Министерство науки и высшего образования РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина»

(Технологии. Дизайн. Искусство.)

|  |  |
| --- | --- |
|  | **УТВЕРЖДАЮ** |
|   | Проректор по учебно-методической работе \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.Г. Дембицкий  |
|  | «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_г. |

 **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

**Уровень освоения основной**

**профессиональной**

**образовательной программы**  **академический бакалавриат**

**Направление подготовки 38.03.04. Государственное и муниципальное управление**

**Профиль Государственное управление инновациями, инновационными**

 **процессами и проектами**

**Формы обучения заочная**

**Нормативный срок 4 года**

**освоения ОПОП**

**Институт Социальной инженерии**

**Кафедра Управления**

**Начальник учебно-методического**

**управления \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** Е.Б. Никитаева

**Москва, 2018 г.**

 При разработке рабочей программы учебной дисциплины (модуля) в основу положены:

* ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04. «Государственное и муниципальное управление» (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ «10» декабря 2014 г., № 1567;
* Основная профессиональная образовательная программа (далее – ОПОП) по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриата) для профиля «Государственное управление инновациями, инновационными процессами и проектами», утвержденная Ученым советом университета «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_г., протокол № \_\_\_\_\_

 **Разработчик:**

 **Старший преподаватель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.А. Зотова**

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры управления «\_\_\_» августа 2018 г., протокол № 1

**Руководитель ОПОП \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (В.П. Кириллов)**

**Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Н.Н. Губачев)**

**Директор института**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ **(В.В. Зотов)**

 «\_\_» августа 2018 г.

**1. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП**

Дисциплина «Маркетинг территорий» включенав вариативную часть БлокаI, как дисциплина по выбору.

**2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РАМКАХ ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

 **Таблица 1**

|  |  |
| --- | --- |
| **Код компетенции**  | **Формулировка компетенций в соответствии с ФГОС ВО**  |
| **ОК-5** | способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия  |
| **ОПК-6** | способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности способностью решать стандартные  |
| **ПК-12** | способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ |
| **ПК-24** | владение технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам |

**3. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**3.3. Структура учебной дисциплины (модуля) для обучающихся по заочной форме обучения**

**Таблица 2.3.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Структура и объем дисциплины** | **Объем дисциплины по семестрам** | **Общая трудоемкость** |
| **№ сем**  | **№ сем**  | **5к. Установочная сессия**  | **5к.** **Сессия 1** |
| Объем дисциплины в зачетных единицах |  |  | 4 |  | 4 |
| Объем дисциплины в часах |  |  | 144 |  | 144 |
| **Аудиторные занятия (всего)** |  |  | 16 |  | 16 |
| в том числе в часах: | Лекции (Л) |  |  | 8 |  | 8 |
| Практические занятия (ПЗ)  |  |  | 8 |  | 8 |
| Семинарские занятия (С)  |  |  | - |  |  |
| Лабораторные работы (ЛР) |  |  | - |  |  |
| Индивидуальные занятия (ИЗ) |  |  | - |  |  |
| **Самостоятельная работа студента в семестре, час** |  |  | 56 | 63 | 119 |
| **Самостоятельная работа студента в период промежуточной аттестации, час** |  |  |  | 9 | 9 |
| **Форма промежуточной аттестации** |
|  | Зачет (зач.) |  |  | - | - | - |
|  | Дифференцированный зачет (диф. зач.)  |  |  | - | - | - |
|  |  Экзамен (экз.) |  |  | - | Экз. | Экз. |

