

**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

Документ подписан электронной подписью

Сертификат: a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c

Владелец: Семенов Павел Васильевич

Действителен: с 17.09.2019 по 16.09.2024

**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

Томск

## 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 об-  
работки информации (АОИ)

\_\_\_\_\_ А. А. Сидоров

## 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

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
<b>4 семестр</b>				
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	

## 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 управлении 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

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.

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) теоретической части курса	14	ПК-12	Зачёт, Контрольная работа, Тест

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		



**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 ТУ-СУР, 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, ТУ-СУР, 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](http://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;

### **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.

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 видеовеличителей 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
- 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 достоинствам 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 «4P», 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

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.

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.

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 «4P», 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 «4P», 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

- 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.



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.