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 (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий)**
Факультет: **ФДО, Факультет дистанционного обучения**
Кафедра: **АОИ, Кафедра автоматизации обработки информации**
Курс: **2**
Семестр: **4**
Учебный план набора 2020 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	4 семестр	Всего	Единицы
1	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	12	12	часов
2	Часы на контрольные работы	2	2	часов
3	Самостоятельная работа	126	126	часов
4	Всего (без экзамена)	140	140	часов
5	Подготовка и сдача зачета	4	4	часов
6	Общая трудоемкость	144	144	часов
			4.0	З.Е.

Контрольные работы: 4 семестр - 1
Зачёт: 4 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 № 76486

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 №_____.

Разработчики:

доцент каф. ТЭО	_____	Ю. В. Морозова
доцент каф. АОИ	_____	Т. О. Перемитина

Заведующий обеспечивающей каф. АОИ	_____	А. А. Сидоров

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ФДО	_____	И. П. Черкашина
Заведующий выпускающей каф. АОИ	_____	А. А. Сидоров

Эксперты:

Старший преподаватель кафедры технологий электронного обучения (ТЭО)	_____	А. В. Гураков
Доцент кафедры автоматизации обработки информации (АОИ)	_____	А. А. Сидоров

Согласована на портале № 76486

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

Получение знаний 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: Макроэкономика, Микроэкономика, Общий и прикладной менеджмент.

Последующими дисциплинами являются: 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
		4 семестр
Контактная работа (всего)	12	12

Согласована на портале № 76486

Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	12	12
Часы на контрольные работы (всего)	2	2
Самостоятельная работа (всего)	126	126
Подготовка к контрольным работам	18	18
Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	108	108
Всего (без экзамена)	140	140
Подготовка и сдача зачета	4	4
Общая трудоемкость, ч	144	144
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	СРП, ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
4 семестр				
1 Основные понятия в маркетинге территорий	1	14	15	ПК-12
2 Территориальный подход к изучению рыночной среды	2	10	12	ПК-12
3 Сегментирование рынка и позиционирование территории	1	10	11	ПК-12
4 Региональные исследования в маркетинге территорий	1	16	17	ПК-12
5 Территориальный маркетинг как элемент институциональной инфраструктуры и фактор регионального управления	1	14	15	ПК-12
6 Формирование брендинговой политики территории	2	14	16	ПК-12
7 Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга	1	20	21	ПК-12
8 Маркетинговые коммуникации в продвижении территории.	1	20	21	ПК-12
9 Инвестиционный маркетинг территорий в условиях интеграционных процессов	2	8	10	ПК-12
Итого за семестр	12	126	140	
Итого	12	126	140	

Согласована на портале № 76486

5.2. Содержание разделов дисциплины (самостоятельная работа под руководством преподавателя)

Содержание разделов дисциплин (самостоятельная работа под руководством преподавателя) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов дисциплин (самостоятельная работа под руководством преподавателя)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины (самостоятельная работа под руководством преподавателя)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
4 семестр			
1 Основные понятия в маркетинге территорий	Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении. Сущность территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Региональный маркетинг как составная часть региональной политики.	1	ПК-12
	Итого	1	
2 Территориальный подход к изучению рыночной среды	Особенности территориального деления: страна, регион, город, пригород, сельская местность. Понятие рынка и особенности его изучения при территориальном делении. Маркетинговая среда территории. Оценка конкурентной среды территории.	2	ПК-12
	Итого	2	
3 Сегментирование рынка и позиционирование территории	Сегментирование рынка. Концепция позиционирования территории. Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования на рынке. Стратегия позиционирования территорий	1	ПК-12
	Итого	1	
4 Региональные исследования в маркетинге территорий	Методология региональных исследований. Этапы проведения региональных исследований. Разработка региональной ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг территории. Построение карты регионального рынка продаж и схемы распределения продукции по сбытовым каналам. Типология и анализ потребителей на региональном рынке.	1	ПК-12
	Итого	1	
5 Территориальный маркетинг как элемент институциональной инфраструктуры и фактор регионального управления	Проблемы конкурентного окружения территории, факторы конкурентоспособности. Роль маркетинга в институциональном управления территорией. Маркетинг в программном развитии российских территорий	1	ПК-12
	Итого	1	
6 Формирование брендинговой	Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию. Практические	2	ПК-12