 **4. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Таблица 3**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)** | **Лекции** | **Наименование практических (семинарских) занятий** | **Наименование лабораторных работ** | **Итого по учебному плану**   | **Форма текущего и промежуточного контроля успеваемости (оценочные средства)** |
| Тематика лекции | Трудоемкость, час | Тематика практического занятия | Трудоемкость, час | Тематика лабораторной работы | Трудоемкость, час |
| **Семестр № 9** | **Текущий контроль успеваемости:**Проверка результатов самостоятельного изучения и конспектирования рекомендованной литературы;Письменное или компьютерное тестирование по Разделу I |
| **I. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий** | 1. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок  | 1 | 1. Теоретические аспекты анализа конкурентоспособности территории (региона, города,страны). Подход к определению понятия конкурентоспособность региона М. Портера. | 1 |  |  | **2** |
| 2. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальномуправлении. | 1 | 2. Теоретическая модель конкурентоспособности региона и схема ее основных элементов. Схемаконкурентоспособности региона (города) И. Бега. Инструменты SWOT-анализа территории.Факторы конкурентоспособности региона. | 1 |  |  | **2** |
| 3. Субъекты территориального маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетингатерриторий | 1 | 3. Взаимосвязь предметов конкуренции, факторовроста и оценки уровня конкурентоспособности территорий. Алгоритм оценкиконкурентоспособности региона. Источники локальных конкурентных преимуществтерриторий. | 1 |  |  | **2** | Проверка результатов самостоятельного изучения и конспектирования рекомендованной литературы;Решение ситуационных задач в рамках Раздела I |
| **II. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий** | 4. Применение инструментов комплекса маркетинга в территориальном управлении | 1 | 4. Эволюция маркетинговых концепций. Территорриальный маркетинг как инструментэффективного развития региона. Город в системемирохозяйственных и общероссийских связей, конкурентные преимущества города,возможности (потенциал) города. | 1 |  |  | **2** | Заслушивание, обсуждение и оценка научных до-кладов и сообщений по Разделу IIРешение ситуационных задач |
| 5. Разработкакомплекса маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, месторасположение и продвижение территориального продукта | 1 | 5. Маркетинг города как системообразующая управленческаяконцепция и как функция управления.  | 1 |  |  | **2** |
| 6. Маркетинговая средатерритории: внутренняя и внешняя среда территории | 1 | 6. Подходы к управлению территориями в зарубежных странах. Основные факторы конкурентоспособности,привлекательность города на внутреннего и внешнем рынках. | 1 |  |  | **2** |
| **III. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории**  | 7. Понятие и необходимость маркетинговых исследований в территориальном маркетинге.Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговойинформации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговыхисследований. | 1 | 7. Опыт организации продвижениягородов в странах Западной Европы и Америки. Рекомендации зарубежных и российскихспециалистов по организации системы продвижения города. Методические основы оценкиэффективности продвижения территорий. Понятие и необходимость маркетинговыхисследований в территориальном маркетинге. Основные направления маркетинговыхисследований. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговыхисследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. | 1 |  |  | **2** | Групповая работа с использованием методов «кейса»Оценка результатов под-готовки плана действийСоставление плана мероприятий |
| **IV. Целевой маркетинг в территориальном управлении**  | 8. Макро и микросегментация в территориальноммаркетинге. Выбор целевых сегментов в территориальном маркетинге. Позиционирование идифференциация территории. Поведение потребителей в процессе приобретения ипотребления ресурсов и общественных благ территории | 1 | 8. Инструментальная теория построения пространственной структуры города.Неравномерно-районированная структура города. Землеустройство и градостроительныерегламенты. Виды функционального использования территории. Анализ существующих методик оценки земли. Основные принципы оценкигородских территорий. Методы оценки городских территорий: затратный ирентно-оптимизационный. Виды оценок территории: экономическая, функциональная оценка,комфортная оценка. Ставка платы за городские земли. Стартовая величина платы за землюкоэффициент использования совместного потенциала территории. Эффекты использованияземли: социальный эффект, психологический (эстетический) эффект, системный эффект | 1 |  |  | **2** | Проверка результатов самостоятельного изучения конспектирования рекомендованной литературы;Письменное или компьютерное тестирование по Разделу III;Групповая работа с использованием методов «кейса» |
|  | Всего: | **8** |  Всего: | **8** | Всего: |  | **16** | **Промежуточная аттестация** **- Экзамен** |
| **Общая трудоемкость в часах** | **16** |  |

 **5. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**5.1 Для студентов, занимающихся по заочной форме обучения**

**Таблица 4.2**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование раздела учебной дисциплины** **(модуля)** | **Содержание самостоятельной работы** | **Трудоемкость в часах** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| **Семестр № 9**  |
| 1 | **I. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий** | Самостоятельное изучение и конспектирование рекомендованной литературы.Чтение дополнительной литературы.Подготовка к тестированию по первому разделу курса | **22** |
| 2 | **II. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий** | Подготовка научных докладов и сообщений.Подготовка к решению ситуационных задач.Подготовка к работе по теме: «Анализ интернет-сайта города»с использованием методов «кейса». | **32** |
| 3 | **III. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории** | Подготовка научных докладов и сообщений Подготовка к решению ситуационных задач Подготовка к групповой работе | **32** |
| 4 | **IV. Целевой маркетинг в территориальном управлении** | Самостоятельное изучение и конспектирование рекомендованной литературыПодготовка к итоговому контрольному занятию Подготовка к групповой работе | **23** |
|  **Всего часов в семестре по учебному плану** | **119** |
|  **Общий объем самостоятельной работы обучающегося** |  **119** |

