

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления, экономики и финансов
Центр бакалавриата Менеджмент



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Маркетинг территорий Б1.В.ДВ.12

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: не предусмотрено

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2016

Автор(ы): Палякин Р.Б. , Хаметова Н.Г.

Рецензент(ы): Рольбина Е.С.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No ___ от "___" _____ 20__ г.

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: менеджмент):

Протокол заседания УМК No ___ от "___" _____ 20__ г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
 - 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения
 - 6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
 - 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Программу дисциплины разработал(а)(и) старший преподаватель, б/с Палякин Р.Б. (кафедра маркетинга, Высшая школа Открытый институт инновационного, технологического и социального развития), RBPalyakin@kpfu.ru ; специалист по учебно-методической работе Хаметова Н.Г. (кафедра маркетинга, Высшая школа Открытый институт инновационного, технологического и социального развития), NGHametova@kpfu.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Выпускник, освоивший дисциплину, должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ПК-10	владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления
ПК-14	умением применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета
ПК-19	владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-6	способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений
ПК-7	владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Выпускник, освоивший дисциплину:

Должен знать:

- цель и задачи маркетинга территорий;
- место маркетинга территорий в структуре государственного и муниципального управления;
- роль маркетинга территорий для современного общества;
- роль маркетинга территорий в процессе формирования конкурентоспособности региона;
- роль маркетинга территорий для конкурентоспособности организаций;
- субъекты территориального маркетинга;
- элементы комплекса маркетинга территорий;
- основы стратегического и тактического управления маркетингом территорий.

Должен уметь:

- формулировать цель и задачи управления маркетингом территорий;

- применять инструменты территориального маркетинга на отдельных территориях;
- разработать комплекс маркетинга в разрезе объектов территориального маркетинга;
- сегментировать и позиционировать территориальные рынки;
- оценивать эффективность управления маркетингом территорий;
- применять положения территориального маркетинга в процессе создания конкурентных преимуществ организации.

Должен владеть:

- основными методами маркетинговых исследований территорий;
- методами в области сегментации и позиционирования отдельных территорий;
- методами выявления и формирования конкурентных преимуществ отдельных территорий;
- методами оценки конкурентных преимуществ территорий в процессе управления деятельностью организации.

Должен демонстрировать способность и готовность:

Применять полученные в ходе изучения дисциплины "Маркетинг территорий" теоретические знания и практические навыки в дальнейшей профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ДВ.12 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.03.02 "Менеджмент (не предусмотрено)" и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 3 курсе в 6 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) на 144 часа(ов).

Контактная работа - 54 часа(ов), в том числе лекции - 26 часа(ов), практические занятия - 28 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 54 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 36 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 6 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий	6	3	4	0	9
2.	Тема 2. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	6	4	4	0	9
3.	Тема 3. Основные составляющие маркетинга территорий	6	4	5	0	9
4.	Тема 4. Целевой маркетинг в территориальном управлении	6	5	5	0	9
5.	Тема 5. Продвижение и брендинг территорий	6	5	5	0	9
6.	Тема 6. Стратегический маркетинг территории	6	5	5	0	9
	Итого		26	28	0	54

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий

Сущность маркетинга территорий. Продукт и цена в маркетинге территорий. Региональный продукт. Субъекты территориального маркетинга. Потребители территорий. Резиденты. Нерезиденты. Региональный маркетинг. Цели и задачи маркетинга территорий. Принципы и функции территориального маркетинга. Экономический смысл маркетинга территорий.

Тема 2. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий

Комплекс маркетинга территорий. Маркетинговая среда территории. Внешняя и внутренняя среда территории. Макросреда территории. Микросреда территории. SWOT-анализ и PEST-анализ в территориальном маркетинге. Территориальный продукт. Цена территориального продукта. Маркетинг города. Маркетинг региона. Маркетинг страны. Виды маркетинга территорий.

Тема 3. Основные составляющие маркетинга территорий

Участники территориального управления в маркетинге. Функции маркетинга территории. Формирование айдентики и логотипов городов. Социально-экономические показатели развития территорий в маркетинге. Городская архитектура. Регион как объект управления в маркетинге. Показатели качества жизни страны. Формирование перспектив развития в регионе. Социальный климат. Общественное пространство.

Тема 4. Целевой маркетинг в территориальном управлении

Сегментация в территориальном маркетинге. Географическая, демографическая и поведенческая сегментация. Микросегментация. Концепция позиционирования территории. Дифференциация в маркетинге территории. Выявление конкурентных преимуществ в развитии территории. Конкурентоспособность города, региона, страны. В рамках темы проводится полевое практическое занятие (экскурсия) на центральных улицах города Казань. Целью экскурсии является изучение конкурентных преимуществ города Казани и позиционирования города для целевых аудиторий (туристов, местных жителей, бизнеса).

