

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 18.06.2025 15:27:34
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

Менеджмента

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

Л.Н. Костина

27.04.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.30

"Региональный маркетинг"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинг"

Квалификация

БАКАЛАВР

Форма обучения

очно-заочная

Общая трудоемкость

3 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2024

Донецк
2024

Составитель(и):

канд. экон. наук, доцент

Е.А. Юрманова

Рецензент(ы):

канд. экон. наук, доцент

Лизогуб Р.П.

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Региональный маркетинг" разработана в соответствии с:

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970), самостоятельно установленным образовательным стандартом по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ ФГБОУ ВО "РАНХиГС" от 07.09.2023 г. №01-24604).

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2024 протокол № 12.

Срок действия программы: 2024-2028

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 04.04.2024 № 8

Заведующий кафедрой:

канд. экон.наук, доцент Попова Т.А.

(подпись)

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

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент Попова Т.А.

(подпись)

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

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент Попова Т.А.

(подпись)

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

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент Попова Т.А.

(подпись)

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

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2028 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент Попова Т.А.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
формирование у студентов компетенций, необходимых для профессиональной деятельности, формирование у студентов умений по использованию методов регионального маркетинга для достижения целей повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности региона, для улучшения имиджа и формирования бренда региона.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
- знать основы маркетинговой подхода к планированию развития региона; - уметь осуществлять анализ стратегических направлений развития территории для различных целевых групп потребителей; - иметь представление о современных концепциях территориального брендинга; - изучить основные группы факторов, формирующих конкурентоспособность стран и регионов; - овладеть основными методами продвижения территорий; - приобрести практические навыки проведения самостоятельных исследований в области регионального маркетинга.	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Региональный маркетинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Управление рынком сбыта	
Маркетинговые исследования	
Public relations	
Поведение потребителей	
Международный маркетинг	
Брендинг	
Концепции современного маркетинга	
<i>1.3.2. Дисциплина "Региональный маркетинг" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Стратегический маркетинг	
Стратегический менеджмент	
Преддипломная практика	
Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПКс-2.9: Понимает методы и инструменты маркетингового исследования для определения потребностей и предпочтений целевой аудитории, умеет анализировать конкурентную среду на региональном уровне</i>	
Знать:	
Уровень 1	основные понятия, определения, особенности и теоретические основы регионального маркетинга
Уровень 2	виды и методологии проведения маркетинговых исследований в региональном маркетинге
Уровень 3	основные группы факторов, формирующих конкурентоспособность стран и регионов, современные подходы к продвижению территориальных образований
Уметь:	
Уровень 1	выявлять основные целевые аудитории в маркетинге территорий
Уровень 2	проводить анализ внутренней и внешней среды маркетинга территорий
Уровень 3	формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий
Владеть:	
Уровень 1	навыками осуществления поиска, критического анализа и синтеза информации, выявления проблем развития территории и выбора оптимальных вариантов их решения
Уровень 2	навыками проведения маркетинговых исследований, анализа их результатов для принятия решений в вопросах маркетингового планирования и продвижения территорий

Уровень 3	методологией и методикой анализа маркетинговой деятельности территориальных образований, методами развития и стратегий улучшения территорий
В результате освоения дисциплины "Региональный маркетинг" обучающийся должен:	
3.1 Знать:	
	специфику внешней и внутренней среды территории (региона);
	особенности комплекса средств (инструментов) регионального маркетинга;
	мотивы выбора территории и ключевые критерии предпочтения территории для разных групп потребителей;
	конкурентные преимущества территории;
	перспективы стратегического партнерства с ключевыми субъектами регионального маркетинга.
3.2 Уметь:	
	выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств регионального маркетинга;
	применять необходимые механизмы для формирования и продвижения имиджа территории;
	разрабатывать маркетинговый план и применять необходимые механизмы для его реализации.
3.3 Владеть:	
	использования методик формирования и улучшения имиджа региона, его престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;
	применения методов и технологий маркетинга территории на различных этапах стратегического планирования, проведения маркетинговых исследований, поиска эксклюзивных объектов, визуализации регионального имиджа;
	вовлечения бизнеса и общественности в процесс развития региона, методиками создания брендов территорий (регионов) и объектов.
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 "Региональный маркетинг" видом промежуточной аттестации является Зачет	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Региональный маркетинг" 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. Теоретические основы регионального маркетинга						

Тема 1.1. Основные понятия в региональном маркетинге /Лек/	8	4	ПКс-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 1.1. Основные понятия в региональном маркетинге /Сем зан/	8	4	ПКс-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 1.1. Основные понятия в региональном маркетинге /Ср/	8	8	ПКс-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 1.2. Территориальный подход к изучению рыночной среды /Лек/	8	2	ПКс-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 1.2. Территориальный подход к изучению рыночной среды /Сем зан/	8	2	ПКс-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 1.2. Территориальный подход к изучению рыночной среды /Ср/	8	8	ПКс-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		

Тема 1.3. Сегментирование рынка и позиционирование территории /Лек/	8	2	ПКс-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 1.3. Сегментирование рынка и позиционирование территории /Сем зан/	8	2	ПКс-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 1.3. Сегментирование рынка и позиционирование территории /Ср/	8	8	ПКс-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 1.4. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге /Лек/	8	2	ПКс-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 1.4. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге /Сем зан/	8	2	ПКс-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 1.4. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге /Ср/	8	8	ПКс-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		

Раздел 2. Организация регионального маркетинга						
Тема 2.1. Логистическая система территориального маркетинга /Лек/	8	2	ПКс-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 2.1. Логистическая система территориального маркетинга /Сем зан/	8	2	ПКс-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 2.1. Логистическая система территориального маркетинга /Ср/	8	8	ПКс-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 2.2. Формирование брендинговой политики территории /Лек/	8	2	ПКс-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 2.2. Формирование брендинговой политики территории /Сем зан/	8	2	ПКс-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		

Тема 2.2. Формирование брендинговой политики территории /Ср/	8	8	ПКс-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории /Лек/	8	2	ПКс-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории /Сем зан/	8	2	ПКс-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории /Ср/	8	10	ПКс-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э4 Э5 Э6		
Тема 2.4. Региональный маркетинг как фактор регионального управления /Лек/	8	2	ПКс-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 2.4. Региональный маркетинг как фактор регионального управления /Сем зан/	8	2	ПКс-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		

Тема 2.4. Региональный маркетинг как фактор регионального управления /Ср/	8	10	ПКс-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Консультация по учебной дисциплине /Конс/	8	2	ПКс-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

1 В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

2 В процессе освоения дисциплины 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 исследований, справочных материалов, научных статей, нормативно-законодательной базы и 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 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания, реферата, презентации, эмпирического исследования.