**6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**6.1. Связь результатов освоения дисциплины (модуля) с уровнем сформированности заявленных компетенций в рамках изучаемой дисциплины**

**Таблица 5**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Код****компетенции** | **Уровни сформированности заявленных компетенций в рамках изучаемой дисциплины** | **Шкалы****оценивания****компетенций** |
| **ОК-5** | **Пороговый**Знать систему современного русского и иностранного языков; нормы словоупотребления; нормы русской грамматики и грамматики иностранного языка; орфографические нормы современного русского языка и изучаемого иностранного языка; нормы пунктуации и их возможную вариантность. Уметь создавать устные и письменные, монологические и диалогические речевые произведения научных и деловых жанров с учетом целей, задач, условий общения.Владеть различными формами, видами устной и письменной коммуникации в учебной и профессиональной деятельности. | оценка 3 |
| **Повышенный** Знать литературный язык как особую высшую, обработанную форму общенародного (национального) языка: специфику различных функционально-смысловых типов речи (описание, повествование, рассуждение).Уметь создавать речевые произведения, вести свободное научное и деловое общение в среде Интернет.Владеть технологиями самостоятельной подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности культурой речи. | оценка 4 |
| **Высокий** Знать разнообразные языковые средства для обеспечения логической связности письменного и устного текста.Уметь свободно общаться и читать оригинальную монографическую и периодическую литературу на иностранном языке по профессиональной тематике и статьи из газет и журналов, издаваемых на иностранных языках и в сети Интернет.Владеть иностранным языком на уровне контакта с носителями языка с целью быть понятым по широкому кругу жизненных и профессиональных вопросов. | оценка 5 |
| **ОПК-6** | **Пороговый**Знать основные методы и средства получения информации, возможности использования информационных технологий в образовательной деятельности. Уметь использовать полученные знания и практические навыки для решения актуальных профессиональных задач Владеть навыками получения необходимой информации из различных типов источников, навыками оформления ссылок, сносок и библиографического списка. | оценка 3 |
| **Повышенный** Знать методику составления списка использованной литературы в соответствии с действующими стандартами, основы информационного мировоззренияУметь применять методы сбора и анализа данныхВладеть навыками получения необходимой информации из различных типов источников, навыками оформления ссылок, сносок и библиографического списка. | оценка 4 |
| **Высокий** Знать основные требования информационной безопасностиУметь решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры Владетьнавыками применения информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности | оценка 5 |
| **ПК-12** | **Пороговый**Знать сущность и содержание инструментария работы с социально-экономическими проектами (программами развития), основные тенденции развития и модернизации (реформирования) муниципального управления и местного самоуправления.Уметь применять современные методики и технологии разработки, реализации и оценки политических и административных решений, программ, планов и проектов развития.Владеть навыками применения современных технологий в организации муниципального управления.  | оценка 3 |
| **Повышенный** Знать экономические, социальные политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ , способы оценки планируемого результатаУметь организовывать контроль качества управленческих решений и осуществлять административные процессыВладеть методами эффективного управления муниципальными образованиями | оценка 4 |
| **Высокий** Знать методы участия в обеспечении разработки социально ориентированных мер регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развитияУметь разрабатывать социально- ориентированные меры регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развитияВладетьнавыками классификационно-методической обработки информации об имеющихся политических, социально-экономических, организационно-управленческих процессах и тенденциях | оценка 5 |
| **ПК-24** | **Пороговый**Знать законодательно нормативную базу организации предоставления государственных и муниципальных услугУметь владеть методами анализа, организации и планирования в области государственного и муниципального управления; находить и принимать организационные управленческие решения.Владеть полученными научными знаниями в сфере своей профессиональной деятельности; методами и способами организации предоставления государственных и муниципальных услуг;компьютерными методами сбора, хранения и обработки (редактирования) информации | оценка 3 |
| **Повышенный** Знать проблемные аспекты нормативного обеспечения процесса реформирования предоставления государственных и муниципальных услугУметь планировать мероприятия органа публичной власти в увязке с общей стратегией развития государства и региона.Владеть навыками планирования и анализа показателей деятельности государственных и муниципальных учреждений; профессиональными качествами управленца в области организационно-управленческой, административно- технологической, информационно-аналитической, научно-исследовательской и проектной деятельности. | оценка 4 |
| **Высокий** Знать основы формирования социально-экономических проектов, оценку экономических, социальных и политических условий и последствий реализации государственных (муниципальных) программ в правовом полеУметь использовать различные источники информации для проведения анализа показателей деятельности государственных и муниципальных учреждений.Владеть навыками, ориентированными на инновационное развитие регионов  | оценка 5 |
| **Результирующая оценка** | Представляет собой среднюю арифметическую оценку за усвоение заявленных компетенций |

