

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 22.05.2025 14:13:50
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Факультет

Кафедра

Производственного менеджмента и маркетинга

Маркетинга и логистики



"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор по УРиМС

Л.Н. Костина

25.03.2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.03.14

"Региональный маркетинг"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинг"

Квалификация

академический бакалавр

Форма обучения

очная

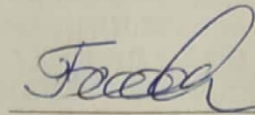
Общая трудоемкость

33ЕТ

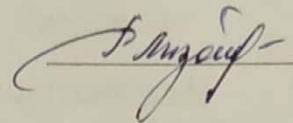
Год начала подготовки по учебному плану *2021*

Донецк
2021

Составитель(и):
канд. ист. наук, доцент


О.Н.Баркалова

Рецензент(ы):
канд. экон. наук, доцент


Р.П.Лизогуб

Рабочая программа дисциплины "Региональный маркетинг" разработана в соответствии с:

Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация «академический бакалавр», «прикладной бакалавр») (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №859 от 24.08.2016 г.)

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 г.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 25.03.2021 протокол № 8/4.

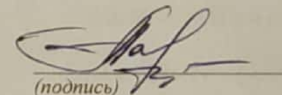
Срок действия программы: 2021-2025

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 29.01.2021 № 6

Заведующий кафедрой:

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


(подпись)

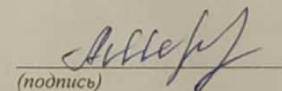
Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры
Маркетинга и логистики

Протокол от 28.01.2021 г. № 6

Председатель ПМК: «Маркетинг»

доцент, канд.экон.наук, доцент,

Меркулова А.В.


(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**Председатель ПМК _____
(подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

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"**Председатель ПМК _____
(подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

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)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**Председатель ПМК _____
(подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент Барышникова Л.П. _____
(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**Председатель ПМК _____
(подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

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 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.03
<i>1.3.1. Дисциплина "Региональный маркетинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Международные экономические отношения	
Теоретические основы маркетинга	
Экономическая информатика	
<i>1.3.2. Дисциплина "Региональный маркетинг" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Защита выпускной квалификационной работы	
Маркетинговые коммуникации	
Преддипломная	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ДПК-14: Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной рекламной и коммерческой деятельности</i>	
Знать:	
Уровень 1	Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Инструменты бренд-менеджмента
Уровень 2	Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Инструменты бренд-менеджмента Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития
Уровень 3	Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Инструменты бренд-менеджмента Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
Уметь:	
Уровень 1	Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)
Уровень 2	Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок Проводить оценку стоимости брендов организации
Уровень 3	Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок Проводить оценку стоимости брендов организации
Владеть:	
Уровень 1	Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг) Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими
Уровень 2	Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг) Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей

	(услуг) Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки
Уровень 3	Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг) Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов) Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ДПК-2: Способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров, их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку товаров по количеству и качеству</i>	
Знать:	
Уровень 1	Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития
Уровень 2	Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
Уровень 3	Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
Уметь:	
Уровень 1	Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок
Уровень 2	Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
Уровень 3	Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами Использовать инструменты проектного управления успешными брендами
Владеть:	
Уровень 1	Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки
Уровень 2	Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов) Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда
Уровень 3	Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов) Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)

В результате освоения дисциплины "Региональный маркетинг" 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 "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Региональный маркетинг" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой

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. Раздел 1. Теоретические основы регионального маркетинга						
Тема 1.1. Основы регионального маркетинга. /Лек/	8	4	ДПК-2 ДПК-14	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.1. Основы регионального маркетинга. /Сем зан/	8	4	ДПК-2 ДПК-14	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.1. Основы регионального маркетинга. /Ср/	8	10	ДПК-2 ДПК-14	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	

				Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 1.2. Стратегическое планирование территориального маркетинга. /Лек/	8	4	ДПК-2 ДПК-14	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.2. Стратегическое планирование территориального маркетинга. /Сем зан/	8	4	ДПК-2 ДПК-14	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.2. Стратегическое планирование территориального маркетинга. /Ср/	8	10	ДПК-2 ДПК-14	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.3. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге. /Лек/	8	4	ДПК-2 ДПК-14	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.3. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге. /Сем зан/	8	4	ДПК-2 ДПК-14	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.3. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге. /Ср/	8	10	ДПК-2 ДПК-14	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Раздел 2. Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга						
Тема 2.1. Маркетинг имиджа территории /Лек/	8	4	ДПК-2 ДПК-14	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	