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

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛП.1	Князева, И. В.	Маркетинг и брендинг территорий: учебное пособие (196)	Москва: Дело РАНХиГС, 2021
ЛП.2	Щетинина, И. С.	Территориальный маркетинг // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/433781 : учебное пособие (119)	Москва: МУИВ, 2023
ЛП.3	Сачук, Т. В.	Территориальный маркетинг: теория и практика. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2062425 : учебник (561)	Москва : ИНФРА-М, 2024
ЛП.4	Преображенский, Б. Г.	Маркетинг территории. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/467330 : учебное пособие (200)	Москва : Дело РАНХиГС, 2019
ЛП.5	Алешникова, В. И.	Введение в маркетинг территорий. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2157173 : учебное пособие (272)	Москва : ИНФРА-М, 2024
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛД.1	Виноградова, Т. Г.	Менеджмент-маркетинг в региональном и муниципальном управлении: учебное пособие (162)	Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2023
ЛД.2	Гусманов, Р. У.	Стратегическое планирование развития сельских территорий региона на основе форсайта . — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/173934 : монография (226)	Москва : Дашков и К, 2019
ЛД.3	Реброва, Н. П.	Стратегическое планирование региона: экономические и маркетинговые аспекты. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/445631 : учебное пособие (128)	Москва : Прометей, 2023
ЛД.4	Соколов, Я. А.	Особенности и направления обеспечения маркетинговой конкурентоспособности городов . — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/484025 : монография (220)	Москва : ФЛИНТА, 2024
ЛД.5	Чечулин, А. В.	Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес . - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1864676 : пособие (144)	Санкт-Петербург : КАРО, 2021
ЛД.6	Вязинская-Лысова, Н. А.	Маркетинг территорий. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/280325 : учебник (166)	Москва : Проспект, 2021

3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	О. Н. Баркалова	Региональный маркетинг: Конспект лекций для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной/заочной форм обучения (130 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021
ЛЗ.2	О. Н. Баркалова	Региональный маркетинг: Методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной/заочной форм обучения (30 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021
ЛЗ.3	О. Н. Баркалова	Региональный маркетинг: Методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной/заочной форм обучения (40 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021
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 «Новый маркетинг» для маркетологов и рекламистов		Http://www/marketing.web-standart.net -
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: - Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.) - 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License) - AIMP (лицензия LGPL v.2.1) - STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use) - GIMP (лицензия GNU General Public License) - Inkscape (лицензия GNU General Public License).			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			
Официальный сайт Народного Совета Донецкой Народной Республики http://dnr-sovet.su/ 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 Электронно-библиотечная система "Лань" – https://e.lanbook.com/ Электронно-библиотечная система Znanium – https://znanium.ru/ Информационный портал кадровой поддержки малого предпринимательства - www.jobsme.ru Российская ассоциация развития малого и среднего предпринимательства - www.rasme.ru Российское агентство поддержки малого и среднего бизнеса - www.siora.ru Федеральная служба государственной статистики http://www.gks.ru Электронная библиотека корпоративного менеджмента – http://www.cfin.ru Журнал «Менеджмент в России и за рубежом» http://www.mevriz.ru Платформа «Бизнес.py: https://online.business.ru/ Справочно-правовая система Консультант Плюс/ http://www.consultant.ru/ Справочно-правовая система Гарант/ http://www.garant.ru/			

Бесплатная электронная библиотека онлайн «Единое окно к образовательным ресурсам» для студентов и преподавателей; каталог ссылок на образовательные интернет-ресурсы (<http://Window.edu.ru>)
Национальная электронная библиотека (НЭБ) — свободный доступ читателей к фондам российских библиотек <http://нэб.рф/>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий: рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.
Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации: читальные залы учебных корпусов 1, 6, адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.
Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС») и электронно-библиотечные системы («ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>, «ЗНАНИУМ» <https://znanium.ru>), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном (региональном) управлении.
2. Цели, задачи, принципы, функции регионального маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
3. Состав и структура маркетинговой среды территории.
4. Основные предпосылки для использования территориального маркетинга.
5. Условия применения маркетингового подхода в управлении территорией.
6. Понятие и элементы внутренней и внешней среды территории.
7. Каналы продвижения территориального продукта.
8. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга.
9. Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями.
10. Специфические целевые группы в региональном маркетинге.
11. Сущность маркетинга территорий.
12. Субъекты территориального маркетинга.
13. Микросреда территории.
14. Макросреда территории.
15. Комплекс инструментов маркетинга региона.
16. Территориальный (региональный) продукт.
17. Деловые стратегии в региональном маркетинге.
18. Стратегия развития региона. Конкурентная стратегия. «Портфельная» стратегия.
19. Проведение анализа, выработка привлекательных для региона стратегических направлений развития.
20. Выбор деловых стратегий развития региона как один из этапов разработки стратегического плана развития территории.
21. Механизм выбора маркетинговой стратегии территории (региона)
22. Основные этапы технологии разработки маркетинговой стратегии территории (региона).
23. Цена территориального продукта.
24. Месторасположение территориального (регионального) продукта.
25. Продвижение регионального продукта.
26. Субъекты регионального маркетинга.
27. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
28. Основные каналы продвижения регионального продукта.
29. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения территории.
30. Роль средств PR в продвижении территории.
31. Первичные и вторичные источники информации в ходе анализа территорий.
32. Методики оценки конкурентоспособности региона.
33. Репутационные риски территорий (региона).
34. Специфика брендинга территорий.
35. Механизмы формирования имиджа и репутации региона.
36. Цели, механизмы сегментирования рынка в региональном маркетинге
37. Маркетинг имиджа территории.
38. Характеристика основных групп потребителей в региональном маркетинге.

39. Потребители ресурсов и общественных благ территории.
41. Позиционирование и дифференциация территории.
42. Маркетинг страны и его особенности. Понятие имиджа страны.
43. Внутренний и внешний имидж страны.
44. Составляющие регионального маркетинга.
45. Город и маркетинговые коммуникации.
46. Функции регионального маркетинга по согласованию локальных и национальных интересов
47. Позиционирование и дифференциация региона.
48. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении регионального продукта.
49. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике.
50. Управление брендингом территории.
51. Примеры программ, разрабатываемые в рамках плана маркетинга территорий.
52. Организационные структуры управления региональным маркетингом.