 **6.2. Оценочные средства для студентов с ограниченными возможностями здоровья**

Оценочные средства для лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

 **Таблица 6**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Категории студентов** | **Виды оценочных средств** | **Форма контроля** | **Шкала оценивания** |
| С нарушением слуха | Тесты, рефераты, контрольные вопросы | Преимущественно письменная проверка | В соответствии со шкалой оценивания, указанной вТаблице 5 |
| С нарушением зрения | Контрольные вопросы | Преимущественно устная проверка (индивидуально) |
| С нарушением опорно- двигательного аппарата | Решение тестов, контрольные вопросы дистанционно. | Письменная проверка, организация контроля с использование информационно-коммуникационных технологий. |

**7. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ,**

**НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ**  **УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В РАМКАХ ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**(МОДУЛЯ), ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**Семестр № 6**

7.1.1 Оценка результатов самостоятельного изучения и конспектирования рекомендованной литературы:

1. Арженовский И. В. **Маркетинг** регионов [Электронный ресурс]: Учебное пособие / И. В. Арженовский; Арженовский И. В. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 135 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-238-02219-2.

2. Маркетинг: общий курс: учебное пособие / под ред. Н.Я. Колюжновой, А.Я. Якобсона. – 4-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2016. – 477 с. – (Высшее экономическое образование).

7.1.2. Оценка результатов обсуждения усвоения сущности территориального маркетинга, основных групп его субъектов, их цели и интересы:

1. Сущность территориального маркетинга

2. Общее и отличия «территориального маркетинга» и «маркетинга территорий»

3. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении

4.Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления

5. В чем специфика территориального маркетинга?

6. Критерии классификации субъектов маркетинга территорий

7. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы

8. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности

9. Классификация потребителей в территориальном маркетинге

10. Основные группы потребителей в территориальном маркетинге, специфика потребностей каждой группы

11. Органы власти как основной субъект маркетинга территории

12. Особая роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий

13. Потребители ресурсов и общественных благ территории

Задания по теме:

1. Интересы внутренних субъектов территории. Анализ структуры бюджета муниципального образования с учетом интересов населения.

2.Ситуационные задачи для малых групп: интересы внутренних субъектов территории и интересы внешних субъектов территории на конкретном примере, специфика потребностей разных групп.

3. Дискуссия: Виды маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга

 7.1.3. Оценка результатов письменного / компьютерного тестирования по вопросам.

1. Территориальный маркетинг – это…
а) международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле
б) маркетинг территорий и маркетинг на территориях
в) маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях
**г) маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами**д) маркетинг предприятий территории

2. Комплекс маркетинга территории включает…
а) управление предприятием г) выбор условий реализации товара
б) распределение, продвижение д) территориальный продукт, цена
в) анализ данных о спросе на товары

3. Исходные идеи маркетинга …
а) товар, сделка, рынок в) культура, демография, обмен
б) уровень дохода, классовая принадлежность, товар г) нужда, потребность, спрос

4. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы…
а) повысить «цену» территории б) достичь установленных целей маркетинга

в) обеспечить эффективность рекламы г) создать новые товары

5. Макросреда маркетинга территории это - …
а) общие условия среды нахождения предприятия г) внутренняя среда
б) силы, не влияющие на деятельность предприятия д) культура предприятия

в) демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы

6. Назовите основную функцию маркетинга территории…
а) аналитическая в) управления
б) сбытовая г) производственная

7. Микросреда маркетинга территории включает …
а) потребителей ресурсов территории г) природные факторы
б) демографические факторы д) контактные аудитории
в) экономические факторы е) научно-технические факторы

8. Объектами территориального маркетинга являются:
а) город г) население
б) предприятие д) регион
в) поселок

9. Основой комплекса маркетинга является:

а) макросреда г) субъекты маркетинга

б) микросреда д) все ответы верны

в) модель 4Р

10. 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 дифференцированно
г) потребители критически относятся к качеству предоставляемых услуг

