МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. В. Сенченко
«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг территорий

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки / специальность: **38.03.04 Государственное и муниципальное управление**
Направленность (профиль) / специализация: **Административное и территориальное управление**
Форма обучения: **заочная**
Факультет: **ЗиВФ, Заочный и вечерний факультет**
Кафедра: **АОИ, Кафедра автоматизации обработки информации**
Курс: **3**
Семестр: **5, 6**
Учебный план набора 2020 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	5 семестр	6 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	10	0	10	часов
2	Лабораторные работы	8	8	16	часов
3	Всего аудиторных занятий	18	8	26	часов
4	Самостоятельная работа	90	24	114	часов
5	Всего (без экзамена)	108	32	140	часов
6	Подготовка и сдача зачета	0	4	4	часов
7	Общая трудоемкость	108	36	144	часов
				4.0	З.Е.

Контрольные работы: 6 семестр - 1
Зачёт: 6 семестр

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко П.В.
Должность: Проректор по УР
Дата подписания: 18.12.2019
Уникальный программный ключ:
a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c

Томск

Согласована на портале № 52834

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 332 от « 10 » 12 2019 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного 10.12.2014 года, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры АОИ «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчик:

Доцент Кафедра автоматизации обработки информации (АОИ) _____ Т. О. Перемитина

Заведующий обеспечивающей каф. АОИ _____ А. А. Сидоров

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ЗиВФ _____ И. В. Осипов

Заведующий выпускающей каф. АОИ _____ А. А. Сидоров

Эксперты:

Доцент кафедры автоматизации обработки информации (АОИ) _____ Н. Ю. Салмина

Заведующий кафедрой автоматизации обработки информации (АОИ) _____ А. А. Сидоров

Согласована на портале № 52834

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

Обеспечить студентов необходимыми знаниями о маркетинге территорий, его специфике, тенденциях и перспективах развития, обучить конкретным инструментам управления спросом на территорию для различных целевых аудиторий,

сформировать навыки использования полученных знаний для выполнения профессиональных функций в сфере государственного и муниципального управления.

1.2. Задачи дисциплины

– изучение комплекса классических маркетинговых средств, зарубежного и российского опыта их применения в маркетинге территорий;

– ознакомление с теорией маркетинга территории и особенностями внешней и внутренней среды территории;

– выявление конкурентных преимуществ территории;

– изучение механизмов сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;

– ознакомление с деловыми стратегиями территории, методами маркетинга территорий, методами развития и стратегиями улучшения территорий;

– изучение механизмов формирования и продвижения имиджа территории;

– ознакомление с особенностями разработки и реализации маркетингового плана;

– изучение субъектов маркетинга территории и специфики применения ими комплекса маркетинговых средств.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг территорий» (Б1.В.02.ДВ.04.02) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Государственное регулирование экономики, Макроэкономика.

Последующими дисциплинами являются: Преддипломная практика, Региональное управление и территориальное планирование.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ПК-12 способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ ;

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

– **знать** современный опыт использования маркетинга в развитии территорий; особенности экономической, политико-правовой и культурной маркетинговой среды государства; методы формирования конкурентных преимуществ территории

– **уметь** определять обоснованность применения инструментов маркетинга территорий в региональном менеджменте; исследовать взаимосвязь субъектов маркетинга территорий; определять детерминанты конкурентного преимущества государства

– **владеть** принципами классификации факторов конкурентоспособности территорий; навыками институционального и функционального анализа для проведения маркетинговых исследований территорий; навыками использования инструментария территориального маркетинга для эффективного функционирования территории

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры	
		5 семестр	6 семестр

Согласована на портале № 52834

Аудиторные занятия (всего)	26	18	8
Лекции	10	10	0
Лабораторные работы	16	8	8
Самостоятельная работа (всего)	114	90	24
Оформление отчетов по лабораторным работам	28	20	8
Подготовка к лабораторным работам	46	40	6
Проработка лекционного материала	30	30	0
Выполнение контрольных работ	10	0	10
Всего (без экзамена)	140	108	32
Подготовка и сдача зачета	4	0	4
Общая трудоемкость, ч	144	108	36
Зачетные Единицы	4.0		

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

Названия разделов дисциплины	Лек., ч	Лаб. раб., ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
5 семестр					
1 Теоретические основы маркетинга территорий	6	4	45	55	ПК-12
2 Брендинг территорий	4	4	45	53	ПК-12
Итого за семестр	10	8	90	108	
6 семестр					
3 Стратегическое позиционирование территорий	0	8	24	32	ПК-12
Итого за семестр	0	8	24	32	
Итого	10	16	114	140	