5.2. Темы письменных работ

1. Эволюция взглядов на маркетинг территорий
2. Специфика использования маркетинга в управлении территорией
3. Разновидности маркетинга территорий в зависимости от уровня анализа
4. Виды маркетинга территории по объектам и типу маркетингового воздействия
5. Дифференциация территорий
6. Сущность территориальной конкуренции и конкурентоспособности
7. Методологические и методические подходы к исследованию конкурентоспособности регионов
8. Влияние модернизации территории на региональную конкурентоспособность
9. Управление конкурентоспособностью территорий
10. Управление региональной инновационной восприимчивостью
11. Классификации маркетинговых стратегий территории
12. Стратегическое маркетинговое планирование территориального развития
13. Страна и государство как объекты маркетинга
14. Специфика маркетинга различных стран
15. Региональный маркетинг и маркетинг территорий: общее и специфическое
16. Регион как продукт: маркетинговая привлекательность
17. Город как особый предмет маркетинговой деятельности
18. Средства маркетинга города
19. Маркетинг туристских зон
20. Маркетинг агропромышленных зон
21. Процесс внедрения маркетинга территории в территориальное управление
22. Показатели результативности маркетинга территорий
23. Маркетинг кластеров
24. Маркетинг специализированных социально-экономических территорий
25. Креативный и интеллектуальный потенциал региона как условие развития регионального маркетинга
26. Понятие и виды инструментов исследований в региональном маркетинге
27. Индексы и рейтинги территории как комплексные показатели информации
28. Комплекс маркетинговых коммуникаций территории
29. Виды коммуникаций маркетинга территории
30. Понятие и виды территориального имиджа
31. Современные технологии формирования имиджа территорий
32. Классификация территориальных (региональных) брендов
33. Понятие и особенности формирования «зеленого маркетинга» территорий
34. Методы реализации «зеленого маркетинга» территорий
35. Инвестиционный климат как составляющая регионального маркетинга
36. Инвестиционный имидж и его влияние на развитие территории
37. Музейный маркетинг
38. Территориальный маркетинг образовательных услуг
39. Туризм как фактор успешности маркетинга территории

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Региональный маркетинг" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".
Фонд оценочных средств дисциплины "Региональный маркетинг" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

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 важно учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Целесообразно дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, информационно обеспечивающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у студента 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 ФГБОУ ВО «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 итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть алгоритм выполнения примерных заданий, выполненных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

Факультет менеджмента
Кафедра маркетинга и логистики

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю)
«Региональный маркетинг»

Направление подготовки	38.03.02
Менеджмент Профиль	«Маркетинг»
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная, очно-заочная

Донецк
2024

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Региональный маркетинг» для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг», очной, очно-заочной форм обучения

Автор(ы),

разработчик(и):

доцент, канд. экон. наук, доцент Е.А. Юрманова

должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на заседании
кафедры

маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от

04.04.2024

8

дата

Заведующий кафедрой:

канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.



РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю) «Региональный маркетинг»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1.1

Характеристика учебной дисциплины
(сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	бакалавриат	
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент	
Профиль	«Маркетинг»	
Количество разделов дисциплины	2	
Часть образовательной программы	Б1.В.30	
Формы текущего контроля	Текущий контроль (устный опрос, практические задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, презентация, тестирование, контроль знаний)	
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3	3
Семестр	8	8
Общая трудоемкость (академ. часов)	108	108
Аудиторная контактная работа:	50	38
Лекционные занятия	24	18
Консультации индивидуальные	2	2
Семинарские занятия	24	18
Самостоятельная работа	56	68
Контроль	2	2
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>Зачет</i>	<i>Зачет</i>

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы

Таблица 1.2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
ПКс-2	ПКс-2.9: Понимает методы и инструменты маркетингового исследования для определения потребностей и	Знать:	
		основные понятия, определения, особенности и теоретические основы регионального маркетинга	ПКс-2.9 3 1

	<i>предпочтений целевой аудитории, умеет анализировать конкурентную среду на региональном уровне</i>	виды и методологии проведения маркетинговых исследований в региональном маркетинге	ПКс-2.9 З 2
		основные группы факторов, формирующих конкурентоспособность стран и регионов, современные подходы к продвижению территориальных образований	ПКс-2.9 З 3
		Уметь:	
		выявлять основные целевые аудитории в маркетинге территорий	ПКс-2.9 У 1
		проводить анализ внутренней и внешней среды маркетинга территорий	ПКс-2.9 У 2
		формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий	ПКс-2.9 У 3
		Владеть:	
		навыками осуществления поиска, критического анализа и синтеза информации, выявления проблем развития территории и выбора оптимальных вариантов их решения	ПКс-2.9 В 1
		навыками проведения маркетинговых исследований, анализа их результатов для принятия решений в вопросах маркетингового планирования и продвижения территорий	ПКс-2.9 В 2
		методологией и методикой анализа маркетинговой деятельности территориальных образований, методами развития и стратегий улучшения территорий	ПКс-2.9 В 3

Таблица 1.3

**Этапы формирования компетенций в процессе освоения
основной образовательной программы**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Теоретические основы регионального маркетинга				
1	Тема 1.1 Основные понятия в региональном маркетинге	8	ПКс-2.9	устный опрос, тестирование, доклад презентация
2	Тема 1.2. Территориальный подход к изучению рыночной среды	8	ПКс-2.9	устный опрос, тестирование, реферат
3	Тема 1.3. Сегментирование рынка и позиционирование территории	8	ПКс-2.9	устный опрос, тестирование, реферат
4	Тема 1.4. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге	8	ПКс-2.9	устный опрос, тестирование, презентации, контроль знаний по разделу 1
Раздел 2. Организация регионального маркетинга				
5	Тема 2.1. Логистическая система территориального маркетинга	8	ПКс-2.9	устный опрос, тестирование, доклад
6	Тема 2.2. Формирование брендинговой политики территории	8	ПКс-2.9	устный опрос, тестирование, реферат
7	Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории	8	ПКс-2.9	устный опрос, тестирование, доклад, презентации
8	Тема 2.4. Региональный маркетинг как фактор регионального управления	8	ПКс-2.9	устный опрос, тестирование, доклад контроль знаний по разделу 2

РАЗДЕЛ 2.

ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «Региональный маркетинг»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля, результаты текущего оценивания обучающегося используются, как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система) – *пример*

Наименование Раздела/Темы	Вид задания									
		СЗ			Всего за тему	КЗР	Р (СРС)	ИЗ*		
	ЛЗ	УО*	ТЗ*	РЗ*						
Р.1.Т.1.1	1	3	3	-	7	15	5	5		
Р.1.Т.1.2	1	3	3	-	7					
Р.1.Т.1.3	1	3	3	-	7					
Р.1.Т.1.4	1	3	3	2	9					
Р.2.Т.2.1	1	3	3	-	7	15				
Р.2.Т.2.2	1	3	3	-	7					
Р.2.Т.2.3	1	3	3	2	9					
Р.2.Т.2.4	1	3	3	-	7					
Итого: 100 б	8	24	24	4	60	30	5	5		

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовые задания;

Д – доклады, сообщения;

РЗ – разноуровневые задания;

* другие виды используемых заданий

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по разделу;

Р – реферат;

СРС – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Таблица 2.2

<i>Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)</i>	<i>Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины (модуля)</i>
РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы регионального маркетинга	
Тема 1.1. Основные понятия в маркетинге территорий	1. Каковы, на ваш взгляд, предпосылки для появления маркетинга территорий? 2. Маркетинг территории (региона) и территориальный (региональный) маркетинг – есть ли различия между терминами? 3. Дайте определение термина «маркетинг территорий». 4. Какие цели ставит перед собой маркетинг региона? 5. Кого можно отнести к объектам маркетинга региона? 6. Раскройте специфику комплекса маркетинга территории. 7. Охарактеризуйте роль маркетинга в региональной политике.