11. К факторам, способствующим появлению маркетинга в государственной и муниципальной сфере, относятся:
а) бюрократизм аппарата власти г) увеличение численности населения
б) увеличение доходов населения д) рост числа политических партий
в) сокращение финансирования муниципальных проектов

12. К особенностям городского образа жизни относится:
а) низкая стоимость жизни и земли в) немногочисленность СМИ

б) высокая плотность населения г) наличие транспортной и деловой инфраструктуры

13. К элементам городских маркетинговых коммуникаций относятся:
а) городские награды г) гимн
б) инфраструктура города д) флаг
в) товары, производимые предприятиями города

14. Позиционирование региона - …
а) наличие территориальных ресурсов
б) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны

в) действия, направленные на обеспечение региону конкурентоспособного положения на рынке

г) мнение потребителей по важнейшим параметрам региона

15. Ключевой аспект деятельности в страновом маркетинге – …
а) управление территориальными ресурсами
б) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны
в) продажа товаров и оказание услуг туристам
г) управление рынком
д) стимулирование спроса на реализуемые товары и оказываемые услуги

16. Деловой имидж страны (города) -…
а) уровень экономического роста г) уровень образованности
б) уровень обеспеченности населения ресурсами д) ВНП на душу населения

в) политическая и экономическая стабильность

17. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории:
а) состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг
б) выставочная, ярмарочная активность
в) состояние производства, инфраструктуры, благосостояния, инвестиций

**г) динамика внутренних и внешних инвестиций**д) уровень образования населения территорий

18. Средства продвижения, то есть реклама, и пропаганда отражают тот факт, что
**а) для продвижения товара к покупателю одних каналов распределения недостаточно**б) связь с рынком должна начинаться с производителя
в) комплекс продвижения полагается на посредников больше, чем на другие средства
г) некоторые массовые средства воздействия более эффективны
д) необходимо ознакомиться с преимуществами товара

19. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?

а) маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий

б) это одно и то же

в) маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории

г) маркетинг имиджа территории требует больше усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности

20. Что позволяет делать маркетинг территории?

а) развивать рыночные отношения между субъектами внутри территории

б) давать пространственную оценку расположения территории по отношению к другим объектам сравнения и оценивать размещение ресурсов по территории

в) организовать продвижение информации и создавать привлекательный образ ресурсов территории, условий жизнедеятельности и деловой активности

г) выявлять финансово-устойчивые территории

21. Уровень жизни нации возрастет, если

а) ВНП и население увеличатся в равной мере

б) ВНП растет быстрее, чем население

в) население увеличится быстрее, чем потребление

г) производство и потребление уменьшатся

22. К комплексу маркетинга не относится:

а) товар в) стимулирование сбыта

б) место торговой точки г) цена

23. Концепция социально-этического маркетинга – это

а) сосредоточение на нуждах продавца в) сосредоточение на нуждах общества

б) сосредоточение на нуждах потребителя г) б и в

24. К особенностям сельского образа жизни относится:
а) низкая стоимость жизни и земли; в) высокая плотность населения;
б) наличие транспортной и деловой инфраструктуры д) немногочисленность СМИ;
25. Стадии конкурентоспособности страны (по М. Портеру):

а) движение капиталами д) движение инновациями

б) движение факторами г) движение богатством

в) движение природными ресурсами

26. Группы стратегий маркетинга территорий:

а) маркетинг персонала г) маркетинг выживания

б) маркетинг исправления образа д) маркетинг притягательности

в) маркетинг имиджа

27. Какой из показателей не принадлежит к демографической группе факторов сегментирования регионального рынка:

а) возраст, пол, образование в) этническая группа

б) психологический тип потребителя г) каждый из приведенных

28. Какой из факторов является важнейшим при принятии маркетингового решения в случае социальной концепции маркетинга:

а) потребность потребителей в) интересы технологии

б) потребность предприятий г) общественные интересы

29. Маркетинговые исследования – это …
а) определение рыночной проблемы
б) исследование рынка
в) исследование маркетинга

г) целенаправленное изучение проблемы маркетинга и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения

30. Система анализа маркетинговой информации включает:

а) базы данных г) все ответы верны

б) систему маркетинговой информации д) правильного ответа нет

в) банк методов и моделей

31. Что такое сегментирование рынка:

а) деление конкурентов на однородные группы г) правильного ответа нет

б) деление потребителей на однородные группы д) все ответы верны

в) деление товара на однородные группы

32. Реклама это:

а) неличная коммуникация г) все ответы верны

б) немассовая коммуникация д) правильного ответа нет

в) двухсторонняя коммуникация

- критерий оценивания – умение правильно отвечать на вопросы тестового задания, контрольного вопроса;

- показатели оценивания – процент верных ответов на вопросы тестового задания;

- шкала оценивания – выделено 4 уровня оценивания компетенций:

 высокий - не менее 90 % правильных ответов

 достаточный - не менее 70 % правильных ответов

пороговый - не менее 40 % правильных ответов

 критический - менее 40% правильных ответов.