Согласована на портале № 76486

политики территории	примеры формирования брендинга территории. Экономические предпосылки к развитию брендинга территорий		
	Итого	2	
7 Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга	Логистическая система территориального маркетинга. Учет территориального фактора при планировании финансово-экономического обеспечения логистической системы. Модернизация территориальной логистической системы в современных условиях.	1	ПК-12
	Итого	1	
8 Маркетинговые коммуникации в продвижении территории.	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Инструменты продвижения территориального продукта. Современное состояние государственного PR России. Примеры продвижения региональных продуктов	1	ПК-12
	Итого	1	
9 Инвестиционный маркетинг территорий в условиях интеграционных процессов	Инвестиционный маркетинг как концепция управления территорией. Маркетинговые исследования и оценка региональной емкости рынка. Инвестиционная инфраструктура управления территорией	2	ПК-12
	Итого	2	
Итого за семестр		12	

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	4	5	6	7	8	9
Предшествующие дисциплины									
1 Макроэкономика		+		+	+		+	+	
2 Микроэкономика		+	+			+	+	+	
3 Общий и прикладной менеджмент	+	+	+						
Последующие дисциплины									
1 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.

Согласована на портале № 76486

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

Компетенции	Виды занятий		Формы контроля
	СРП	Сам. раб.	
ПК-12	+	+	Контрольная работа, Тест, Проверка контрольных работ, Зачёт

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

8. Часы на контрольные работы

Часы на контрольные работы приведены в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Часы на контрольные работы

№	Вид контрольной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
4 семестр			
1	Контрольная работа с автоматизированной проверкой	2	ПК-12

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
4 семестр				
1 Основные понятия в маркетинге территорий	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	12	ПК-12	Зачёт, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	14		
2 Территориальный подход к изучению рыночной среды	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ПК-12	Зачёт, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	10		
3 Сегментирование рынка и позиционирование территории	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ПК-12	Зачёт, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	10		
4 Региональные исследования в	Самостоятельное изучение тем (вопросов) тео-	14	ПК-12	Зачёт, Контрольная работа, Тест

Согласована на портале № 76486

маркетинге территорий	ретической части курса			
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	16		
5 Территориальный маркетинг как элемент институциональной инфраструктуры и фактор регионального управления	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	12	ПК-12	Зачёт, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	14		
6 Формирование брендинговой политики территории	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	12	ПК-12	Зачёт, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	14		
7 Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	18	ПК-12	Зачёт, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	20		
8 Маркетинговые коммуникации в продвижении территории.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	18	ПК-12	Зачёт, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	20		
9 Инвестиционный маркетинг территорий в условиях интеграционных процессов	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	6	ПК-12	Зачёт, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	8		
	Выполнение контрольной работы	2	ПК-12	Контрольная работа
Итого за семестр		126		
	Подготовка и сдача зачета	4		Зачёт
Итого		130		

Согласована на портале № 76486

10. Контроль самостоятельной работы (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 территорий [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 258 с. Доступ из личного кабинета студента. — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/412987.

12.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 381 с. Доступ из личного кабинета студента. — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/438882.

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Сидоров А.А. Маркетинг территорий : электронный курс / А.А . Сидоров – Томск ТУСУР, ФДО, 2019. Доступ из личного кабинета студента.
2. Перемитина Т.О. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: методические указания по организации самостоятельной работы для студентов заочной формы обучения направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий / Т. О. Перемитина, Ю. П. Ехлаков. – Томск : ФДО, ТУСУР, 2018. Доступ из личного кабинета студента. — Режим доступа: https://study.tusur.ru/study/library/.

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. КонсультантПлюс: справочная правовая система (www.consultant.ru). Доступ из личного кабинета студента по ссылке https://study.tusur.ru/study/download/;
2. ЭБС «Юрайт»: виртуальный читальный зал учебников и учебных пособий от авторов из ведущих вузов России (https://urait.ru/). Доступ из личного кабинета студента;

Согласована на портале № 76486

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 дисциплины

Кабинет для самостоятельной работы студентов
помещение для самостоятельной работы
634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.
Описание имеющегося оборудования:
- Веб-камера - 6 шт.;
- Наушники с микрофоном - 6 шт.;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:
- 7-Zip
- Google Chrome
- LibreOffice (с возможностью удаленного доступа)
- LibreOffice 7.0.6.2
- Microsoft Windows
- КонсультантПлюс (с возможностью удаленного доступа)

13.1.2. 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.