Тема 1.2. Территориальный подход к изучению рыночной среды	1. Какие детерминанты конкурентного преимущества страны определяет М. Портер? 2. В чем состоят особенности конкурентоспособности территории, ее конкурентные преимущества? 3. Охарактеризуйте четыре критерия, которые важно учитывать при определении понятия «регион» по А. И. Гаврилову. 4. Раскройте понятия, виды и функции рынка, в том числе мирового. 5. Раскройте особенности внешней маркетинговой среды (макросреды). 6. Раскройте особенности внутренней маркетинговой среды (микросреды). 7. Определите понятие «конкуренция» и ее особенности на международном рынке. 8. Назовите пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли по М. Портеру.
Тема 1.3. Сегментирование рынка и позиционирование территории	1. Как вы понимаете экономическое содержание терминов «сегментирование» и «позиционирование территории»? 2. Какие необходимы составляющие для принятия взвешенных управленческих решений в области позиционирования? 3. В чем состоит специфика разработки стратегии позиционирования? 4. Дайте определение бенчмаркинга и опишите, какова его цель в стратегии позиционирования. 5. Покажите, как и каким образом вы используете на практике направления позиционирования в процессе управления маркетингом. 6. Какие задачи стоят перед специалистами в процессе позиционирования в целях повышения результатов деятельности территории? 7. Выделите цели, принципы и основные направления позиционирования с включением инструментов маркетинга. 8. Выделите основные этапы технологии позиционирования компании на рынке. 9. Приведите примера практического использования системы бенчмаркинга.

Тема 1.4. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге.	1. В чем состоит особенность изучения мезосреды маркетинга? 2. Что такое региональные маркетинговые исследования? 3. Каковы основные предметы изучения при проведении маркетинговых исследований? 4. Каковы цели и назначение региональных исследований в маркетинге территорий? 5. В чем состоят основные правила пилотирования? 6. Каковы основные источники вторичной маркетинговой информации о конкурентах компании? 7. В чем состоят особенности и цели построения региональной ассортиментной матрицы? 8. На какие группы делятся полевые исследования территории? 9. Проведите сравнительный анализ качественных и количественных исследований и выделите, в чем состоят их ключевые различия. 10. На какие группы делятся качественные методы полевых исследований? 11. В каких случаях используют легендированные подходы полевых исследований, в чем состоит их особенность? 12. Какие виды опросов используются в маркетинговых
РАЗДЕЛ 2. Организация регионального маркетинга	
Тема 2.1. Логистическая система территориального маркетинга	1. Назовите четыре основных источника инвестиций в логистическую систему предприятия, а также их особенности и влияние на экономические показатели предприятия. 2. Что представляет собой логистическая компания и какие услуги она оказывает? 3. Перечислите факторы, влияющие на выбор предприятием услуг логистической компании. 4. Каковы механизмы передачи логистических функций предприятия логистической компании? 5. Какова цель функционирования логистической системы территориального маркетинга? 6. Какие элементы включены в структуру логистической системы территории? 7. Назовите преимущества и недостатки централизованного размещения складских комплексов и преимущества и недостатки фронтального размещения складских комплексов. 8. Что собой представляет принцип комбинированного размещения складских комплексов? 9. Какие виды транспорта логистической системы территории вы знаете? 10. Перечислите факторы, оказывающие влияние на различие величины денежных затрат, в сравнении с затратами различных территорий.

Тема 2.2. Формирование брендинговой политики территории	1. Что понимается под понятием «региональный бренд»? 2. Назовите известные вам бренды городов и дайте им маркетинговую характеристику. 3. Охарактеризуйте особенности формирования территориальных брендов. 4. Опишите признаки и методы создания локальных брендов. 5. В чем выражается особенность позиционирования бренда территории? 6. Опишите этапы разработки территориальных брендов. 7. Выделите маркетинговые аспекты стратегии локализации при разработке брендов товаров и услуг на потребительском рынке.
Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории	1. Что представляет собой коммуникация? Каковы ее цели и задачи? 2. Что служит средством интеграции организаций с внешней средой? 3. Почему обращение является основным средством процесса коммуникации? 4. Какой процесс выступает в качестве основной функции коммуникаций? 5. Какие компоненты составляют основу эффективности коммуникационных решений? 6. Для каких целей служит электронное правительство региона? 7. Содержательное наполнение рекламы территориального объекта предполагает достижение трех основных задач. Какие это задачи? 8. Какие элементы включает в себя организация общественного мнения? 9. Перечислите основные инструменты продвижения территориального продукта. 10. Перечислите принципы в системе коммуникаций. 11. Перечислите примеры использования принципов личных продаж. 12. Приведите удачные примеры продвижения региональных продуктов в России.

Тема 2.4. Региональный маркетинг как фактор регионального управления	1. По поводу чего конкурируют между собой регионы? 2. Чем определяется институциональная роль территориального маркетинга в информационной экономике? 3. К какому этапу возможно переходить после проведения SWOT-анализа и определившись с внутренними и внешними условиями и возможностями развития территории? 4. Приведите примеры успешной реализации программ территориального развития. 5. Охарактеризуйте проблемы, возникающие на пути реализации программ развития территорий в Российской Федерации. 6. Назовите группы, из которых складывается комплексный показатель конкурентоспособности региона по методике В. А. Андреева. 7. Раскройте место и задачи территориального маркетинга в институциональной инфраструктуре. 8. Назовите особенности подхода к пониманию территориального маркетинга, которые предложил А. Браверман. 9. Перечислите субъекты РФ, в которых реализуются программы развития туризма. 10. Выступают ли территории в экономическом пространстве в качестве самостоятельных экономических субъектов? Дайте обоснование своему ответу. 11. Что представляет собой инвестиционный маркетинг? 12. Проведите смысловое разграничение понятий «субъекты инвестиционного маркетинга» и «объекты инвестиционного маркетинга». 13. Выделите приоритетные направления исследований при выборе рынка. 14. Каковы механизмы оценки конъюнктуры и емкости рынка? Какие из них используются предприятием, на котором вы трудитесь? 15. Назовите факторы макросреды, влияющие на принятие окончательного планово-управленческого решения по выбору рынка и его инвестиционному развитию. 16. Дайте методы оценки рынка, выделите специфические особенности. 17. В чем состоит суть исследования конкурентов на рынке? 18. Проведите сравнительную характеристику методов исследования. 19. На примере собственной практики взаимодействия с партнерами
---	--

2.2. Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Таблица 2.3

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц

Хорошо	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько искажившие логическую последовательность ответа
	Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении экономических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Задание 1

Дискуссия: формирование и улучшение имиджа территории, рост ее престижа и конкурентоспособности, привлечение государственных и внешних заказов, расширение участия территории в государственных и международных проектах, стимулирование использования собственных ресурсов.

