг территорий" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.