Тема 2.1. Маркетинг имиджа территории /Сем зан/	8	4	ДПК-2 ДПК-14	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.1. Маркетинг имиджа территории /Ср/	8	10	ДПК-2 ДПК-14	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.2. Коммуникации в территориальном маркетинге. /Лек/	8	4	ДПК-2 ДПК-14	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.2. Коммуникации в территориальном маркетинге. /Сем зан/	8	4	ДПК-2 ДПК-14	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.2. Коммуникации в территориальном маркетинге. /Ср/	8	10	ДПК-2 ДПК-14	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.3. Управление маркетингом на региональном уровне /Лек/	8	4	ДПК-2 ДПК-14	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.3. Управление маркетингом на региональном уровне /Сем зан/	8	4	ДПК-2 ДПК-14	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.3. Управление маркетингом на региональном уровне /Ср/	8	10	ДПК-2 ДПК-14	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Контроллинг маркетинговых систем" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), практические занятия (ПР), самостоятельная работа студентов (СР) повыполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Контроллинг маркетинговых систем" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». 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 студентов, 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	Нагимова, А. М.	Качество жизни регионального социума : проблемы и перспективы : монография (132 с.)	Казань : Издательство «Артифакт», 2017 с.
Л1.3	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
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	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
Л3.2	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
Л3.3		Региональный маркетинг: Методические	Донецк : ГОУ ВПО

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
	О. Н. Баркалова	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.)	"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 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 регионального маркетинга

Тема 1.1. Основы регионального маркетинга

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 территориями.
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. Адаптивный маркетинг – это маркетинг, ориентированный на изменение поведения потребителей в зависимости от изменений в окружающей среде.

- 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;

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) координатную +

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

- 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:

- 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, популяризируемых 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.

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) сиюминутные 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 раскрытие ключевых аспектов позиционирования компании:
 - а) логотип
 - б) торговая марка
 - в) бренд
 - г) фирменный стиль
11. «Подгонка» товара к образу жизни покупателя, придание товару некоего смысла, отличающего его от других:
 - а) представление
 - б) объявление
 - в) позиционирование

12. Расходы на рекламу включаются в:

- а) производственную себестоимость
- б) косвенные налоги
- в) себестоимость продукции
- г) амортизационные исчисления

13. Продвижение интересов через органы государственной власти:

- а) лоббирование
- б) пропаганда
- в) политическая реклама

14. Брэнд – это:

- а) имя, символ, дизайн или образ, применяемый для идентификации товара или фирмы
- б) товары, уходящие с рынка
- в) товар, пользующийся доверием у покупателей

15. Спонсорство – это:

создание и сохранение имиджа предприятия

- а) 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
- б) 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:

- а) канал внутренних коммуникаций
- б) канал формальных коммуникаций
- в) канал неформальных коммуникаций
- г) 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:

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

2. Среди приведенных ниже параметров, определяющих 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, лечения);
- б) кадровые ресурсы (подготовка, повышение квалификации, адаптация к новым условиям и требованиям);
- в) инфраструктура (транспорт, связь, средства передачи данных, гостиницы, бытовые услуги и пр.);
- г) наличие высоких технологий (способность города развивать и поддерживать высокотехнологичные отрасли, обновлять производственную базу); д) все вышеперечисленные факторы.

3. Отметьте процесс, не включаемый ни в один цикл планирования регионального маркетинга:

- а) оценка и контроль маркетинговой деятельности;
- б) использование антикризисных стратегий;
- в) разработка маркетинговых стратегий и проектов;
- г) SWOT-анализ.

4. Наиболее ярко выраженное персональное восприятие города (места), которое может варьироваться от человека к человеку (по целевым группам), – это:

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

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);
 - г) власть (команда личностей, компетентность членов команды, нестандартность идей, стиль принятия решений, прозрачность законодательства, отношение к социальным проблемам);
 - д) все вышеперечисленные факторы

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Региональный маркетинг" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Региональный маркетинг" в полном объеме представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

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 ГОУ ВПО "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 обучающимся 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.

РЕЦЕНЗИЯ
на РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.03.14 «Региональный маркетинг»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль «Маркетинг»

Разработчики: Баркалова О.Н., канд. ист. наук, доцент

Кафедра маркетинга и логистики

Представленная на рецензию рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Региональный маркетинг» разработаны в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация «академический бакалавр», «прикладной бакалавр») (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №859 от 24.08.2016 г.) и Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 г.).