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

Содержание разделов дисциплин (по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины (по лекциям)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
5 семестр			
1 Теоретические основы маркетинга территорий	Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении. Сущность территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Комплекс маркетинга	6	ПК-12

Согласована на портале № 52834

	территорий. Региональный маркетинг как составнаячасть региональной политики. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный).		
	Итого	6	
2 Брендинг территорий	Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию. Практические примеры формирования брендинга территории. Экономические предпосылки к развитию брендинга территорий.	4	ПК-12
	Итого	4	
Итого за семестр		10	
Итого		10	

5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами представлены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

Наименование дисциплин	№ разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин		
	1	2	3
Предшествующие дисциплины			
1 Государственное регулирование экономики	+	+	+
2 Макроэкономика	+	+	+
Последующие дисциплины			
1 Преддипломная практика	+	+	+
2 Региональное управление и территориальное планирование	+	+	+

5.4. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий представлено в таблице 5.4.

Таблица 5.4 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Компетенции	Виды занятий			Формы контроля
	Лек.	Лаб. раб.	Сам. раб.	
ПК-12	+	+	+	Контрольная работа, Отчет по лабораторной работе, Зачёт, Тест

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

7. Лабораторные работы

Наименование лабораторных работ приведено в таблице 7.1.

Согласована на портале № 52834

Таблица 7.1 – Наименование лабораторных работ

Названия разделов	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
5 семестр			
1 Теоретические основы маркетинга территорий	Сущность маркетинга территорий	4	ПК-12
	Итого	4	
2 Брендинг территорий	Формирование брендинговой политики территории	4	ПК-12
	Итого	4	
Итого за семестр		8	
6 семестр			
3 Стратегическое позиционирование территорий	Стратегический маркетинг территории	8	ПК-12
	Итого	8	
Итого за семестр		8	
Итого		16	

8. Практические занятия (семинары)

Не предусмотрено РУП.

9. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
5 семестр				
1 Теоретические основы маркетинга территорий	Проработка лекционного материала	15	ПК-12	Зачёт, Отчет по лабораторной работе, Тест
	Подготовка к лабораторным работам	20		
	Оформление отчетов по лабораторным работам	10		
	Итого	45		
2 Брендинг территорий	Проработка лекционного материала	15	ПК-12	Зачёт, Отчет по лабораторной работе, Тест
	Подготовка к лабораторным работам	20		
	Оформление отчетов по лабораторным работам	10		
	Итого	45		
Итого за семестр		90		
6 семестр				
3 Стратегическое позиционирование	Выполнение контрольных работ	10	ПК-12	Зачёт, Контрольная работа, Отчет по

Согласована на портале № 52834

территорий	Подготовка к лабораторным работам	6		лабораторной работе, Тест
	Оформление отчетов по лабораторным работам	8		
	Итого	24		
Итого за семестр		24		
	Подготовка и сдача зачета	4		Зачёт
Итого		118		

10. Курсовой проект / курсовая работа

Не предусмотрено РУП.

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

Рейтинговая система не используется.

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М. А. Афонасова - 2015. 106 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5564 (дата обращения: 25.10.2021).
2. Государственное регулирование экономики [Электронный ресурс]: Учебное пособие / В. Ю. Цибульникова - 2014. 156 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/3823 (дата обращения: 25.10.2021).

12.2. Дополнительная литература

1. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Ф. А. Красина - 2013. 126 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/3824 (дата обращения: 25.10.2021).
2. Экономика [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Л. А. Алферова - 2014. 176 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5568 (дата обращения: 25.10.2021).

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: Методические указания к лабораторным работам и организации самостоятельной работы / Т. О. Перемитина - 2018. 26 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/8086 (дата обращения: 21.10.2021).