Тема 5. Продвижение и брендинг территорий

Продвижение в территориальном маркетинге. Формирование имиджа территории. Управление имиджем территории. Экономические предпосылки к развитию брендинга территории. Бренды и брендинг территорий. Основы эффективности для брендинга мест. Ключевые составляющие имиджа территории. Маркетинг привлекательности.

В рамках темы проводится полевое практическое занятие (экскурсия) на центральных улицах города Казань. Целью экскурсии является изучение маркетинга привлекательности Казани, основных характеристик бренда Казани как "третьей столицы России".

Тема 6. Стратегический маркетинг территории

Стратегии маркетинга территорий. Функциональные стратегии. Маркетинг достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг персонала. Маркетинг имиджа. "Зеленый" маркетинг. Инвестиционный маркетинг территорий. Анализ и оценка конкурентоспособности территории. Функциональные стратегии территорий. Разработка деловых стратегий территории.

В рамках темы проводится полевое практическое занятие (экскурсия) на центральных улицах города Казань. Целью экскурсии является исследование стратегии "зеленого" маркетинга в городе Казань, анализ реализации маркетинга достопримечательностей, маркетинга инфраструктуры Казани. Выявление имиджевых характеристик и популярных мест города Казань.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301).

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Положение от 24 декабря 2015 г. № 0.1.1.67-06/265/15 "О порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Положение № 0.1.1.67-06/241/15 от 14 декабря 2015 г. "О формировании фонда оценочных средств для проведения текущей, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Положение № 0.1.1.56-06/54/11 от 26 октября 2011 г. "Об электронных образовательных ресурсах федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет""

Регламент № 0.1.1.67-06/66/16 от 30 марта 2016 г. "Разработки, регистрации, подготовки к использованию в учебном процессе и удаления электронных образовательных ресурсов в системе электронного обучения федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет""

Регламент № 0.1.1.67-06/11/16 от 25 января 2016 г. "О балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет""

Регламент № 0.1.1.67-06/91/13 от 21 июня 2013 г. "О порядке разработки и выпуска учебных изданий в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет""

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
Семестр 6			
	<i>Текущий контроль</i>		
1	Презентация	ПК-9 , ПК-10	1. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий 3. Основные составляющие маркетинга территорий 4. Целевой маркетинг в территориальном управлении
2	Письменное домашнее задание	ПК-10	5. Продвижение и брендинг территорий 6. Стратегический маркетинг территории
3	Письменная работа	ПК-9	3. Основные составляющие маркетинга территорий
4	Тестирование	ПК-10	2. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий 3. Основные составляющие маркетинга территорий
	<i>Экзамен</i>		

6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Семестр 6					
Текущий контроль					
Презентация	Превосходный уровень владения материалом. Высокий уровень доказательности, наглядности, качества преподнесения информации. Степень полноты раскрытия материала и использованные решения полностью соответствуют задачам презентации. Используются надлежащие источники и методы.	Хороший уровень владения материалом. Средний уровень доказательности, наглядности, качества преподнесения информации. Степень полноты раскрытия материала и использованные решения в основном соответствуют задачам презентации. Используются источники и методы в основном соответствуют поставленным задачам.	Удовлетворительный уровень владения материалом. Низкий уровень доказательности, наглядности, качества преподнесения информации. Степень полноты раскрытия материала и использованные решения слабо соответствуют задачам презентации. Используются источники и методы частично соответствуют поставленным задачам.	Неудовлетворительный уровень владения материалом. Неудовлетворительный уровень доказательности, наглядности, качества преподнесения информации. Степень полноты раскрытия материала и использованные решения не соответствуют задачам презентации. Используются источники и методы не соответствуют поставленным задачам.	1

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Письменное домашнее задание	Правильно выполнены все задания. Продemonстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продemonстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продemonстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продemonстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	2
Письменная работа	Правильно выполнены все задания. Продemonстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продemonстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продemonстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продemonстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	3
Тестирование	86% правильных ответов и более.	От 71% до 85 % правильных ответов.	От 56% до 70% правильных ответов.	55% правильных ответов и менее.	4
Экзамен	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой дисциплины, усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.	Обучающийся обнаружил полное знание учебно-программного материала, успешно выполнил предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, рекомендованную программой дисциплины, показал систематический характер знаний по дисциплине и способен к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.	Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой дисциплины, допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	

6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Семестр 6

Текущий контроль

1. Презентация

Темы 1, 3, 4

Тема 1

Презентация по теме 1:

Провести небольшое исследование территории с точки зрения пользователя (резидента территории):

1. Выберите город, в котором вы проживаете большую часть времени.
2. Охарактеризуйте территорию - её площадь, население, ресурсы, бизнес, социальную составляющую.
3. Определите черты, которые, на ваш взгляд, являются привлекательными для территории.
4. Выявите черты, которые, на ваш взгляд, являются непривлекательными на территории.
5. Сделайте выводы относительно привлекательности территории для ее резидентов.
6. Сделайте выводы привлекательности территории для нерезидентов (гостей города, туристов, инвесторов).
7. Предложите мероприятия для улучшения привлекательности территории для ее жителей и компаний.
8. Определите пути дальнейшего развития выбранной территории.