Задание 2

Комплекс маркетинговых мер продвижения территории.

Групповая работа: оценка ресурсов территории как потребительской ценности: ее географического положения, населения, качества и уровня жизни, сырьевых ресурсов, инфраструктуры и уровня развития новых технологий, уровней деловой активности и сферы поддержки бизнеса, развития консалтинговых и информационных услуг, рекламного рынка и т.д. Территория должна отвечать образу жизни и активности своего потребителя.

Задание 3

Оцените инвестиционную стратегию и привлекательность региона по следующим критериям:

- инвестиционные приоритеты региона (территории, отрасли, технологии опережающего развития, осваиваемые виды продукции, работ и услуг, планируемые к реализации проекты);
- проблемы в инвестиционной сфере и меры по их решению;
- основные цели управления инвестиционными процессами на территории региона;

- отдельные проекты, обеспечивающие рост инвестиций в регионе;
- общие принципы сотрудничества органов государственной власти региона и органов местного самоуправления в области улучшения инвестиционного климата региона

на примере следующих регионов: Краснодарский край, Ростовская область, Московская область, Херсонская область

Задание 4

Цель: рассмотреть особенности брендинга в рамках территориального маркетинга.

Задача: составьте примерный перечень характеристик населенного привлекательного для проживания, посещения, осуществления бизнес деятельности (по выбору). Уделите внимание следующим вопросам:

1. Приведите примеры уникальных характеристик своего населенного пункта.
2. С какими поселениями было бы оправдано сотрудничать для развития Вашего населенного пункта? Почему?
3. Какие задачи решает зонирование территории города?
4. Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах Вашего населенного пункта или муниципального образования?
5. Какие интересные, уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к вашему населенному пункту или муниципальному образованию?

Методические указания: применение маркетингового подхода к управлению территорией требует развития теории и методологии геомаркетинга и, в первую очередь, уточнения и выявления сущности ключевых терминов и понятий, разработки маркетинговых стратегий позиционирования и продвижения территорий, методологии управления территориальным маркетингом и брендингом, что позволит на практике применять адекватные концепции и принципы маркетинга территории, разрабатывать наиболее адаптивные и эффективные механизмы реализации маркетинговых технологий, обеспечивающих рост конкурентоспособности территорий и благосостояния их жителей.

Задание 5

Специфика маркетинга региона. Анализ и корректировка имиджа Донецкой Народной Республики в РФ.

Маркетинг имиджа. Варианты позиционирования имиджа. Основная цель маркетинга имиджа: создание, развитие и распространение положительного образа и общественного признания территории, в том числе на основе улучшения коммуникативных аспектов для внешних контактов, информации и пропаганде преимуществ территории. Рассмотрение оценки территории: а) при положительном имидже, б) при смешанном имидже, в) при негативном имидже, когда должен создаваться принципиально новый образ.

Задание 6

Маркетинг достопримечательностей. Оценка природного и историко-культурного потенциала Донецкой Народной Республики: 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 7

Анализ факторов привлекательности территории для жителей данной территории. SWOT-анализ «Стратегии повышения привлекательности Донецка (Донецкой Народной Республики) 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 8

Исследовательская работа (в группе): выбрать регион РФ, проанализировать его, показатели развития, используя инструменты маркетинговых стратегий.

Инструменты оценки регионов: индекс деловой конкурентоспособности IMD, индексы WEF, индекс IRPEX, агентство Mercer HR, журнал Economist, рейтинг С. Анхольта. Анализ результатов социологических исследований.

Разновидность и суть анализа: политика, экономика, социум, технологии – STEP (PEST)-анализ; силы, слабости возможности и угрозы – SWOT-анализ; ABC-анализ (по В. Парето): наиболее и наименее выгодные для территории группы товаров и услуг, XYZ-анализ: предсказуемость поведения потребителей; карты позиционирования по наиболее значимым показателям попарно, в сравнении с конкурентами.

Действия в отношении различных территориальных факторов при оценке качества территории: проблемных факторов, факторов привлекательности, периферийных факторов, факторов роскоши. Комплексная диагностика по оценке состояния территории.

На основании проведенного анализа предложить стратегию маркетинга территорий: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения.

Стратегия территориального маркетинга может быть направлена как на улучшение имиджа территории, так и на развитие и улучшение конкретных параметров социально-экономического развития. Среди основных направлений развития территорий выделяют формирование ее позитивного имиджа во взаимодействии с другими объектами и территориями, повышение инвестиционной привлекательности в разных направлениях

деятельности, привлечение внешних заказов, стимулирование приобретения и использования ресурсов территории по выгодным для нее ценам и т.д.

Задание 9

Маркетинг инфраструктуры как стабилизирующий элемент маркетинга региона. Диагностическое задание, элементы конференции.

Маркетинг инфраструктуры позволяет обеспечить эффективное функционирование и развитие территории в целом. Данная стратегия направлена на создание образа региона с комфортным проживанием и развитием, который опирается на развитие инфраструктуры жилых районов, промышленных зон, коммуникаций, транспорта и рыночных отношений. Выделяются 2 группы интересов потребителей к территории: аргументы функционирования (обеспечение личной безопасности и охрана порядка, состояние жилья и дорог, транспортное и коммунальное обслуживание, благоустройство, развитие социальной сферы) и аргументы развития (возникновение новых и развитие старых производств, динамика производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций, уровень и структура занятости населения, уровень благосостояния, динамика инвестиций, развитие вузовского и послевузовского образования).

Оценить свой город с точки зрения уровня развития инфраструктуры.

Задание 10

Бренд вашего города: подходы к разработке.

Предложить вариант концепции бренда города на основе критериев:

- региональная инфраструктура
- социальные характеристики
- деловой климат
- обеспеченность природными ресурсами
- инвестиционная привлекательность
- оценить существующий опыт применения маркетинга территорий

в городе;

- оценить интеграцию маркетинга территорий на государственном и муниципальном уровнях.

Проведите анализ территории, выделите привлекательные для территории стратегические направления развития. Выберите деловые стратегии развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории.