7.2.1. Проверка знаний студентов по содержанию, задачам курса и методам его изучения:

 Темы выступлений

1. Показатели социально-экономического положения территории

2. Оценка инвестиционной привлекательности территории

3. Инвестиционная стратегия территории

4. Инвестиции: критерии классификации

5. Особая роль внутренних инвестиций в территориальном маркетинге

6. Критерии оценки инвестиционной привлекательности территории

7. Основные пути повышения инвестиционной привлекательности территории с учетом конкретных преимуществ территории

 Тематика рефератов, докладов, эссе:

1. Маркетинг территорий, как инструмент управления развитием территории.

2. Туристы как один из объектов территориального маркетинга.

3. Инвесторы как важная целевая аудитория территориального маркетинга.

4. Комплекс маркетинга территории, характеристика основных элементов, особенности разработки.

5. Маркетинг-микс территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.

6. Особенности и критерии выбора привлекательных для территории сегментов.

7. Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.

8. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.

9. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.

10. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.

11. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.

12. Город и маркетинговые коммуникации.

13. Городской продукт его специфика и особенности формирования.

14. Образ «идеального» населенного пункта - маркетинг города.

15. Программы продвижения России на региональном и международном уровне.

16. Особенности формирования программ продвижения территории.

17. Средства PR как инструмент продвижения территории.

18. Опыт применения Интернет-маркетинга в регионах: проблемы и перспективы развития.

19. Опыт внедрения территориального маркетинга в зарубежных странах.

20. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.

21. Системный подход к формированию позитивного имиджа территории.

22. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.

23. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.

24. Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям.

25. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.

7.2.2 Оценка уровня знаний студентов по вопросам усвоения сущности и функций регионального маркетинга**:**

 Контрольные вопросы по теме:

1. Сущность маркетинга региона

2. Ведущие субъекты и цели маркетинг региона

3. Целевые рынки покупателей услуг территории

4. Основные ресурсы территории

5. Цена территориального продукта

6. Продвижение территориального продукта

7. Позиционирование, оценка конкурентоспособности и маркетинговые стратегии регионов

8. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории

9. Инвестиционная привлекательность региона

10. Инструменты оценки регионов

11. Коммуникации в маркетинге региона

12. Социальные функции рекламы в региональном маркетинге

 Задания по теме:

1. Как приходят к осознанию необходимости маркетинга региона?

2. Что может рассматриваться как «товарная марка» вашего региона?

3. Каким является образ вашего региона, по мнению жителей с точки зрения проживания?

4. Какие территории являются территориями-конкурентами вашего региона?

5. Какие конкурентные преимущества вашего региона являются основными?

6. Оцените инвестиционную привлекательность вашего региона

Письменный опрос: Взаимоотношения между производителями услуг и пользователями

Дискуссия:Реклама и коммуникации – как обеспечивающая стратегия регионального маркетинга

 7.2.3. Заслушивание, обсуждение и оценка научных докладов и сообщений по Разделу II:

Контрольные вопросы по теме:

1. Роль городов в системе территориальных образований

2. Специфика городского маркетинга

3. Информация и индикаторы состояния городов

4. Аргументы функционирования и развития городов

5. Качество жизни и ее стоимость в городах

6. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития

7. Город и маркетинговые коммуникации

8. Организационно-правовые формы и статус организации

9. Направления деятельности центра территориального маркетинга

10. Функции центра территориального маркетинга

11.Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.

12. Разработка плана маркетинга территории.

13. План маркетинга территории как целевая программа.

14. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.

 Задания по теме:

1. Ситуационная задача: Особенности маркетинга жилищно-коммунальных услуг

2. Город как бренд региона и страны

3. Письменный опрос: Основные группы потребителей в маркетинге города, специфика потребностей каждой группы

4. Анализ интернет-сайта города

5. Письменный опрос: Различия в маркетинге страны, региона и города

6. Дискуссия: Основные этапы стратегического маркетингового планирования территории, важнейшие разделы и мероприятия маркетингового плана территории.