Тема 3

Презентация по теме 3:

Задачей презентации является формирование направлений маркетингового развития определенной территории (уровень города). Обучающийся по своему желанию выбирает город, который в дальнейшем будут рассматривать в качестве объекта территориального маркетинга.

Структура презентации:

1. Определить город Российской Федерации в качестве объекта исследования.
2. Провести оценку социально-экономического развития города: численность населения, уровень дохода и занятости, географические и исторические особенности развития территории, основные отрасли деятельности, положение территории в российских и международных рейтингах оценки: индекс деловой конкурентоспособности IMD, индексы WEF, индекс IRPEX, агентство Mercer HR, журнал Economist, рейтинг С. Анхольта. Анализ результатов социологических исследований.
3. Провести SWOT-анализ / PEST-анализ* социально-экономического развития территории. Разновидность и суть анализа: политика, экономика, социум, технологии ? STEP (PEST)- анализ; силы, слабости возможности и угрозы - SWOT-анализ; ABC-анализ (по В.Парето): наиболее и наименее выгодные для территории группы товаров и услуг, XYZ- анализ: предсказуемость поведения потребителей; карты позиционирования по наиболее значимым показателям

Территория должна отвечать образу жизни и активности своего потребителя.

Выполненная презентация сдается преподавателю на проверку в формате .pptx

Тема 4

Презентация по теме 4:

Маркетинг имиджа. Варианты позиционирования имиджа. Основная цель маркетинга имиджа: создание, развитие и распространение положительного образа и общественного признания территории, в том числе на основе улучшения коммуникативных аспектов для внешних контактов, информации и пропаганде преимуществ территории. Рассмотрение оценки территории при положительном имидже, при смешанном имидже, при негативном имидже, когда должен создаваться принципиально новый образ.

Структура задания:

1. Оценить уровень развития города с точки зрения индивидуальности (выделить "точки притяжения" территории - особенные места, архитектурный план построения города, его облик в глазах нерезидентов). Проанализировать герб, флаг, символику города в соответствии с имиджем.
2. Организационно-правовые особенности (уровень развития местного законодательства, меры городских властей по развитию территории, репутация правительства города, реформы, проводимые в городе).
3. Формирование образа территории - его позитивного, негативного или смешанного имиджа для резидентов и нерезидентов. Выбрать тип формируемого имиджа и аргументировать, почему выбран определенный вид имиджа.
4. На основе данных экскурсии выявите объекты и характеристики, формирующие имидж и привлекательность города Казань. Определите характерные для города элементы маркетинга привлекательности.
5. Предложите вариант формирования положительного, отрицательного и смешанного имиджа города Казань в соответствии с характеристиками и объектами, находящимися в городе. Выявите наиболее вероятный вариант дальнейшего развития имиджа города Казань и Республики Татарстан.
6. Выявите конкурентные преимущества города Казань для внутренних (местные жители, бизнес, производство) и внешних (туристы и гости города, инвесторы) целевых аудиторий данной территории по сравнению с территориями, находящимися на схожем уровне социально-экономического развития.

Выполненная презентация сдается преподавателю на проверку в формате .pptx

Тема 6

Презентация по теме 6:

На основе проведенной экскурсии по городу Казань, а так же с помощью дополнительного материала, подготовьте презентацию по следующим вопросам:

1. Маркетинг достопримечательностей.
2. Оценка природного и историко-культурного потенциала Республики Татарстан: уникальных и типичных ландшафтов, лечебных факторов, исторических памятников и культурных объектов для привлечения туристов в регион.
3. Выделение основных направлений современного и перспективного развития туристического бизнеса.
4. Использование сети Интернет как основного канала коммуникации для увеличения числа целевых групп туристов и бизнесменов.

2. Письменное домашнее задание

Темы 5, 6

Письменные домашние задания по теме 5

Задание 1

Маркетинг достопримечательностей. Оценка природного и историко-культурного потенциала Республики Татарстан: уникальных и типичных ландшафтов, лечебных факторов, исторических памятников и культурных объектов для привлечения туристов в регион. Выделение основных направлений современного и перспективного развития туристического бизнеса. Использование сети Интернет как основного канала коммуникации для увеличения числа целевых групп туристов и бизнесменов.

Задание 2

Оцените инвестиционную стратегию и привлекательность региона по следующим критериям:

- инвестиционные приоритеты региона (территории, отрасли, технологии опережающего развития, осваиваемые виды продукции, работ и услуг, планируемые к реализации проекты);
- проблемы в инвестиционной сфере и меры по их решению;
- основные цели управления инвестиционными процессами на территории региона;
- отдельные проекты, обеспечивающие рост инвестиций в регионе;
- общие принципы сотрудничества органов государственной власти региона и органов местного самоуправления в области улучшения инвестиционного климата региона.