12.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

12.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. При изучении дисциплины рекомендуется использовать базы данных, информационно-справочные и поисковые системы https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh

Согласована на портале № 52834

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины и требуемое программное обеспечение

13.1. Общие требования к материально-техническому и программному обеспечению дисциплины

13.1.1. Материально-техническое и программное обеспечение для лекционных занятий

Для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется учебная аудитория с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

13.1.2. Материально-техническое и программное обеспечение для лабораторных работ

Компьютерный класс № 2

учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, помещение для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 430 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Персональный компьютер Intel Core i5-9600K 6x3.7ГГц, ОЗУ – 16 Гб, жесткий диск SSD – 250 Гб – 25 шт.;
- Персональный компьютер Intel Core i5-9500 6x3.0ГГц, ОЗУ – 16 Гб, жесткий диск SSD – 500 Гб – 1 шт.;
- Проектор Epson EB-982W;
- Экран для проектора;
- Магнитно-маркерная доска;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

– Google Chrome, Open Source
– Microsoft Office 2010 Standard
– Система ГАРАНТ, каф. АОИ

Компьютерный класс № 1

учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, помещение для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 428 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Персональный компьютер Intel Core i5-9600K 6x3.7ГГц, ОЗУ – 16 Гб, жесткий диск SSD – 250 Гб – 15 шт.;
- Персональный компьютер Intel Core i5-9500 6x3,0ГГц, ОЗУ – 16 Гб, жесткий диск SSD – 500 Гб – 1 шт.;
- Проектор Epson EB-982W;
- Экран для проектора;
- Магнитно-маркерная доска;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

– Google Chrome, Open Source
– Microsoft Office 2010 Standard
– Система ГАРАНТ, каф. АОИ

Согласована на портале № 52834

13.1.3. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 201 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Состав оборудования:

- учебная мебель;
- компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 2.8ГГц. - 5 шт.;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения:

- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

13.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями зрениями** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для комфортного просмотра.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями опорно-двигательного аппарата** используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

14. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

14.1. Содержание оценочных материалов и методические рекомендации

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы в составе:

14.1.1. Тестовые задания

1) Что из перечисленного можно определить как анализ возможностей региона и угроз

с точки зрения перспектив получения доходов в бюджет, развития крупного, малого и среднего бизнеса, инвестиций, занятости и доходов, анализ социальной среды и социального капитала

с точки зрения возможностей создания «обучающегося региона»?

анализ внешней среды

анализ внутренней среды

анализ конкурентных позиций региона

анализ макросреды

Согласована на портале № 52834

2) Как называется инструмент комплекса маркетинга «4Р», который отвечает за совокупность действий, направленных на распространение положительной информации о регионе с целью

создания благоприятного отношения к региону?

продукт (product)

место продажи (place)

продвижение (promotion)

цена продукта региона (price)

3) К какой группе факторов внешней макросреды территории относится такой фактор, как развитость приватизации и инновационных процессов субъектов маркетинговой системы?

политико-правые факторы

макроэкономические факторы

социокультурные факторы

технологические факторы

4) Как в маркетинге территорий называется исследование, проводимое с целью получения данных, которые объясняют наблюдаемое явление и, которые нельзя выразить в конкретных цифрах?

описательное исследование

качественное исследование

кабинетное исследование

количественное исследование

5) Задачами какого вида маркетинга территорий являются изучение неудовлетворенных потребностей покупателей при использовании существующих продуктов, разработка новых продуктов для удовлетворения изученных потребностей?

развивающего

конверсионного

стимулирующего

противодействующего

6) Как называется инструмент комплекса маркетинга «4Р», который отвечает за систему распределения, за счет которой продукция региона становится доступной для целевых потребителей?

продукт (product)

место продажи (place)

продвижение (promotion)

цена продукта региона (price)

7) Маркетинговые исследования - это поиск, сбор, систематизация и анализ информации о ситуации на рынке с целью принятия управленческих решений в сфере производства и сбыта продукции. Что из перечисленного нельзя отнести к достоинством полевых маркетинговых исследований?

методология сбора данных контролируется и известна фирме

исследования осуществляются быстро и недорого

данные собираются в точном соответствии с целями исследования

результаты исследований надежны и представляют всю полноту информации

8) Как называется инструмент комплекса маркетинга «4Р», который представляет собой совокупность ресурсов, расположенных в рамках данной территории?

продукт (product)

место продажи (place)

продвижение (promotion)

цена продукта региона (price)

9) Потенциал любой территории – сложное понятие, включающее несколько составляющих, являющихся основными факторами территориальной конкурентоспособности. К какой составляющей потенциала территории относится фактор «возможности получения услуг ЖКХ»?