Согласована на портале № 76486

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»?

1 анализ внешней среды

2 анализ внутренней среды

3анализ конкурентных позиций региона

4 анализ макросреды

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?

1 продукт (product)

2 место продажи (place)

3 продвижение (promotion)

4 цена продукта региона (price)

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

1 политико-правые факторы

2 макроэкономические факторы

3 социокультурные факторы

4 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?

1 развивающего

2 конверсионного

3 стимулирующего

4 противодействующего

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

1 продукт (product)

2 место продажи (place)

Согласована на портале № 76486

3 продвижение (promotion)

4 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?

1 методология сбора данных контролируется и известна фирме

2 исследования осуществляются быстро и недорого

3 данные собираются в точном соответствии с целями исследования

4 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?

1 продукт (product)

2 место продажи (place)

3 продвижение (promotion)

4 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»?

1 ресурсный потенциал

2 потенциал качества жизни

3 экологический потенциал

4 организационный потенциал

10 Как называется сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего называется?

1 рыночной нишей

2 рыночным окном

3 рыночной дверью

4 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?

1 дифференцированный маркетинг

2 концентрированный маркетинг

3 массовый маркетинг

4 позиционирование товара

12 Как называется сегментация, в рамках которой рынки делятся по регионам, странам, степени их индустриализации называется?

1 макросегментацией

2 микросегментацией

3 сегментацией вглубь

4 сегментацией вширь

13 Какая функция региональных маркетинговых исследований предназначается для предсказания дальнейшего развития событий на территориальном рынке?

1 прогнозная функция

2 целевая функция

3 описательная функция

4 аналитическая функция

14 К какой группе факторов внешней макросреды территории относится такой фактор, как развитость рыночного менталитета населения и нравственные показатели потребителей?

1 политико-правые факторы

2 макроэкономические факторы

3 социокультурные факторы

4 технологические факторы

Согласована на портале № 76486

15 Макросреда – это комплекс факторов как внешних, так и внутренних, действующих на компанию. Что из перечисленного относится к природным факторам маркетинговой макросреды?

1 динамика и структуру потребления

2 финансовое положение фирмы

3 охрана окружающей среды

4 конкурентов

16 К какому виду факторов маркетинговой макросреды относятся численность и плотность населения, его территориальное размещение, возрастная структура, рождаемость, смертность, количество браков и разводов?

1 демографические

2 экономические

3 социально-культурные

4 политико-правовые

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

1 продукт (product)

2 место продажи (place)

3 продвижение (promotion)

4 цена продукта региона (price)

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

1 чрезмерного

2 падающего

3 скрытого

4 колеблющегося

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

1 ресурсный потенциал

2 потенциал качества жизни

3 экологический потенциал

4 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?

1 прогнозная функция

2 целевая функция

3 описательная функция

4 аналитическая функция

14.1.2. Темы контрольных работ

Маркетинг территорий

Вопрос 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»?

1. Анализ внешней среды.

2. Анализ внутренней среды.

3. Анализ конкурентных позиций региона в сравнении с другими территориями.

Вопрос 2. Совокупность условий, сил, субъектов, которые оказывают влияние на функционирование и развитие территории, носит название:

1. внешняя маркетинговая среда.

2. внутренняя маркетинговая среда.

Согласована на портале № 76486

3. маркетинговая среда территории.

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

1. Политико-правые факторы.
2. Макроэкономические факторы.
3. Социокультурные факторы.
4. Технологические факторы.

Вопрос 4. Позиционирование в маркетинге территорий – это:

1. Процесс выявления наиболее благоприятных условий конкретной местности с целью выбора наилучшего варианта решения исследуемой проблемы.

2. Борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы на территории.

3. Маркетинговые усилия по разработке и внедрению в сознание целевых потребителей особого, отличного от конкурента образа территории в целях укрепления рыночных позиций

Вопрос 5. Часть внешней среды, с которой организация имеет конкретные и непосредственные взаимодействия, которая включает совокупность факторов, условий деятельности субъекта бизнеса на локальном рынке, в том числе уровень развития экономики региона, а также фактически сложившееся локальное деловое окружение данного субъекта бизнеса, включая территориальные органы управления, носит название:

1. микросреда;
2. мезосреда;
3. макросреда.

Вопрос 6. Какие ресурсы обеспечивают потребности предприятий и организаций территории ведения финансово-хозяйственной деятельности?