Рабочая программа дисциплины содержит требования к уровню подготовки бакалавров по приобретению теоретических знаний и практических навыков, которые предъявляются к обучающимся данного направления подготовки в ходе изучения учебной дисциплины.

В рабочей программе сформулированы цели и задачи освоения дисциплины.

В разделе «Место дисциплины в структуре образовательной программы» указаны требования к предварительной подготовке обучающихся, а также последующие дисциплины, для которых изучение данной будет необходимым.

В рабочей программе прописаны компетенции обучающегося (ДПК-14, ДПК-2), формируемые в результате освоения дисциплины.

Раздел «Структура и содержание дисциплины» содержит тематическое и почасовое распределение изучаемого материала по видам занятий, а также часы на самостоятельную работу.

В разделе «Фонд оценочных средств» указаны оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося (фонд оценочных средств представлен отдельным элементом УМКД).

Компетенции по курсу, указанные в рабочей программе, полностью соответствуют учебному плану и матрице компетенций.

В рабочей программе дисциплины представлен также перечень материально-технического обеспечения для осуществления всех видов занятий, предусмотренных учебным планом.

Рабочая программа дисциплины имеет логически завершённую структуру, включает в себя все необходимые и приобретаемые в процессе изучения навыки и умения.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено в программе перечнем основной и дополнительной литературы, методических материалов, библиотечно-информационных ресурсов, что является достаточным для успешного владения дисциплиной.

Таким образом, рабочая программа дисциплины «Региональный маркетинг» соответствует всем требованиям к реализации программы и может быть рекомендована к использованию.



Рецензент:

доцент, канд. экон. наук, доцент

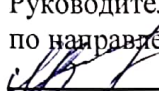
Р.П. Лизогуб

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП ВО

по направлению подготовки

 В. Ю. Лунина

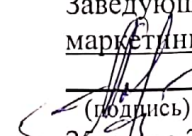
(подпись) (инициалы, фамилия)

25 марта 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

маркетинга и логистики

 Л.П. Барышникова

(подпись) (инициалы, фамилия)

25 марта 2021 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

«Региональный маркетинг»

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Маркетинг»
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная
Год начала подготовки по учебному плану	2021
Автор / Составитель	доцент, канд. экон. наук, доцент, Н.В. Агаркова

Рассмотрено
на заседании ПМК кафедры
«Маркетинг»
Протокол № 6 от 28.01.2021 г.

Одобрено на заседании кафедры
и рекомендовано к утверждению
Протокол № 6 от 29.01.2021 г.

Донецк
2021

РАЗДЕЛ 1.

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ по учебной дисциплине «Региональный маркетинг» 1.1. Основные сведения об учебной дисциплине

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины (сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	бакалавриат	
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент	
Профили	«Маркетинг»	
Количество разделов учебной дисциплины	3	
Дисциплина базовой/ вариативной части образовательной программы	Обязательная дисциплина базовой части профессионального цикла	
Формы контроля	Текущий контроль (устный опрос, тестирование, доклад, реферат, контрольная работа)	
Показатели	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4	
Семестр	8	
Общая трудоемкость (академ. часов)	108	
Аудиторная работа:	50	
Лекционные занятия	24	
Консультация	2	
Семинарские занятия	24	
Самостоятельная работа	58	
Контроль		
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>Зачет с оценкой</i>	

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

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Код компетенции	Формулировка компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ПК-4.	Способен организовать и проводить оперативный анализ и прогнозирования товарных рынков и рынков факторов производства	этапы проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований, перечень информации и ее детализацию	ПК-4. 3 1
		инструменты исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения	ПК-4. 3 2
		инструменты анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства	ПК-4.3 3
		проводить маркетинговые исследования, формировать технологии маркетинговых исследований, перечень информации и ее детализацию	ПК-4.У 1
		использовать инструменты исследования	ПК-4.У 2

		конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей вэб-сайтов, спроса и его изменения	
		применять инструменты анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства	ПК-4.У 3
		навыками проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований, перечня информации и ее детализация	ПК-4.В 1
		навыками использования инструментов исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей вэб-сайтов, спроса и его изменения	ПК-4.В 2
		навыками применения инструментов анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства	ПК-4. В 3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Теоретические основы регионального маркетинга				
1	Тема 1.1. Основы регионального маркетинга.	8	ПК-4	устный опрос, тестирование, доклад
2	Тема 1.2. Стратегическое планирование территориального маркетинга.	8	ПК-4	устный опрос, тестирование, реферат
3	Тема 1.3. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге.	8	ПК-4	устный опрос, тестирование, контроль знаний по разделу
Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга территорий				
4	Тема 2.1. Маркетинг имиджа территории	8	ПК-4	устный опрос, тестирование, доклад
5	Тема 2.2. Коммуникации в территориальном маркетинге.	8	ПК-4	устный опрос, тестирование, реферат
6	Тема 2.3. Управление маркетингом на региональном уровне	8	ПК-4	устный опрос, тестирование, доклад

Раздел 3. Интернет-маркетинг регионов				
7	Тема 3.1. Состояние и специфика регионального интернет-маркетинга	8	ПК-4	устный опрос, тестирование, доклад
8	Тема 3.2. Перспективы использования интернет-маркетинга в привлечении инвестиций в регион	8	ПК-4	устный опрос, тестирование, контроль знаний по разделу

1.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования, описание шкалы оценивания

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания		Критерии оценивания
		Государственная	Баллы	
1	2	3	4	5
Знает	ПК-4	Отлично	90-100	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному
Умеет	ПК-4			
Владеет	ПК-4			
Знает	ПК-4	Хорошо	75-89	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками
Умеет	ПК-4			
Владеет	ПК-4			
Знает	ПК-4	Удовлетворительно	60-74	теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы,
Умеет	ПК-4			

Владеет	ПК-4			большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных задания выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки
Знает	ПК-4	Неудовлетворительно	0-59	теоретическое содержание дисциплины не освоено полностью; необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены с грубыми ошибками либо совсем не выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному
Умеет	ПК-4			
Владеет	ПК-4			

РАЗДЕЛ 2. Текущий контроль

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 учебной дисциплины.

2.1. Описание оценочных средств по видам заданий текущего контроля

2.1.1 Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

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

Критерии оценки:

правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

использование дополнительного материала (обязательное условие);

рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется растянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

Максимальное количество баллов за устный ответ 4 балла.

4 балла (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;

3 балла (хорошо) – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

2 балла (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.

1 балл (неудовлетворительно) – ставится, если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

Раздел 1. Теоретические основы регионального маркетинга

Тема 1.1. Основы регионального маркетинга

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. Основные элементы комплекса маркетинга территорий

Тема 2.1. Маркетинг имиджа территорий.

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.

Раздел 3. Интернет-маркетинг регионов

Тема 3.1. Состояние и специфика регионального интернет-маркетинга

1. На рынках каких типов осуществляется электронный бизнес и маркетинг?
2. Назовите принципы формирования и использования регионального интернет-маркетинга?
3. Каковы функции субъектов регионального интернет-маркетинга?
4. В чем заключается целесообразность применения интернет-маркетинга как инструмента маркетингового подхода в управлении инвестиционной деятельностью региона?
5. Какие задачи решают субъекты интернет-маркетинга посредством интернет?
6. Что включает в себя инструментарий регионального интернет-маркетинга?
7. На какие категории можно разделять совокупность web-сайтов, используемых в управлении инвестиционной деятельностью регионов?

Тема 3.2. Перспективы использования интернет-маркетинга в привлечении инвестиций в регион

1. Назовите отличительные черты интеграционного маркетинга?
2. Какие принципы являются специфическими для интеграционного маркетинга региона?
3. Какие элементы входят в состав системы ИМР?
4. Какие взаимосвязи существуют между субъектами ИМР?
5. Каким образом можно согласовывать маркетинговые усилия органовуправления и хозяйствующих субъектов в регионе?
6. Какие мероприятия направлены на создание благоприятных условий хозяйствования в регионе?
7. Каким образом можно усиливать целевую направленность маркетинговых мероприятий?

3.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования обучающихся

Согласно РПУД максимальное количество баллов за тест после изучения конкретной темы 4 балла.

Балл «4» ставится, если студент представил 100% правильных ответов;

Балл «3» ставится, если студент представил 80-99% правильных ответов;

Балл «2» ставится, если студент представил 60-79% правильных ответов;

Балл «1» ставится, если студент представил 40-59% правильных ответов;

Обучающемуся, правильно ответившему на вопросы менее 40% тест не засчитывается.