7.4. Для промежуточного контроля успеваемости

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении.
2. Понятие некоммерческого маркетинга.
3. Отличительные характеристики услуги.
4. Сущность территориального маркетинга.
5. Общее и отличия «территориального маркетинга» и «маркетинга территорий».
6. Основные субъекты территориального маркетинга.
7. Внутренняя среда территории.
8. Внешняя среда территории.
9. Понятие территориального продукта.
10. Цена территориального продукта.
11. Месторасположение территориального продукта.
12. Продвижение территориального продукта.
13. Оценка территориального продукта страна.
14. Локализация территориального продукта страны.
15. Цена территориального продукта страны.
16. Понятие и сущность сегментации.
17. Основные принципы сегментации.
18. Процессы дифференциации применительно к маркетингу страны.
19. Понятие конкуренции и конкурентоспособности.
20. Сущность конкурентоспособности.
21. Задачи повышения конкурентоспособности страны.
22. Исходные условия анализа.
23. Основные ресурсы территории.
24. Цена территориального продукта.
25. Продвижение территориального продукта.
26. Сегментация региона.
27. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге.
28. Привлекательность рыночных сегментов.
29. Позиционирование в территориальном маркетинге.
30. Конкурентоспособность региона.
31. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
32. Инвестиционная привлекательность региона.

 **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

 **Таблица 7**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование учебных аудиторий (лабораторий) и помещений для самостоятельной работы** | **Оснащенность учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы** |
| 1 | Учебные аудитории № 261, 462 | * стационарные проекторы в комплекте (проекционный экран, провода, пульт) Sony VPL-CX 276;
* переносной ноутбук Toshiba L 500D;
* переносной мультимедиа - проектор Mitsubishi Electrik XD-280U;
* комплект учебной мебели
 |
| 2 | Учебные аудитории № 120, 315, 330, 327, 328, 415, 518  | * переносной мультимедиа-проектор Mitsubishi Electrik XD-280U,
* переносной ноутбук Toshiba L 500D;
* переносной слайд-проектор Kindermann Magic - 2600 AFS
* проекционный экран;
* комплект учебной мебели
 |

**9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

 **Таблица 8**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Автор(ы)** | **Наименование издания** | **Вид издания (учебник, УП, МП и др.)** | **Издательство** | **Год** **издания** | **Адрес сайта ЭБС** **или электронного ресурса**  | **Количество экземпляров в библиотеке Университета**  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| **9.1. Законодательные и иные нормативные правовые акты, в том числе электронные издания** |
| **9.1 Основная литература, в том числе электронные издания** |
| 1 | Одинцов А.А., Кириллов В.П. | Стратегические изменения в сфере государственного и муниципального управления | Монография | М.: ФГБОУ ВО «МГУДТ» | 2016 | http://znanium.com/catalog/product/961255 | 20 |
| 2 | Губачев Н.Н., Кириллов В.П. | Теория, механизмы и правовое обеспечение государственного и муниципального управления | Учебное пособие | М.: РГУ им. А.Н. Косыгина | 2017 | http://znanium.com/catalog/product | 20 |
| 3 | Арженовский, И. В. | Маркетинг регионов. | Учебник | ЮНИТИ-ДАНА  | 2015 | http://znanium.com/catalog/product | 10 |
| **9.3. Дополнительная литература, в том числе электронные издания** |
| 4 | Петропавловский, А. Е. | Региональная экономика и управление  | Учебное пособие | Москва : Евразийский открытый институт, | 2015 | http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=54815 | 10 |
| 5 | Котлер, Ф. | Основы маркетинга. Краткий курс | Учебное пособие | М.: Вильямс, | 2015 | http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=101690 | 10 |
| **9.3. Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины (модуля) авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)** |
| 6 | Одинцов А.А., Горский А.А., Зотов В.В. и др. | Подготовка выпускной квалификационной работы (бакалавриат) | Методические указания | М.:МГУДТ | 2016 | http://znanium.com/catalog/product/461461 | 10 |