ресурсный потенциал

потенциал качества жизни

Согласована на портале № 52834

экологический потенциал
организационный потенциал
10) Как называется сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего называется?
рыночной нишей
рыночным окном
рыночной дверью
вариантом товарного предложения
11) Какой вид маркетинга использует предприятие, если известно, что оно ориентируется на два различных рыночных сегмента и более, каждый из которых характеризуется отличительными
совокупностями потребностей?
дифференцированный маркетинг
концентрированный маркетинг
массовый маркетинг
позиционирование товара
12) Как называется сегментация, в рамках которой рынки делятся по регионам, странам, степени их индустриализации называется?
макросегментацией
микросегментацией
сегментацией вглубь
сегментацией вширь
13) Какая функция региональных маркетинговых исследований предназначается для предсказания дальнейшего развития событий на территориальном рынке?
прогнозная функция
целевая функция
описательная функция
аналитическая функция
14) К какой группе факторов внешней макросреды территории относится такой фактор, как развитость рыночного менталитета населения и нравственные показатели потребителей?
политико-правые факторы
макроэкономические факторы
социокультурные факторы
технологические факторы
15) Макросреда – это комплекс факторов как внешних, так и внутренних, действующих на компанию. Что из перечисленного относится к природным факторам маркетинговой макросреды?
динамика и структуру потребления
финансовое положение фирмы
охрана окружающей среды
конкурентов
16) К какому виду факторов маркетинговой макросреды относятся численность и плотность населения, его территориальное размещение, возрастная структура, рождаемость, смертность, количество браков и разводов?
демографические
экономические
социально-культурные
политико-правовые
17) Как называется инструмент комплекса маркетинга «4Р», который представляет собой совокупность ресурсов, расположенных в рамках данной территории?
продукт (product)
место продажи (place)
продвижение (promotion)
цена продукта региона (price)

Согласована на портале № 52834

18) К фундаментальным понятиям (объектам) маркетинга относят такие понятия, как нужда, потребность, спрос, товар и рынок. В условиях какого вида спроса следует применять синхромаркетинг?

чрезмерного

падающего

скрытого

колеблющегося

19) Потенциал любой территории – сложное понятие, включающее несколько составляющих, являющихся основными факторами территориальной конкурентоспособности. К какой составляющей потенциала территории относится фактор «политическая стабильность»?

ресурсный потенциал

потенциал качества жизни

экологический потенциал

организационный потенциал

20) Какая функция региональных маркетинговых исследований отвечает за сбор информации о региональных явлениях и процессах с дальнейшей характеристикой объема и структуры

этих явлений?

прогнозная функция

целевая функция

описательная функция

аналитическая функция

14.1.2. Темы контрольных работ

Брендинг территорий.

14.1.3. Зачёт

1) Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.

2) Субъекты территориального маркетинга.

3) Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.

4) Состав и структура маркетинговой среды территории.

5) Микросреда территории.

6) Макросреда территории.

7) Комплекс инструментов маркетинга территории.

8) Территориальный продукт.

9) Цена территориального продукта.

10) Месторасположение территориального продукта.

11) Продвижение территориального продукта.

12) Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.

13) Субъекты маркетинга территорий.

14) Маркетинг страны.

15) Маркетинг региона.

16) Маркетинг города.

17) Маркетинг муниципального образования.

18) Способы повышения конкурентоспособности страны.

19) Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.

20) Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений

21) Понятие и сущность маркетинговых исследований территории.

22) Основные направления маркетинговых исследований.

23) Источники и виды маркетинговой информации.

24) Методика маркетинговых исследований.

25) Правила и процедуры маркетинговых исследований.

26) Сегментация рынка в территориальном маркетинге.

27) Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий

Согласована на портале № 52834

28) Позиционирование и дифференциация территории.

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

30) Разработка деловых стратегий территории.

31) Выбор приоритетных направлений деятельности – «портфельная стратегия».

32) Выбор направлений роста деловой активности на территории - стратегия роста.

33) Конкурентоспособность территории.

34) Классификация конкурентных преимуществ территории.

35) Функциональные стратегии территории.

14.1.4. Темы лабораторных работ

Сущность маркетинга территорий

Формирование брендинговой политики территории

Стратегический маркетинг территории

14.2. Требования к оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 14.

Таблица 14 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Категории обучающихся	Виды дополнительных оценочных материалов	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушениями зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету	Преимущественно дистанционными методами
С ограничениями по общемедицинским показаниям	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы	Преимущественно проверка методами исходя из состояния обучающегося на момент проверки

14.3. Методические рекомендации по оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения ассистентом задания вслух;
- предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

Процедура оценивания результатов обучения лиц с ограниченными возможностями

Согласована на портале № 52834

здоровья и инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в форме электронного документа;
– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в форме электронного документа;
– в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в форме электронного документа;
– в печатной форме.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Согласована на портале № 52834