При проведении тестирования, студенту запрещается пользоваться дополнительной литературой.

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) неструктуризованное +
- б) структуризованное
- 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. Основные элементы комплекса маркетинга территорий

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, популяризируемых 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 населения 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:

- а) представление
- б) объявление
- в) позиционирование
- г) тиражирование

12. Расходы на рекламу включаются в:

- а) производственную себестоимость
- б) косвенные налоги

- в) себестоимость продукции
- г) амортизационные исчисления

13. Продвижение интересов через органы государственной власти:

- а) лоббирование
- б) пропаганда
- в) политическая реклама

14. Брэнд – это:

- а) имя, символ, дизайн или образ, применяемый для идентификации товара или фирмы
- б) товары, уходящие с рынка
- в) товар, пользующийся доверием у покупателей

15. Спонсорство – это:

создание и сохранение имиджа предприятия

- а) 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
- б) 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:

- а) канал внутренних коммуникаций
- б) канал формальных коммуникаций
- в) канал неформальных коммуникаций
- г) 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:

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

2. Среди приведенных ниже параметров, определяющих 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, лечения);
- б) кадровые ресурсы (подготовка, повышение квалификации, адаптация к новым условиям и требованиям);
- в) инфраструктура (транспорт, связь, средства передачи данных, гостиницы, бытовые услуги и пр.);
- г) наличие высоких технологий (способность города развивать и поддерживать высокотехнологичные отрасли, обновлять производственную базу); д) все вышеперечисленные факторы.

3. Отметьте процесс, не включаемый ни в один цикл планирования регионального маркетинга:

- а) оценка и контроль маркетинговой деятельности;

- б) использование антикризисных стратегий;
- в) разработка маркетинговых стратегий и проектов;
- г) SWOT-анализ.

4. Наиболее ярко выраженное персональное восприятие города (места), которое может варьироваться от человека к человеку (по целевым группам), – это:

- а) имидж города;
- б) репутация города;
- в) образ города;
- г) 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);
- г) власть (команда личностей, компетентность членов команды, нестандартность идей, стиль принятия решений, прозрачность законотворчества, отношение к социальным проблемам);
- д) все вышеперечисленные факторы.

Раздел 3. Интернет-маркетинг регионов

Тема 3.1. Состояние и специфика регионального интернет-маркетинга

1. Наиболее популярным видом деятельности совершеннолетних пользователей Интернет является...

- а) поиск информации в поисковых системах
- б) посещение развлекательных ресурсов
- в) проведение банковских операций
- г) совершение покупок в виртуальных магазинах

2. Несущественным психографическим признаком сегментации пользователей Интернет можно считать такой признак как

ответ:

- а) склонность к риску
- б) увлечения пользователя
- в) стиль жизни
- г) принадлежность к социальному классу

3. К основным преимуществам электронной коммерции для покупателя не относят

ответ:

- а) более низкий уровень цен товаров
- б) экономию времени
- в) наличие прямого контакта
- г) возможность быстрого просмотра большого числа товаров

4. К методам исследования потребителей в Интернет не относят

ответ:

- а) интернет-банкинг
- б) анкетирование посетителей web-сервера
- в) опрос с улучшенными показателями возврата
- г) проведение опросов в телеконференциях

5. Среди решающих факторов конкурентной борьбы в Интернете не рассматривают такой фактор как

ответ:

- а) цена продукта
- б) качество обслуживания
- в) широту ассортимента
- г) сервис

6. В перечень информационно-маркетинговых услуг не входят

ответ:

- а) Интернет-магазины
- б) информационно-аналитические альманахи
- в) маркетинговые обзоры
- г) экспортно-импортные сводки

7. К основным методам рекламирования в Интернете не относят

ответ:

- а) анкетирование посетителей web-сервера
- б) размещение ссылок в «желтых страницах»
- в) периодическую рассылку сообщений заинтересованным лицам по электронной почте
- г) размещение бесплатных ссылок на сервер в web-каталогах

8. Низкий возврат данных, как способа связи с аудиторией, характерен для

ответ:

- а) электронной почты
- б) телефона
- в) личной продажи
- г) пресс-конференции

9. К моделям глобальной коммуникации не принято относить

ответ:

- а) средства мультимедиа
- б) e-mail-маркетинг
- в) онлайн-издания
- г) электронную коммерцию

10. В рамках регулирования электронной коммерции многие государства практикуют

ответ:

- а) жесткое лицензирование
- б) таможенные пошлины
- в) экспортные субсидии
- г) квотирование

Тема 3.2. Перспективы использования интернет-маркетинга в привлечении инвестиций в регион

1. Укажите, какие изменения могут происходить с потенциалом стратегии развития в процессе ее реализации:
 - а) Потенциал стратегии развития в процессе ее реализации а) сокращается;
 - б) растёт;
 - в) не меняется.
2. Ранжируйте по степени значимости приведенные ниже свойства потенциала стратегии развития:
 - а) уровень взаимодействия между компонентами потенциала; б) доступность стратегии исполнителям;
 - в) степень поддержки стратегии исполнителями; г) трудоемкость реализации стратегии;
 - е) продолжительность усилий по реализации стратегии; ж) продолжительность использования результатов;
 - з) возможность наращивания потенциала в процессе реализации стратегии; и) возможность продления стратегии после достижения поставленной цели.
3. Предприятия оптовой торговли - это:
 - а) Субъект интеграционного маркетинга
 - б) объект интеграционного маркетинга
 - с) предмет интеграционного маркетинга.
4. Субъект ИМР - это:
 - а) конечный потребитель, представляющий собой население, приобретающее товары и услуги для конечного потребления;
 - б) органы управления региона;
 - с) производители товаров и услуг, функционирующие на территории региона;
 - д) все ответы верны
5. Приемы, способы, подходы, которые используются для познания своего предмета и получения теоретического и практического результата – это:
 - а) Метод ИМР
 - б) определение ИМР
 - с) предмет ИМР
6. В рамках ИМР используются такие общенаучные методы, как:
 - а) исторический,
 - б) диалектический
 - с) интеллектуальный
7. Интеграционный маркетинг региона – это:
 - а) социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей взаимосвязанных и взаимодействующих между собой органов власти,

населения и бизнеса, ориентированный на использование наилучших из открывающихся рыночных возможностей в интересах всего сообщества, функционирующего на территории конкретного региона.

б) это приемы, способы, подходы, которые используются им для познания своего предмета и получения теоретического и практического результата.

с) вид деятельности, осуществляемый для удовлетворения экономических, социальных и экологических нужд и потребностей функционирующих на данной территории населения, субъектов хозяйствования и органов управления региона.

8. По цели исследования ИМР представляет собой:

а) вид деятельности, осуществляемый для удовлетворения экономических, социальных и экологических нужд и потребностей функционирующих на данной территории населения, субъектов хозяйствования и органов управления региона, посредством обмена представляющими для них потребительскую ценность материальными и духовными благами.

б) отрасль научного знания, изучающая систему отношений между населением, субъектами хозяйствования и органами управления региона, складывающихся в процессе обмена ценными ими материальными и духовными благами, законы и закономерности, управляющие обменом, способы его осуществления.

с) деятельность, основанную на интеграционном подходе, предусматривающем для достижения целей изучение и использование взаимосвязей между отдельными подсистемами и элементами системы маркетинга, стадиями жизненного цикла объекта обмена, уровнями и субъектами управления по вертикали и горизонтали.

9. По предмету исследования ИМР является:

а) отрасль научного знания, изучающей систему отношений между населением, субъектами хозяйствования, с одной стороны, и органами управления региона, с другой стороны, складывающихся в процессе обмена ценными ими материальными и духовными благами, законы и закономерности, управляющие обменом, способы его осуществления.

б) деятельность, основанную на интеграционном подходе, предусматривающем для достижения целей изучение и использование взаимосвязей между отдельными подсистемами и элементами системы маркетинга, стадиями жизненного цикла объекта обмена, уровнями и субъектами управления по вертикали и горизонтали.

с) вид деятельности, осуществляемой органами власти, субъектами хозяйствования и населением в целях наращивания и максимального использования своего потенциала посредством обеспечения конкурентоспособности и привлекательности региона и его ресурсов для внутренних и внешних экономических агентов.

10. По методу исследования ИМР представляет:

а) собой деятельность, основанную на интеграционном подходе, предусматривающем для достижения целей изучение и использование взаимосвязей между отдельными подсистемами и элементами системы маркетинга, стадиями жизненного цикла объекта обмена, уровнями и субъектами управления по вертикали и горизонтали.