Задание нужно выполнить на примере следующих регионов (на выбор обучающегося): Камчатский край, Тамбовская область, Республика Удмуртия, Забайкальский край, Ульяновская область, Ярославская область.

Тема 6

Задание 1

Бренд города Казани: подходы к разработке.

Предложить вариант концепции бренда города Казани на основе критериев:

1. региональная инфраструктура
2. социальные характеристики
3. деловой климат
4. обеспеченность природными ресурсами
5. инвестиционная привлекательность
6. оценить существующий опыт применения маркетинга территорий в городе Казани
7. оценить интеграцию маркетинга территорий на государственном и муниципальном уровнях
8. выявить основные "точки притяжения" в городе Казань
9. описать имиджевые характеристики Казани с позиции бренда (на основе данных экскурсии).
10. определить пути взаимодействия города Казань с другими городами и регионами.

Задания выполняются в виде письменной работы объемом не менее 3000 знаков и сдаются на проверку преподавателю в формате word (pdf).

3. Письменная работа

Тема 3

Тема 3

Вопросы для письменной работы по теме 3:

1. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта.
2. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике.
3. Системы локализации территориального продукта.
4. Управление брендингом территории.
5. Сегментация в территориальном маркетинге.
6. Позиционирование и дифференциация территории.
7. Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга.
8. Задачи и ожидаемый результат для отдельных этапов маркетинга территории.
9. Примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий.
10. Организационные структуры управления территориальным маркетингом.

4. Тестирование

Темы 2, 3

Темы 2, 3

Тестовые задания по теме 2

1.Маркетинговые исследования - это:

а. систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией;*

б. систематическая подготовка и проведение различных обследований, представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией;

в. систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией.

2.Основными требованиями к маркетинговым исследованиям являются:

а. комплексность; системность; объективность; точность; соответствие Международному Кодексу по практике маркетинговых и социальных исследований;

б. комплексность; научный подход; объективность; точность; соответствие Международно-му Кодексу по практике маркетинговых и социальных исследований;

в. комплексность; системность; научный подход; объективность; точность; соответствие Международному Кодексу по практике маркетинговых и социальных исследований.*

3. Основными направлениями маркетинговых исследований являются:

а. изучение потребителей; изучение товара; анализ цен; изучение каналов сбыта; анализ продвижения; анализ конкурентов;

б. изучение спроса; изучение товара; анализ цен; изучение каналов сбыта; анализ продвижения; анализ конкурентов;

в. изучение спроса; изучение потребителей; изучение товара; анализ цен; изучение каналов сбыта; анализ продвижения; анализ конкурентов.*

4. Изучение спроса основывается:

а. на законах спроса и предложения, на исследовании факторов спроса, изучении ценовой эластичности спроса, оценке емкости товарного рынка, динамики рынка;*

б. на законах спроса и предложения, на исследовании факторов спроса, изучении ценовой эластичности спроса, динамики рынка;

в. на законах спроса, на исследовании факторов спроса, изучении ценовой эластичности спроса, оценке емкости товарного рынка, динамики рынка;

5. Методы маркетинговых исследований подразделяются на:

а. *кабинетные и полевые

б. почтовые и телефонные

в. наблюдения и эксперименты

6. Если цель маркетингового исследования ? анализ конкурентоспособности предприятия, план исследования можно квалифицировать как:

1. поисковый

2. описательный

3. *экспериментальный (казуальный)

7. Стандартным тестовый рынок называют, если:

1. *информация о нем может быть получена на основе отчетности каналов сбыта

2. это рынок с принудительным распределением

3. исследования основываются на применении идентификационных карт

4. исследования основываются на специально отобранной группе потенциальных потребителей

8. Контролируемым тестовый рынок называют, если:

1. информация о нем может быть получена на основе отчетности каналов сбыта

2. *это рынок с принудительным распределением

3. исследования основываются на применении идентификационных карт

4. исследования основываются на специально отобранной группе потенциальных потребителей

9. Электронным тестовый рынок называют, если:

1. информация о нем может быть получена на основе отчетности каналов сбыта

2. это рынок с принудительным распределением

3. *исследования основываются на применении идентификационных карт

4. исследования основываются на специально отобранной группе потенциальных потребителей

10. Имитируемым тестовый рынок называют, если:

1. информация о нем может быть получена на основе отчетности каналов сбыта

2. это рынок с принудительным распределением

3. исследования основываются на применении идентификационных карт

4. *исследования основываются на специально отобранной группе потенциальных потребителей

11. Панельные маркетинговые исследования предполагают:

1. *изучение изменения предпочтений одних и тех же потребителей во времени
2. изучение изменений предпочтений потребителей, принадлежащих к определенной совокупности во времени
3. изучение изменений предпочтений специфической группы потребителей, выделенной по определенному признаку во времени

12. Трендовые маркетинговые исследования предполагают:

1. изучение изменения предпочтений одних и тех же потребителей во времени
2. *изучение изменений предпочтений потребителей, принадлежащих к определенной совокупности во времени
3. изучение изменений предпочтений специфической группы потребителей, выделенной по определенному признаку во времени