Учитывая стратегические цели и задачи социально-экономического развития территории, выработайте определенные приоритеты развития территории, а именно:

- какие виды деятельности следует развивать и поддерживать на территории;
- за счет каких факторов обеспечить развитие территории;
- как обеспечить устойчивое конкурентное преимущество территории. Анализ привлекательности сегментов рынка и объективно существующих конкурентных преимуществ территории позволяет найти ответы на поставленные вопросы, то есть разработать определенные деловые

стратегии, которые обеспечат долгосрочные конкурентные преимущества. Рассмотрим основные подходы к анализу конкурентоспособности и выработке соответствующих деловых стратегий на примере компании. Затем выберем то лучшее, что разработано в корпоративном менеджменте и что максимально подходит к использованию в территориальном менеджменте.

Задание 11

Дискуссия:

1. Опыт российских городов-пионеров, применяющих маркетинговый подход в управлении территорией: успешный и неуспешный.

2. Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям.

2.3. Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов, сообщений)

Таблица 2.4

Максимальное количество баллов	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.

Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.
---------------------	---

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

1. Маркетинг территорий, как часть науки маркетинга.
2. История появления и формирования маркетинга территорий (регионального маркетинга).
3. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.
4. Основные геополитические тенденции.
5. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный,
6. областной, городской, локальный).
7. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
8. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.
9. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий. Подходы к контролю сбора данных.
10. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.
11. Основные подходы к сегментированию.
12. Понятие маркетинговой стратегии территории.
13. Брендинг территорий.
14. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории. Коммуникационный механизм в маркетинге территорий.
15. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.
16. Инструменты привлечения и управления человеческими ресурсами территории.
17. Основные виды финансовых ресурсов территории.
18. Основные виды информационных ресурсов территории.
19. Организация и управление маркетингом территорий
20. Инициативные группы. Механизмы взаимодействия.
21. Оценка эффективности маркетинга территорий.
22. Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге территорий.
23. Концепция социально-этического маркетинга.
24. Территориальный продукт.
25. Особенности установления цены на территориальный продукт.
26. Распределение и продвижение территориального продукта.
27. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
28. Способы повышения конкурентоспособности страны.

29. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.

30. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений.

31. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований в территориальном маркетинге.

32. Достоинства и недостатки различных методов сбора маркетинговой информации.

33. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.

34. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий.

35. Дифференциация территорий.

36. Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности.

37. Разработка деловых стратегий территории.

38. Инвестиционный климат территории

39. Опыт зарубежных стран из развития регионов

40. Формы территориальной организации хозяйства.

2.4. Рекомендации по оцениванию индивидуальных заданий

Таблица 2.5

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное

Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

*Представлено в таблице 2.1

Индивидуальные задания

1. Эволюция взглядов на маркетинг территорий
2. Специфика использования маркетинга в управлении территорией
3. Разновидности маркетинга территорий в зависимости от уровня анализа
4. Виды маркетинга территории по объектам и типу маркетингового воздействия
5. Дифференциация территорий
6. Сущность территориальной конкуренции и конкурентоспособности
7. Методологические и методические подходы к исследованию конкурентоспособности регионов
8. Влияние модернизации территории на региональную конкурентоспособность
9. Управление конкурентоспособностью территорий
10. Управление региональной инновационной восприимчивостью
11. Классификации маркетинговых стратегий территории
12. Стратегическое маркетинговое планирование территориального развития
13. Страна и государство как объекты маркетинга
14. Специфика маркетинга различных стран
15. Региональный маркетинг и маркетинг территорий: общее и специфическое
16. Регион как продукт: маркетинговая привлекательность
17. Город как особый предмет маркетинговой деятельности
18. Средства маркетинга города
19. Маркетинг туристских зон
20. Маркетинг агропромышленных зон
21. Процесс внедрения маркетинга территории в территориальное управление
22. Показатели результативности маркетинга территорий
23. Маркетинг кластеров
24. Маркетинг специализированных социально-экономических территорий

25. Креативный и интеллектуальный потенциал региона как условие развития регионального маркетинга
26. Понятие и виды инструментов исследований в региональном маркетинге
27. Индексы и рейтинги территории как комплексные показатели информации
28. Комплекс маркетинговых коммуникаций территории
29. Виды коммуникаций маркетинга территории
30. Понятие и виды территориального имиджа
31. Современные технологии формирования имиджа территорий
32. Классификация территориальных (региональных) брендов
33. Понятие и особенности формирования «зеленого маркетинга» территорий
34. Методы реализации «зеленого маркетинга» территорий
35. Инвестиционный климат как составляющая регионального маркетинга
36. Инвестиционный имидж и его влияние на развитие территории
37. Музейный маркетинг
38. Территориальный маркетинг образовательных услуг
39. Туризм как фактор успешности маркетинга территории

2.5. Критерии и шкала оценивания мультимедийной презентации

Таблица 2.6

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Оформлен титульный слайд с заголовком. Сформулированная тема ясно изложена и структурирована, использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме, выдержан стиль, цветовая гамма, использована анимация, звук. Логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению. Работа оформлена и предоставлена в установленный срок.
Хорошо	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Имеются неточности в изложении материала. Отсутствует логическая последовательность в суждениях. Не выдержан объем презентации, имеются упущения в оформлении. На дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Работа оформлена и предоставлена в установленный срок.

Удовлетворительно	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Сформулированная тема изложена и структурирована не в полном объеме. Не использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме. Присутствуют существенные отступления от требований к составлению презентации. Допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы.
Неудовлетворительно	Работа не выполнена или не соответствует теме самостоятельной работы.

*Представлено в таблице 2.1

2.6. Рекомендации по оцениванию контроля знаний

Контроль знаний дисциплины проходит в виде тестирования. При проведении тестирования, студенту запрещается пользоваться дополнительной литературой. В ФОС включены типовые варианты тестовых заданий для контроля знаний.

Таблица 2.7

Оценка/баллы	Критерии
Отлично	90-100 % правильных ответов
Хорошо	75-89 % правильных ответов
Удовлетворительно	60-74 % правильных ответов
Неудовлетворительно	59% и меньше правильных ответов

Типовые тестовые задания

1. Задание

Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

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

2. Задание

Что такое территориальный маркетинг?

- а) это самостоятельный вид маркетинга, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория;
- б) это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
- в) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
- г) это стратегический маркетинг на территории субъектов.

3. Задание

Основными субъектами территориального маркетинга являются:

- а) территориальные органы власти и управления;
- б) все категории жителей данной территории;
- в) инвесторы;
- г) коммерческие и некоммерческие организации.

4. Задание

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, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами.

5. Задание

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.

6. Задание

Развитие территориального маркетинга невозможно без:

- а) все перечисленное;
- б) маркетинга имиджа;
- в) маркетинга достопримечательностей;
- г) маркетинга инфраструктуры;
- д) маркетинга населения.