б) приемы, способы, подходы, которые используются им для познания своего предмета и получения теоретического и практического результата.

с) вид деятельности, осуществляемый для удовлетворения экономических, социальных и экологических нужд и потребностей функционирующих на данной территории населения, субъектов хозяйствования и органов управления региона.

11. По субъекту исследования ИМР представляет:

а) собой вид деятельности, осуществляемой органами власти, субъектами хозяйствования и населением в целях наращивания и максимального использования

своего потенциала посредством обеспечения конкурентоспособности и привлекательности региона и его ресурсов для внутренних и внешних экономических агентов.

б) отрасль научного знания, изучающая систему отношений между населением, субъектами хозяйствования и органами управления региона, складывающихся в процессе обмена ценными ими материальными и духовными благами, законы и закономерности, управляющие обменом, способы его осуществления.

12. На использовании каких научных подходов основан ИМР?

- а) воспроизводственного,
- б) системного,
- с) комплексного и интеграционного.
- д) Все ответы верны.

13. Ведущим научным подходом в системе ИМР по определению является:

- а) интеграционный.
- б) социальный
- с) функциональный.

14. К компонентам «входа» системы ИМР относятся:

- а) элементы потенциала региона,
- б) продукты, обеспечивающие повышение качества жизни населения региона.
- с) нужды, потребности и спрос населения и других субъектов хозяйствования.

15. Внешняя среда системы ИМР характеризуется компонентами:

- а) микросредой маркетинга региона
- б) и макросредой маркетинга региона
- с) мезосредой маркетинга региона.

3.3. Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов, сообщений).

Согласно РПУД максимальное количество баллов за написание доклада - 2.

Балл «2» – выполнены все требования к написанию доклада: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Балл «1» – имеются существенные отступления от требований. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы сделаны ошибки.

Согласно РПУД максимальное количество баллов для обучающихся очной / заочной формы обучения за написание реферата – 6.

Балл «6» – выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Балл «5» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата;

имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Балл «4» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Балл «3» – тема реферата не полностью раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Балл «2» и менее обучающийся получает при не раскрытии и непонимании тематики реферата.

ПРИМЕРНЫЕ 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.

Раздел 3. Интернет-маркетинг регионов

Тема 3.1. Состояние и специфика регионального интернет-маркетинга

1. Интернет-маркетинг территорий
2. grass roots- «корни травы»
3. Субъекты интернет-маркетинга
4. Инструменты интернет-маркетинга

Тема 3.2. Перспективы использования интернет-маркетинга в привлечении инвестиций в регион

1. Интеграционный маркетинг региона
2. Система интеграционного маркетинга региона
3. Компоненты «входа», «выхода» и «обратной связи» системы интеграционного маркетинга региона
4. Функциональная подсистема интеграционного маркетинга региона
5. План мероприятий интеграционного маркетинга региона

3.4. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний

Задания к контролю знаний разделу 1

Вариант 1

1. Сущность регионального маркетинга.
2. Основы планирования.
3. Теоретические основы маркетинговых исследований.

Вариант 2

1. Субъекты регионального маркетинга.
2. Особенности планирования территориального маркетинга.
3. Роль маркетинговых исследований в региональном маркетинге

Согласно РПУД максимальное количество баллов за выполнение контрольной работы по 1 разделу учебной дисциплины 7 баллов.

Балл «7» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «6» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «5» выставляется студенту:

1. При полном правильном ответе не на все представленные задания.

2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «4» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.

Балл «3» и менее выставляется студенту при минимальном выполненном задании

Задания к контролю знаний по разделу 2

Вариант 1

1. Задачи и имиджмейкерство.
2. Понятие маркетинговых коммуникаций. Коммуникационный процесс. Виды цен.
3. Процесс управления маркетингом

Вариант 2

1. Методы применения имиджа
2. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
3. Организация службы маркетинга на предприятии

Согласно РПУД максимальное количество баллов за выполнение контрольной работы по 2 разделу учебной дисциплины 7 баллов.

Балл «7» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.

2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «6» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.

2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «5» выставляется студенту:

1. При полном правильном ответе не на все представленные задания.

2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «4» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.