13. Когортные маркетинговые исследования предполагают:

1. изучение изменения предпочтений одних и тех же потребителей во времени
2. изучение изменений предпочтений потребителей, принадлежащих к определенной совокупности во времени
3. *изучение изменений предпочтений специфической группы потребителей, выделенной по определенному признаку во времени

14. Если целью маркетингового исследования является изучение изменений предпочтений 100 конкретных семей потенциальных потребителей, это:

1. *панельные исследования
2. трендовые исследования
3. когортные исследования

15. Если целью маркетингового исследования является изучение изменений предпочтений потенциальных потребителей в возрасте 6 ? 12 лет, это:

1. панельные исследования
2. *трендовые исследования
3. когортные исследования

16. Если целью маркетингового исследования является изучение изменений предпочтений студентов, это:

1. панельные исследования
2. трендовые исследования
3. *когортные исследования

17. Пилотажным называют маркетинговое исследование, которое:

1. *позволяет оценить качество подготовки опросных листов и организации исследования
2. обеспечивает сбор первичных данных

18. Полевым называют маркетинговое исследование, которое:

1. позволяет оценить качество подготовки опросных листов и организации исследования
2. *обеспечивает сбор первичных данных

19. Данные Госкомстата относятся к:

1. первичной внешней информации
2. *вторичной внешней информации
3. первичной внутренней информации
4. вторичной внутренней информации

20. Данные отчетов отраслевых периодических изданий относятся к:

1. первичной внешней информации
2. *вторичной внешней информации
1. первичной внутренней информации
2. вторичной внутренней информации

21. Данные таможенного контроля относятся к:

1. первичной внешней информации
2. *вторичной внешней информации
3. первичной внутренней информации
4. вторичной внутренней информации

22. Отчеты отдела сбыта относятся к:

1. первичной внешней информации
2. вторичной внешней информации
3. первичной внутренней информации
4. *вторичной внутренней информации

23. База данных предприятия о клиентах относятся к:

1. первичной внешней информации
2. вторичной внешней информации
3. первичной внутренней информации
4. *вторичной внутренней информации

24. Обзор конкурентов, выполненный по заказу предприятия, относится к:

1. *первичной внешней информации
2. вторичной внешней информации
3. первичной внутренней информации
4. вторичной внутренней информации

25. Оценка возможностей предприятия по освоению производства нового товара относится к:

1. первичной внешней информации
2. вторичной внешней информации
3. *первичной внутренней информации
4. вторичной внутренней информации

Тестовые задания по теме 3

1. Сегментирование рынка - это:

1. Деление конкурентов на однородные группы
2. *Деление потребителей на однородные группы
3. Деление товара на однородные группы

2. Позиционирование товара - это:

1. Определение потенциальных потребителей товаров
2. Определение основных потребительских предпочтений
3. *Определение основных потребительских свойств товара и их сравнения с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке

3. Проводить сегментацию рынка необходимо (выбрать три правильных ответа):

1. *Для обеспечения лучшего понимания нужд и сущности потребителей
2. *Для лучшего понимания природы конкурентной борьбы
3. *Для получения возможности концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях использования
4. Для получения возможности концентрировать ресурсы на самых больших сегментах
5. Для обеспечения социальных нужд

4. Сегменты в результате успешной сегментации должны быть (выбрать три правильных ответа):

1. *Достаточно существенными по размеру
2. *Доступными для эффективной маркетинговой деятельности
3. *Количественно измеряемыми
4. Небольшими по размеру
5. Территориально - сконцентрированными

5. Целевой сегмент - это:

1. Часть фундаментальной ниши фирмы, которую ей удалось удержать в конкурентной борьбе
2. Группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов

3. 3. *Один или несколько сегментов отобранных для маркетинговой деятельности предприятия

6. Стратегия концентрированного маркетинга используется:

1. Если нужно максимизировать сбыт и фирма обладает значительными ресурсами для удовлетворения потребностей различных сегментов
2. Если нужно максимизировать сбыт, и нет значительной дифференциации между характеристиками различных сегментов
3. *Если предприятие небольшое и ресурсы его ограничены

7. Фирма сегментирует потребителей по психографическому признаку. Ей можно использовать следующие признаки:

1. Род занятий
2. *Тип личности
3. Статус пользователя

8. Фирма выпускает продукцию производственного назначения. Ей целесообразно использовать следующие критерии сегментации (выбрать два правильных ответа):

1. Географические
2. *Экономические
3. *Технологические
4. Психографические

9. Фирма сегментирует потребителей по поведенческому признаку. Ей можно использовать следующие критерии: (выбрать два правильных ответа)

1. *Степень нуждаемости в продукте
2. *Поиск выгод при покупке изделия
3. Стиль жизни

4. Личностные качества

10. Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама товара обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель?

1. Дифференцированного маркетинга

2. Концентрированного маркетинга

3. ?Втягивания?