7. Задание

Какие позиции необходимо учитывать при проведении сегментации в территориальном маркетинге:

- а) Что, как, кто;
- б) Где, когда, откуда;
- в) Что где, как;
- г) Что, где, зачем.

8. Задание

С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

- а) все ответы верны.
- б) реклама;
- в) персональные продажи;
- г) работа с общественностью.

9. Задание

Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

- а) низкая арендная плата за помещения;
- б) наличие на территории уникальных видов природного сырья;
- в) экологическая чистота;
- г) особое место расположения территории.

10. Задание

Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

- а) она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории;
- б) она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри;
- в) она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории;
- г) она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

11. Задание

Конкретные маркетинговые исследования, нацеленные на анализ городской деловой среды, необходимы, чтобы:

- а) оценить потенциал местного рынка с точки зрения того, что из местной продукции определяет завтрашний день города и что будут покупать здесь в первую очередь;
- б) изучить реакцию целевых групп населения на новые продукты и услуги, в том числе политического и социального характера;
- в) определить предприятия города и потенциальные сферы деятельности, которые представляют интерес для стратегических инвесторов;
- г) определить логистические цепочки поставок продукции на данную территорию.

12. Задание

План продвижения города представляет собой:

- а) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
- б) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- в) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
- г) работу с социально-ориентированными некоммерческими организациями.

13. Задание

Объектом маркетинга на (внутри) территории является:

- а) отношения по поводу конкретных товаров и услуг;
- б) территория в целом;
- в) социально-экономические процессы на территории;
- г) имидж территории.

14. Задание

Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена на:

- а) усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать мотором конкурентного преимущества или дополнением функций других территорий;
- б) оптимальное сочетание политики продукта с политикой «цены территории», распределения ресурсов и продвижение территории;
- в) четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование, в т.ч. среди конкурентов, по ключевым направлениям;
- г) активизацию социально-экономического развития территориального образования.

15. Задание

Комплекс мероприятий, имеющий своей целью определение проектов, программ и стратегий, направленных на обеспечение развития территории в долгосрочной перспективе – это _____.

16. Задание

Территорию, как объект маркетинга также можно представить в элементах комплекса маркетинга, где сама территория, то есть страна, регион, город – это:

- а) товар;
- б) цена;
- в) место;
- г) потребители.

17. Задание

Инвестиционная привлекательность территории –это:

- а) цена;
- б) товар;
- в) место;
- г) потребители.

18. Задание

Агентство территориального маркетинга в чистом виде встречается редко, в основном, работы по стратегическому маркетингу территории выполняют агентства маркетинговых исследований, которые разрабатывают:

- а) оба варианта верны;
- б) план стратегического развития выбранной территории;
- в) план действий по поддержанию конкурентоспособности;
- г) нет верного ответа.

19. Задание

Основные цели маркетинга территории – это:

- а) оба варианта верны;
- б) улучшение инфраструктуры;
- в) экономический рост;
- г) нет верного ответа.

20. Задание

Объектами региональных экономических интересов являются:

- а) ресурсы;
- б) производители того или иного продукта;
- в) потребители территориального продукта;
- г) территория.

21. Задание

Комплекс маркетинга территории включает...

- а) распределение, продвижение;
- б) управление предприятием;
- в) выбор условий реализации товара;
- г) организацию производства.

22. Задание

Макросреда маркетинга территории это - ...

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

23. Задание

Какая функция маркетинга территории является основной? _____

24. Задание

Микросреда маркетинга территории включает ...

- а) потребителей ресурсов территории;
- б) демографические факторы;
- в) экономические факторы;
- г) природные факторы.

25. Задание

Маркетинговые исследования – это ...

- а) исследование рынка;
- б) определение рыночной проблемы;

в) определение точки самоокупаемости

г) исследование маркетинга.

26. Задание

К факторам, способствующим появлению маркетинга в государственной и муниципальной сфере относятся:

а) увеличение численности населения;

б) бюрократизм аппарата власти;

в) рост числа политических партий;

г) сокращение финансирования муниципальных проектов.

27. Задание

Позиционирование региона означает...

а) мнение потребителей по важнейшим параметрам региона;

б) наличие территориальных ресурсов;

в) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны;

г) действия, направленные на обеспечение региону конкурентоспособного положения на рынке.

28. Задание

Ключевой аспект деятельности в страновом маркетинге – это...

а) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны;

б) управление территориальными ресурсами;

в) продажа товаров и оказание услуг туристам;

г) управление рынком.

29. Задание

Хозяйственное освоение, право собственности или аренда участков относится к целям:

а) маркетинга нежилого фонда и зон хозяйственной застройки;

б) маркетинга жилищного фонда;

в) маркетинга земли;

г) маркетинга мест отдыха.

30. Задание

Конкретные маркетинговые исследования, нацеленные на анализ городской деловой среды, необходимы, чтобы:

а) оценить потенциал местного рынка с точки зрения того, что из местной продукции определяет завтрашний день города и что будут покупать здесь в первую очередь;

б) изучить реакцию целевых групп населения на новые продукты и услуги, в том числе политического и социального характера;

в) определить предприятия города и потенциальные сферы деятельности, которые представляют интерес для стратегических инвесторов;

г) определить стратегию инвестиций в коммунальное хозяйство города.

31. Задание

Главная цель муниципального маркетинга:

а) активизация социально-экономического развития муниципального образования;

б) формирование положительного имиджа муниципального образования;

в) расширение участия муниципального образования и его субъектов в реализации;

г) международных, региональных программ за его пределами;

д) социально-экономические процессы.

32. Задание

Основной задачей ... является создание организационного звена в органе исполнительной власти, призванного осуществлять постановку и реализацию территориального маркетинга:

а) организационного этапа;

- б) аналитического этапа;
- в) этапа сбора и анализа первичной информации;
- г) этапа сбора и анализа вторичной информации.

33. Задание

Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?

- а) ориентация на потребителя, общество в целом;
- б) товарная ориентация;
- в) производственная ориентация;
- г) сбытовая ориентация.

34. Задание

Основными составными частями комплекса маркетинга являются:

- а) товар, цена, продвижение товара, распространение;
- б) товар, стимулирование сбыта, реклама;
- в) сбыт товара, ценообразование, продвижение;
- г) планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков.

35. Задание

С точки зрения маркетинга товар – это:

- а) все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей;
- б) результат исследований, разработок и производства;
- в) продукт труда предназначен для продажи;
- г) все товары на предприятиях.

36. Задание

Позиционирование товара – это:

- а) поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями;
- б) сегментирование рынка;
- в) определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара;
- г) выбор целевого рынка.

37. Задание

Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории?

- а) все ответы правильные;
- б) привлечь внимание;
- в) удержать интерес;
- г) побуждать к действию (к покупке товара).