Балл «3» и менее выставляется студенту при минимальном выполненном задании

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (зачет)

№ п/п	Содержание оценочного средства (вопрос к экзамену)	Индекс оцениваемой компетенции или ее элементов
Раздел 1. Тема 1.1		
1	Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок.	ПК-4
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	Основные предпосылки для использования территориального маркетинга.	
7	Понятие и элементы внутренней и внешней среды территории.	
8	Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга.	
9	Специфические целевые группы в территориальном маркетинге.	
Раздел 1. Тема 1.2.		
10	Сущность маркетинга территорий.	ПК-4
11	Субъекты территориального маркетинга.	
12	Микросреда территории.	
13	Комплекс инструментов маркетинга территории.	
14	Территориальный продукт.	
15	Особенности установления цены на территориальный продукт.	
16	Распределение и продвижение территориального продукта.	
17	Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.	
18	Способы повышения конкурентоспособности страны.	
19	Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.	
20	Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений.	
21	Деловые стратегии в территориальном маркетинге	
22	Проведение анализа, выработка привлекательных для территории стратегических направлений развития	
Раздел 1. Тема 1.3.		
23	Цена территориального продукта.	ПК-4
24	Месторасположение территориального продукта.	
25	Продвижение территориального продукта.	
26	Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.	
27	Субъекты маркетинга территорий.	
28	Количественные и качественные методы маркетинговых исследований в территориальном маркетинге.	
29	Процесс формирования выборки.	
30	Характеристика основных групп потребителей в	

	территориальном маркетинге.	
Раздел 2. Тема 2.1.		
31	Теоретическое становление имиджа.	ПК-4
32	Задачи и имиджмейкерство.	
33	Процесс создания имиджа	
34	Методы применения имиджа	
35	Сегментация рынка в территориальном маркетинге.	
36	Потребители ресурсов и общественных благ территории.	
37	Позиционирование и дифференциация территории.	
38	Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий.	
39	Дифференциация территорий.	
Раздел 2. Тема 2.2		
40	Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности	ПК-4
41	Разработка деловых стратегий территории	
42	Выбор приоритетных направлений деятельности – «портфельная стратегия».	
43	Выбор направлений роста деловой активности на территории – стратегия роста.	
44	Конкурентная стратегия.	
45	Инвестиционный климат территории.	
Раздел 2. Тема 2.3		
46	Процесс управления маркетингом	ПК-4
47	Организация службы маркетинга на предприятии	
48	Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта.	
49	Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике	
50	Системы локализации территориального продукта.	
51	Управление брендингом территории.	
52	Сегментация в территориальном маркетинге.	
53	Позиционирование и дифференциация территории.	
54	Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга.	
55	Задачи и ожидаемый результат для отдельных этапов маркетинга территории.	
56	Примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий.	
57	Организационные структуры управления территориальным маркетингом.	
Раздел 3. Интернет-маркетинг регионов		
Тема 3.1. Состояние и специфика регионального интернет-маркетинга		
58	На рынках каких типов осуществляется электронный бизнес и маркетинг	ПК-4
59	Назовите принципы формирования и использования регионального интернет-маркетинга?	
60	Каковы функции субъектов регионального интернет-маркетинга?	
61	В чем заключается целесообразность применения интернет-маркетинга как инструмента маркетингового подхода в	

	управлении инвестиционной деятельностью региона?	
62	Какие задачи решают субъекты интернет-маркетинга посредством интернет	
63	Что включает в себя инструментарий регионального интернет-маркетинга?	
64	На какие категории можно разделять совокупность web-сайтов, используемых в управлении инвестиционной деятельностью регионов	
Тема 3.2. Перспективы использования интернет-маркетинга в привлечении инвестиций в регион		
65	Назовите отличительные черты интеграционного маркетинга	ПК-4
66	Какие принципы являются специфическими для интеграционного маркетинга региона	
67	Какие элементы входят в состав системы ИМР	
68	Какие взаимосвязи существуют между субъектами ИМР	
69	Каким образом можно согласовывать маркетинговые усилия органов управления и хозяйствующих субъектов в регионе	
70	Какие мероприятия направлены на создание благоприятных условий хозяйствования в регионе	
71	Каким образом можно усиливать целевую направленность маркетинговых мероприятий	

Критерии оценивания согласно РПUD

<i>По шкале ECTS</i>	<i>Сумма баллов за все виды учебной деятельности</i>	<i>По государственной шкале</i>	<i>Определение</i>
A	90-100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80-89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70-74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35-59	«Неудовлетворительно»	с возможностью повторной аттестации
F	0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)