4. *Недифференцированного маркетинга

11. Выход на все сегменты рынка с одним и тем же товаром с целью максимизации сбыта является стратегией:

1. *массового маркетинга

2. концентрированного маркетинга

3. дифференцированного маркетинга

12. Группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и набор маркетинга ? это:

1. рыночная доля

2. позиция рынка

3. *рыночный сегмент

13. Выпуск универсального шампуня относится к стратегии:

1. *массового маркетинга

2. концентрированного маркетинга

3. дифференцированного маркетинга

14. Однозначно считать наиболее прибыльным сегментом тот, который обеспечит макси-мальный объем продаж:

1. можно

2. *нельзя

15. Сходство потребителей внутри сегмента позволяет:

1. обеспечивать прибыльность сегмента

2. *рассматривать сегмент как некую целостность и разрабатывать для него единую стратегию

3. обеспечивает доступность со стороны продавца (производителя)

4. позволяет сформировать сбытовую инфраструктуру

16. Основопологающим требованием к сегменту, определяющим настоятельную необходи-мость сегментации является:

1. выявляемость и идентифицируемость

2. соответствие товару или услуге

3. *наличие различий между сегментами

4. сходство потребителей внутри сегмента

5. доступность сегмента для поставщика

17. Что из нижеприведенного списка относят к целям сегментации рынка:

1. определение различий между сегментами, установление сходства потребителей внутри сег-мента, соответствие сегмента товару или услуге, обеспечение прибыльности и доступности сег-мента, выявляемость сегмента

2. *наилучшее удовлетворение нужд и потребностей, снижение остроты конкурентной борьбы и повышение конкурентоспособности производителя и товара, увязка стратегии организации с запросами рынка, ориентация маркетинговой деятельности на конкретный сегмент

3. установление принципов и методов сегментации, проведение качественных и количественных исследований, определение критериев сегментации, выбор целевого сегмента и составление его профиля, позиционирование товара

18. Что из нижеприведенного списка называют процессом сегментации рынка:

1. определение различий между сегментами, установление сходства потребителей внутри сег-мента, соответствие сегмента товару или услуге, обеспечение прибыльности и доступности сег-мента, выявляемость сегмента

2. наилучшее удовлетворение нужд и потребностей, снижение остроты конкурентной борьбы и повышение конкурентоспособности производителя и товара, увязка стратегии организации с запросами рынка, ориентация маркетинговой деятельности на конкретный сегмент

3. *установление принципов и методов сегментации, проведение качественных и количествен-ных исследований, определение критериев сегментации, выбор целевого сегмента и составление его профиля, позиционирование товара

19. Что из нижеприведенного списка называют требованиями к сегменту:

1. *определение различий между сегментами, установление сходства потребителей внутри сег-мента, соответствие сегмента товару или услуге, обеспечение прибыльности и доступности сег-мента, выявляемость сегмента

2. наилучшее удовлетворение нужд и потребностей, снижение остроты конкурентной борьбы и повышение конкурентоспособности производителя и товара, увязка стратегии организации с запросами рынка, ориентация маркетинговой деятельности на конкретный сегмент

3. установление принципов и методов сегментации, проведение качественных и количественных исследований, определение критериев сегментации, выбор целевого сегмента и составление его профиля, позиционирование товара

20. К основным переменным сегментации потребительских рынков относятся:

1. географические, психографические и поведенческие
2. географические, демографические, психографические и поведенческие
3. географические, демографические, психографические, операционные и поведенческие
4. географические, демографические, психографические, поведенческие и особенности лично-сти покупателя

21. К основным переменным сегментации рынка товаров производственного назначения относятся:

1. географические, демографические, психографические и поведенческие
2. демографические, операционные, ситуационные, практика закупок
3. *демографические, операционные, ситуационные, практика закупок, особенности личности покупателя
4. демографические, операционные, ситуационные, практика закупок, особенности личности покупателя, психографические

22. К географическим признакам сегментации потребительского рынка относят:

1. регион, город, плотность населения, климат
2. регион, город, плотность населения, климат, национальность
3. регион, город, плотность населения, климат, расу, национальность

23. К демографическим признакам сегментации потребительского рынка относят:

1. возраст и пол
2. возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, пол, уровень дохода, род занятий, образование, религиозные убеждения, расу, поколение, национальность
3. возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, пол, уровень дохода, род занятий, образование, религиозные убеждения, расу, поколение, национальность, интенсивность потребления

24. К психографическим признакам сегментации потребительского рынка относят:

1. *образ жизни и особенности личности
2. повод для совершения покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления, статус пользователя, степень лояльности, степень готовности к покупке, отношение к товару
3. возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, пол, уровень дохода, род занятий, образование, религиозные убеждения, расу, поколение, национальность, интенсивность потребления

25. К поведенческим признакам сегментации потребительского рынка относят:

1. образ жизни и особенности личности
2. повод для совершения покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления, статус пользователя, степень лояльности, степень готовности к покупке, отношение к товару
3. возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, пол, уровень дохода, род занятий, образование, религиозные убеждения, расу, поколение, национальность, интенсивность потребления

Экзамен

Вопросы к экзамену:

1. Понятие, цели и задачи маркетинга территорий.
2. Территориальный маркетинг как основа эффективного развития территорий.
3. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
4. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориальных продуктов, продвижение территориального продукта.
5. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
6. Маркетинг страны.
7. Анализ территориального продукта страны.
8. Цена территориального продукта страны.
9. Продвижение территориального продукта страны.
10. Задачи повышения конкурентоспособности страны.
11. Маркетинг региона.
12. Территориальный продукт региона, цена территориального продукта региона и его продвижение.
13. Маркетинг города.
14. Необходимость и специфика маркетинговых исследований в территориальном маркетинге.
15. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
16. Позиционирование и репозиционирование в территориальном маркетинге.
17. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
18. Имидж как конкурентный ресурс территории.
19. Брендинг территорий.
20. Значение индексов как комплексного интегрального показателя информации.
21. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
22. SWOT-анализ территории.

23. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды
24. Этапы внедрения маркетинга территорий.
25. Разделы плана маркетинга территорий, их краткая характеристика.
26. Качественные показатели оценки эффективности реализации плана маркетинга территории.
27. Количественные показатели оценки эффективности реализации плана маркетинга территории.
28. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
29. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
30. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
31. PR как инструмент продвижения территории.
32. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
33. Виды и краткая характеристика маркетинговых стратегий территории.
34. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
35. Маркетинг привлекательности как элемент привлечения потенциальных покупателей.
36. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
37. Маркетинг персонала.
38. Направления деятельности центра территориального маркетинга.
39. Задачи и функции центра территориального маркетинга.
40. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.
41. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.
42. Система позиционирования, продвижения, брендинга Казани.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В КФУ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся. Суммарно по дисциплине (модулю) можно получить максимум 100 баллов за семестр, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

Для зачёта:

- 56 баллов и более - "зачтено".
- 55 баллов и менее - "не зачтено".

Для экзамена:

- 86 баллов и более - "отлично".
- 71-85 баллов - "хорошо".
- 56-70 баллов - "удовлетворительно".
- 55 баллов и менее - "неудовлетворительно".

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
Семестр 6			
Текущий контроль			
Презентация	Обучающиеся выполняют презентацию с применением необходимых программных средств, решая в презентации поставленные преподавателем задачи. Обучающийся выступает с презентацией на занятии или сдаёт её в электронном виде преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме презентации, логичность, информативность, способы представления информации, решение поставленных задач.	1	20
Письменное домашнее задание	Обучающиеся получают задание по освещению определённых теоретических вопросов или решению задач. Работа выполняется письменно дома и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий.	2	15
Письменная работа	Обучающиеся получают задание по освещению определённых теоретических вопросов или решению задач. Работа выполняется письменно и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий.	3	5
Тестирование	Тестирование проходит в письменной форме или с использованием компьютерных средств. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	4	10

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
Экзамен	Экзамен нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Экзамен проводится в устной или письменной форме по билетам, в которых содержатся вопросы (задания) по всем темам курса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.		50

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература:

1. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. ? М. : ИНФРА-М, 2017. ? 583 с. ? (Высшее образование: Бакалавриат). ? www.dx.doi.org/10.12737/24423. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=556947>
2. Васильева, З. А. Формирование механизма управления территориальным развитием [Электронный ресурс] : Монография / З. А. Васильева, М. А. Лихачев, А. В. Москвина и др. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2011. - 176 с. - ISBN 978-5-7638-2313-4. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=441327>
3. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Учебно-практическое пособие / Муртузалиева Т.В., Розанова Т.П., Тарасенко Э.В. - М.: Дашков и К, 2017. - 166 с. ISBN 978-5-394-02710-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=937237>
4. Основы маркетинга: Учебник / Егоров Ю.Н., - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-003685-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>
5. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 1071 с.(П): 70х100 1/16. - (Зарубежный учебник) ISBN 978-5-238-01263-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=872844>
6. Региональное управление и территориальное планирование: Учебник / Попов Р. А. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 288 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-005662-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=538105>

7.2. Дополнительная литература:

1. Региональная экономика : учебник / Т.А. Селищева. ? М. : ИНФРА-М, 2017. ? 469 с. ? (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=792829>
2. Городское хозяйство: учеб. пособие / Т.Г. Морозова, Н.В. Иванова, В.Э. Комов [и др.]. ? М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. ? 361 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=765722>
3. Государственное и муниципальное управление: Учебник / В.Д. Попов, В.А. Есин, Ю.Ю. Шитова; Под ред. Н.И. Захарова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с.: 60х90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (ВО: Бакалавриат). (п) ISBN 978-5-16-009194-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=426926>
4. Методы оценки качества жизни населения и социально-экономической дифференциации территорий : монография / А.А. Митрошин, Ю.Ю. Шитова, Ю.А. Шитов. ? М. : ИНФРА-М, 2018. - 96 с. - (Научная мысль). - www.dx.doi.org/10.12737/mono-graphy_5a129974a65cd9.88159942. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=944584>
5. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий : учеб. пособие / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. ? М. : ИНФРА-М, 2017. ? 347 с. ? (Высшее образование: Бакалавриат). ? www.dx.doi.org/10.12737/18432. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=891858>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