 **9.4. Информационное обеспечение учебного процесса**

 9.4.1. Ресурсы электронной библиотеки

* ЭБС Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» <http://znanium.com/> (учебники и учебные пособия, монографии, сборники научных трудов, научная периодика, профильные журналы, справочники, энциклопедии);
* Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» <http://znanium.com/> (электронные ресурсы: монографии, учебные пособия, учебно-методическими материалы, выпущенными в Университете за последние 10 лет);
* ООО «ИВИС» [https://dlib.eastview.com](https://dlib.eastview.com/) (электронные версии периодических изданий ООО «ИВИС»);
* Web of Science <http://webofknowledge.com/> (обширная международная универсальная реферативная база данных);
* Scopus [https://www.scopus.com](https://www.scopus.com/) (международная универсальная реферативная база данных, индексирующая более 21 тыс. наименований научно-технических, гуманитарных и медицинских журналов, материалов конференций примерно 5000 международных издательств);
* «SpringerNature» <http://www.springernature.com/gp/librarians> (международная издательская компания, специализирующаяся на издании академических журналов и книг по естественнонаучным направлениям);
* Научная электронная библиотека еLIBRARY.RU [https://elibrary.ru](https://elibrary.ru/) (крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования);
* ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ) <http://нэб.рф/> (объединенные фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений;
* «НЭИКОН»  <http://www.neicon.ru/> ( доступ к современной зарубежной и отечественной научной периодической информации по гуманитарным и естественным наукам в электронной форме);
* «Polpred.com Обзор СМИ» [http://www.polpred.com](http://www.polpred.com/) (статьи, интервью и др. информагентств и деловой прессы за 15 лет).

 9.4.2. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

* <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/databases/> -   базы данных на Едином Интернет-портале Росстата;
* <http://inion.ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/> -   библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам;
* <http://www.scopus.com/> - реферативная база данных Scopus – международная универсальная реферативная база данных;
* <http://elibrary.ru/defaultx.asp> -   крупнейший российский информационный портал электронных журналов и баз данных по всем отраслям наук;
* [http://arxiv.org](http://arxiv.org/) — база данных полнотекстовых электронных публикаций научных статей по физике, математике, информатике;
* http://www.garant.ru/ - Справочно-правовая система (СПС) «Гарант», комплексная правовая поддержка пользователей по законодательству Российской Федерации.

 9.4.3. Лицензионное программное обеспечение с реквизитами подтверждающих документов

|  |
| --- |
| «Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» <http://znanium.com/>Договор № 1392 эбс от 26.10.2015 г. |
| Электронные издания МГУДТ на платформе ЭБС «Znanium.com» <http://znanium.com/> Дополнительное соглашение №1 к договору № 1392 эбс от 26.10.2015 г. |
| ООО «ИВИС» http://dlib.eastview. com/ Договор № 223-П от 26.10.2015 г. http://dlib.eastview.com/ |
| Annual Reviews Science Collection [https://www.annualreviews.org/Доступ](https://www.annualreviews.org/%D0%94%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BF) получен в результате конкурса проведенного Министерством образования и науки России Сублицензионный Договор №AR/019 от 01.03.2016 г. |
| Патентная база компании QUESTEL – ORBIT <https://www37.orbit.com/#PatentEasySearchPage>. Доступ получен в результате конкурса проведенного Министерством образования и науки России Сублицензионный Договор № Questel/019 от 01.03.2016 г. |
| Web of Science <http://webofknowledge.com/> Русскоязычный сайт компании Thomson Reuters http://wokinfo.com/russianДоговор № 1/БП/12 на безвозмездное оказание услуг от 01.06.2015 г |
| Scopus <http://www>. Scopus.com/ Договор № 2/БП/87 на безвозмездное оказание услуг от 01.06.2015 г. |
| В библиотеке ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» с 01.01.2017 – бессрочно открыт доступ к ресурсам издательства «SpringerNature»Springer link.springer.com <http://www.springerprotocols.com/>; http://www.zentralblatt-math.org/zbmath/en; <http://www.springermaterials.com>/; [http://www.springer images.com](http://www.springerimages.com) |
| Научная электронная библиотека еLIBRARY.RU<http://www.elibrary.ru/> Лицензионное соглашение № 8076 от 20.02.2013 г. |
| НЭИКОН <http://www.neicon.ru/> Соглашение № ДС-884-2013 от18.10.2013 |
| ЭБС Издательства «Лань» <http://www.e.lanbook.com/> Соглашение № 6/14 от 03.03.2014 г. |
| ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ) [http://нэб.рф/](http://xn--90ax2c.xn--p1ai/) Договор № 101/НЭБ/0486 от 16.07.2015 г. |
| База данных издательства **«**Wile**y»**http://onlinelibrary.wiley.com/ |

 *.*