1. Природные.
2. Трудовые.
3. Капитальные.
4. Оборотные средства.

Вопрос 7. Что из перечисленного является общественным мнением относительно товаров и услуг, предлагаемых страной, а также показатель того, в какой степени потребители стремятся приобрести продукты страны происхождения или избежать их покупки?

1. Экспорт.
2. Инвестиции.
3. Население.
4. Внутренняя и внешняя политика правительства.

Вопрос 8. Что из перечисленного является общим для всех субъектов рынка и обеспечивает выполнение не только распределительной функции в системе, но и производственной функции предприятием, включающей снабжение предприятия сырьем и материалами с последующим выпуском продукции?

1. Логистическая система территориального маркетинга.
2. Логистическая система территории.
3. Финансово-экономическое обеспечение логистического процесса.

Вопрос 9. Что из перечисленного является комплексной системой внешних и внутренних коммуникаций по передаче обращения от производителя к потребителю для удовлетворения совокупных запросов общества и получения намеченной прибыли либо других, необходимых для компании результатов?

1. Обращение.
2. Маркетинговые коммуникации.
3. Реклама.

Вопрос 10. Какая маркетинговая функция отвечает за формирование и развитие социально значимых товаров и услуг, организация и предоставление новых видов услуг в соответствии с потребностями различных субъектов-потребителей, разработка ассортиментной политики?

1. Созидательная.
2. Исследовательская.

Согласована на портале № 76486

3. Имиджеобразующая.

4. Системообразующая.

14.1.3. Зачёт

Приведены примеры типовых заданий из банка контрольных тестов, составленных по пройденным разделам дисциплины.

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»?

1 анализ внешней среды

2 анализ внутренней среды

3 анализ конкурентных позиций региона

4 анализ макросреды

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?

1 продукт (product)

2 место продажи (place)

3 продвижение (promotion)

4 цена продукта региона (price)

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

1 политико-правые факторы

2 макроэкономические факторы

3 социокультурные факторы

4 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?

1 описательное исследование

2 качественное исследование

3 кабинетное исследование

4 количественное исследование

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

изученных потребностей?

1 развивающего

2 конверсионного

3 стимулирующего

4 противодействующего

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

1 продукт (product)

2 место продажи (place)

3 продвижение (promotion)

4 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?

1 методология сбора данных контролируется и известна фирме

2 исследования осуществляются быстро и недорого

Согласована на портале № 76486

3 данные собираются в точном соответствии с целями исследования

4 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?

1 продукт (product)

2 место продажи (place)

3 продвижение (promotion)

4 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»?

1 ресурсный потенциал

2 потенциал качества жизни

3 экологический потенциал

4 организационный потенциал

10) Как называется сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего?

1 рыночной нишей

2 рыночным окном

3 рыночной дверью

4 вариантом товарного предложения

14.1.4. Методические рекомендации

Учебный материал излагается в форме, предполагающей самостоятельное мышление студентов, самообразование. При этом самостоятельная работа студентов играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

Начать изучение дисциплины необходимо со знакомства с рабочей программой, списком учебно-методического и программного обеспечения. Самостоятельная работа студента включает работу с учебными материалами, выполнение контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом.

В процессе изучения дисциплины для лучшего освоения материала необходимо регулярно обращаться к рекомендуемой литературе и источникам, указанным в учебных материалах; пользоваться через кабинет студента на сайте Университета образовательными ресурсами электронно-библиотечной системы, а также общедоступными интернет-порталами, содержащими научно-популярные и специализированные материалы, посвященные различным аспектам учебной дисциплины.

При самостоятельном изучении тем следуйте рекомендациям:

- чтение или просмотр материала необходимо осуществлять медленно, выделяя основные идеи; на основании изученного составить тезисы. Освоив материал, попытаться соотнести теорию с примерами из практики;

- если в тексте встречаются термины, следует выяснить их значение для понимания дальнейшего материала;

- необходимо осмысливать прочитанное и изученное, отвечать на предложенные вопросы.

Студенты могут получать индивидуальные консультации с использованием средств телекоммуникации.

По дисциплине могут проводиться дополнительные занятия в форме вебинаров. Расписание вебинаров публикуется в кабинете студента на сайте Университета. Запись вебинара публикуется в электронном курсе по дисциплине.

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.

Согласована на портале № 76486

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 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 № 76486