А. Панкрухин Маркетинг территорий - <http://www.twirpx.com/file/308841/>
 Гильдия маркетологов - <http://www.marketologi.ru/>
 Маркетинг в управлении и развитии территорий А. Панкрухин - http://russiaturforum.com/upload/presentation/006_plenarn_pankruhin_vologda.pdf
 Маркетинг PRO: Ведущий российский журнал о маркетинге - <http://www.marketingpro.ru/>
 Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	В ходе лекционных занятий студент должен конспектировать учебный материал. При этом необходимо обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Целесообразно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Студент может задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. При этом важно соблюдать дисциплину, не мешать другим обучающимся, усваивать учебный материал. В ходе подготовки к семинарским занятиям обучающимся необходимо изучить соответствующий нормативный материал, основную и дополнительную специальную литературу, научные статьи по изучаемой проблематике, учитывая при этом рекомендации преподавателя и требования учебной программы
практические занятия	Практические занятия - это особый вид учебной деятельности студентов, осуществляемый под контролем преподавателя. Подготовка к каждому практическому занятию должна начинаться с изучения соответствующих разделов учебной литературы для определения векторов дальнейшего правильного и углубленного осмысления вопросов конкретной темы семинарского занятия, что достигается подбором нужного материала в ходе тщательной проработки рекомендованных источников и специальных исследований. Обучающимся следует подготовить тезисы выступлений по всем вопросам, которые содержатся в рабочей программе дисциплины по данной теме. Желательно проиллюстрировать свое теоретическое сообщение примерами из правоприменительной практики, используя при этом дополнительные современные источники, не представленные в списке рекомендованной литературы. При проведении экскурсии по городу оценивается активность участников экскурсии, умение задавать вопросы экскурсоводам, умение поддерживать диалог гида с группой, грамотность речи гидов, знание основных характеристик городских объектов, дружелюбие и отзывчивость группы при проведении экскурсии.
самостоятельная работа	При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе. Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования у студентов.
презентация	Обучающиеся выполняют презентацию с применением необходимых программных средств, решая в презентации поставленные преподавателем задачи. Обучающийся выступает с презентацией на занятии или сдает её в электронном виде преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме презентации, логичность, информативность, способы представления информации, решение поставленных задач. Размер основного текста в презентации - не менее 16 пт, заголовков слайдов - более 22 пт. материал, представленный в презентации, должен носить логичный и последовательный характер. Презентация будет более эффективна, когда будет понятна любому пользователю, и будет содержать визуальные элементы (рисунки, диаграммы, схемы).
письменное домашнее задание	Выполнение письменного домашнего задания требует изучения теоретических и практических аспектов проблемы в рамках изучаемой темы. Решение задания необходимо представлять поэтапно. Структура письменной работы содержит введение, основные разделы и умозаключения студента, заключение и ссылки на источники информации. Объем письменной работы определяется на основе структуры задания к изучаемой теме. Рекомендуемый размер шрифта - 14; рекомендуемый шрифт - Times New Roman; рекомендуемый интервал - 1,5 строки.
письменная работа	При выполнении письменных работ в материале следует выделить небольшое количество (не более 5) заинтересовавших Вас проблем и сгруппировать материал вокруг них. Следует добиваться четкого разграничения отдельных проблем и выделения их частных моментов. Написание реферата является одной из основных форм контроля и оценки текущих знаний обучающихся и отражают уровень освоения ими учебного материала. Обучающимся следует выбрать одну из предложенных тем для написания реферата и представить его на кафедру преподавателю, ведущему данную дисциплину.

Вид работ	Методические рекомендации
тестирование	Тестирование проводится в письменной форме и проверяется преподавателем в течение одной недели после его проведения. Для подготовки к тестированию основной задачей обучающегося является повторение и закрепление основных теоретических аспектов в рамках темы, по которой проводится тестирование. Количество вопросов в тестах определяется на основе объема теоретического материала в рамках конкретной темы. По времени проведения тестирование не должно составлять более 50% от практического занятия. Рекомендуемое время для проведения тестирования 30-40 минут.
экзамен	Подготовка к экзамену является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством текущего контроля. В процессе подготовки к экзамену выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо непонятно как выполняется практическое задание. Данные вопросы можно уточнить у преподавателя. Проведение экзамена осуществляется в устной форме с предварительной подготовкой обучающихся в течение 20-30 минут.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Освоение дисциплины "Маркетинг территорий" предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Освоение дисциплины "Маркетинг территорий" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;

- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки не предусмотрено .