38. Задание

Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет повышения эффективности производства характерна для:

- а) концепции совершенствования производства;
- б) концепции социально-этического маркетинга;
- в) концепции интенсификации коммерческих усилий;
- г) концепции территориального маркетинга.

39. Задание

Разработка рекламной стратегии включает:

- а) создание рекламного обращения;
- б) определение эффективности рекламы;
- в) создание концепции товара;
- г) определение целевой аудитории.

40. Задание

Потребительский рынок формируется:

- а) лицами, которые приобретают товары для их собственного потребления;
- б) предприятиями, которые покупают товары для их последующей реализации;
- в) лицами, которые приобретают товары для продажи;

г) предприятиями изготовителями готовой продукции.

41. Задание

С чем связан ремаркетинг?

- а) со снижающимся спросом;
- б) с возрастающим спросом;
- в) с чрезмерным спросом;
- г) с перепроизводством товара.

42. Задание

Согласно теории мотивации А. Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- а) физиологические потребности;
- б) потребность в любви;
- в) потребность в безопасности;
- г) потребность в саморазвитии.

43. Задание

К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- а) кабинетное исследование;
- б) панельное исследование;
- в) полевое исследование;
- г) репрезентативное исследование.

44. Задание

Обратная связь в территориальном маркетинге – это:

- а) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями;
- б) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя;
- в) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем;
- г) информация, которую отправитель передает получателю.

45. Задание

Участие в международных выставках позволяет:

- а) привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы – создать свой имидж, заключать контракты;
- б) снизить издержки производства;
- в) стимулировать деловых партнеров;
- г) определить эффективность рекламы.

46. Задание

Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:

- а) прямые продажи, реклама, PR, стимулирование сбыта;
- б) установление скидок, реклама;
- в) реклама, организация распродаж;
- г) прямые продажи.

47. Задание

Отличие маркетинга имиджа территории от маркетинга ее привлекательности в том, что:

- а) маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории;
- б) маркетинг привлекательности требует анализа инвестиционных вложений;
- в) маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий;
- г) маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности.

49. Задание

Аргументы, используемые маркетингом для характеристики развития территории...

- а) динамика внутренних и внешних инвестиций;
- б) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций;
- в) состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг;
- г) уровень образования населения территорий.

50. Задание

Маркетинг территории ...

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

51. Задание

Истинная ориентация на рынок начинается с ...

- а) запросов покупателей;
- б) участников рынка;
- в) структуры маркетинга;
- г) стратегии продажи.

52. Задание

Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

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

53. Задание

Какие существуют виды территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа? _____

54. Задание

Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга?

- а) инвентарный контроль;
- б) маркетинговые исследования;
- в) товарная политика;
- г) создание рекламного обращения.

55. Задание

Основными составными частями комплекса маркетинга являются:

- а) товар, цена, продвижение товара, распространение;
- б) товар, стимулирование сбыта, реклама;
- в) сбыт товара, ценообразование, продвижение;
- г) планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков.

56. Задание

Реклама – это элемент:

- а) политики продвижения товара;
- б) товарной политики;
- в) сбытовой политики;
- г) ценовой политики.

57. Задание

Спрос на товары эластичный, если:

- а) при изменении цены спрос существенно изменяется;
- б) при изменении цены спрос остается неизменным;

в) цена и спрос не зависят друг от друга;

г) спрос постоянно растет.

58. Задание

Отбор целевых рынков – это:

а) поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется;

б) удовлетворения всех без исключения потребителей;

в) определение места продажи своего товара;

г) определение вида продвижения товара.

59. Задание

На поведение покупателей на потребительском рынке влияют такие факторы:

а) все ответы верны;

б) культурные факторы (культура, субкультура, социальный класс);

в) социальные факторы (референтная группа, семья, роли и статусы);

г) психологические факторы (восприятие, усвоение опыта, взгляды и убеждения)

60. Задание

Территориальный маркетинг как фактор регионального управления:

а) ведет к усилению конкуренции в регионе;

б) ведет к успешному социально-экономическому развитию территории;

в) ведет к минимальному использованию туристского потенциала территории;

г) ведет к налаживанию международных отношений.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном (региональном) управлении.

2. Цели, задачи, принципы, функции регионального маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.

3. Состав и структура маркетинговой среды территории.

4. Основные предпосылки для использования территориального маркетинга.

5. Условия применения маркетингового подхода в управлении территорией.

6. Понятие и элементы внутренней и внешней среды территории.

7. Каналы продвижения территориального продукта.

8. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга.

9. Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями.

10. Специфические целевые группы в региональном маркетинге.

11. Сущность маркетинга территорий.

12. Субъекты территориального маркетинга.

13. Микросреда территории.

14. Макросреда территории.

15. Комплекс инструментов маркетинга региона.

16. Территориальный (региональный) продукт.

17. Деловые стратегии в региональном маркетинге.

18. Стратегия развития региона. Конкурентная стратегия. «Портфельная» стратегия.

19. Проведение анализа, выработка привлекательных для региона стратегических направлений развития.

20. Выбор деловых стратегий развития региона как один из этапов разработки стратегического плана

развития территории.

21. Механизм выбора маркетинговой стратегии территории (региона)

22. Основные этапы технологии разработки маркетинговой стратегии территории (региона).

23. Цена территориального продукта.

24. Месторасположение территориального (регионального) продукта.

25. Продвижение регионального продукта.

26. Субъекты регионального маркетинга.

27. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.

28. Основные каналы продвижения регионального продукта.

29. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения территории.

30. Роль средств PR в продвижении территории.

31. Первичные и вторичные источники информации в ходе анализа территорий.

32. Методики оценки конкурентоспособности региона.

33. Репутационные риски территорий (региона).

34. Специфика брендинга территорий.

35. Механизмы формирования имиджа и репутации региона.

36. Цели, механизмы сегментирования рынка в регионального маркетинге

37. Маркетинг имиджа территории.

38. Характеристика основных групп потребителей в региональном маркетинге.

39. Потребители ресурсов и общественных благ территории.

41. Позиционирование и дифференциация территории.

42. Маркетинг страны и его особенности. Понятие имиджа страны.

43. Внутренний и внешний имидж страны.

44. Составляющие регионального маркетинга.

45. Город и маркетинговые коммуникации.

46. Функции регионального маркетинга по согласованию локальных и национальных интересов

47. Позиционирование и дифференциация региона.

48. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении регионального продукта.

49. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике.

50. Управление брендингом территории.

51. Примеры программ, разрабатываемые в рамках плана маркетинга территорий.

52. Организационные структуры управления региональным маркетингом.

Общий балл по промежуточной аттестации является суммой баллов, полученных обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале (для зачета). Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал:

Таблица 2.8

Сумма баллов по 100-балльной шкале	Оценка по дихотомической шкале
100-60	зачтено
59 и менее	не зачтено