

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Агабекян Раиса Левоновна

Должность: ректор

Дата подписания: 18.06.2024 15:22:50

Уникальный программный ключ:

4237c7ccb9b9e111bbaf1f4fcd9201d015c4dbaa123177473092b990cbe

Негосударственное аккредитованное некоммерческое частное образовательное учреждение высшего образования «Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ» (г. Краснодар)

(НАН ЧОУ ВО Академия ИМСИТ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе, доцент

_____ Н.И. Севрюгина

25.12.2023

Б1.В.ДЭ.01.02

Маркетинг региона
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Кафедра государственного и корпоративного управления**

Учебный план 38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Квалификация **магистр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144

Виды контроля в семестрах:

в том числе:

экзамены 1

аудиторные занятия 72

самостоятельная работа 36

контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР) 0

часов на контроль 34,7

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	УП	РП	УП	РП
Неделя	12 5/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	36	36	36	36
Практические	36	36	36	36
Контактная работа на аттестации (в период экз. сессий)	0,3	0,3	0,3	0,3
Консультации перед экзаменом	1	1	1	1
В том числе инт.	10	10	10	10
В том числе в форме прак.подготовк и	4	4	4	4
Итого ауд.	72	72	72	72
Контактная работа	73,3	73,3	73,3	73,3
Сам. работа	36	36	36	36
Часы на контроль	34,7	34,7	34,7	34,7
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

Рецензент(ы): *кэн, Преод., Ермишина Елена Борисовна
кпн, страший преподаватель Кафедры лингвистики ФГБОУ ВО «КубГМУ» Минздрава России, М.В. Ретина; первый
заместитель министра культуры, А.Н. Погребенко*

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг региона

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление (приказ Минобрнауки России от 13.08.2020 г. № 1000)

составлена на основании учебного плана:

38.04.04 Государственное и муниципальное управление
утвержденного учёным советом вуза от 17.04.2023 протокол № 9.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра государственного и корпоративного управления

Протокол от 05.12.2023 г. № 5

Зав. кафедрой Мугаева Екатерина Викторовна

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол № 4 от 25.12.2023.

Председатель НМС проф. Павелко Н.Н.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Целью освоения дисциплины «Маркетинг территорий» является формирование
1.2	компетенций обучающихся в области маркетинга территорий, изучение его специфики, тенденций и перспектив развития, обучение конкретным инструментам управления территориями для различных целевых аудиторий, формирование навыков использования полученных знаний для выполнения
1.3	профессиональных функций в сфере государственного и муниципального управления.

Задачи: - подготовка бакалавра, владеющего навыками и приемами анализа экономического потенциала субъектов России, ее отдельных отраслей и регионов;
- формирование понятийного аппарата, характеризующего маркетинг территорий;
- создание благоприятных условий для развития критического мышления, необходимого для творческой профессиональной деятельности

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В.ДЭ.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	- знать основные положения основ маркетинга;
2.1.2	- иметь представление о современных проблемах и перспективах социально-экономического развития России;
2.1.3	- уметь обрабатывать данные официальных источников и периодической литературы;
2.1.4	- владеть первичными навыками анализа теоретических данных и уровня развития маркетинга в российской экономике.
2.1.5	
2.1.6	
2.1.7	Теория и механизмы современного государственного управления
2.1.8	Социология управления
2.1.9	Служебная этика государственной гражданской и муниципальной службы
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	
2.2.2	
2.2.3	Управление государственной и муниципальной собственностью
2.2.4	Управление проектами в государственном и муниципальном управлении

**3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ
и планируемые результаты обучения****4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Практ . подг.
	Раздел 1. Модуль 1. Сущность маркетинга территорий					
1.1	Тема 1. Основные понятия в маркетинге территорий 1 Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении. 2. Сущность территориального маркетинга. 3. Модель 4 Р в маркетинге территорий. Тема 2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы 1. Субъекты маркетинга территорий 2. Региональный маркетинг как составная часть регионально политики 3. Маркетинговая среда территории 4. Внешняя среда территории /Лек/	1	10	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	

1.2	<p>Тема 1. Основные понятия в маркетинге территорий</p> <p>1 Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении.</p> <p>2. Сущность территориального маркетинга.</p> <p>3. Модель 4 Р в маркетинге территорий.</p> <p>Тема 2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы</p> <p>1. Субъекты маркетинга территорий</p> <p>2. Региональный маркетинг как составная часть регионально политики</p> <p>3. Маркетинговая среда территории</p> <p>4. Внешняя среда территории /Пр/</p>	1	12	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	4
1.3	<p>Тема 1. Основные понятия в маркетинге территорий</p> <p>1 Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении.</p> <p>2. Сущность территориального маркетинга.</p> <p>3. Модель 4 Р в маркетинге территорий.</p> <p>Тема 2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы</p> <p>1. Субъекты маркетинга территорий</p> <p>2. Региональный маркетинг как составная часть регионально политики</p> <p>3. Маркетинговая среда территории</p> <p>4. Внешняя среда территории /Ср/</p>	1	4	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	
	Раздел 2. Модуль 2. Организация маркетинга территории (страны, региона, города)					
2.1	<p>Тема 3. Маркетинг страны</p> <p>1. Имидж и символика страны</p> <p>2. Конкурентоспособность страны</p> <p>3. Страновые особенности спроса и поведение потребителей</p> <p>Тема 4. Маркетинг региона</p> <p>1. Особенности маркетинга регионов.</p> <p>2. Позиционирование, оценка конкурентоспособности региона.</p> <p>3. Коммуникации в маркетинге регионов.</p> <p>Тема 5 Маркетинг города</p> <p>1.Специфика маркетинга города.</p> <p>2.Позиционирование города.</p> <p>3. Маркетинговые коммуникации в городе. /Лек/</p>	1	10	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	

2.2	<p>Тема 3. Маркетинг страны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Имидж и символика страны 2. Конкурентоспособность страны 3. Страновые особенности спроса и поведение потребителей <p>Тема 4. Маркетинг региона</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности маркетинга регионов. 2. Позиционирование, оценка конкурентоспособности региона. 3. Коммуникации в маркетинге регионов. <p>Тема 5 Маркетинг города</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Специфика маркетинга города. 2.Позиционирование города. 3. Маркетинговые коммуникации в городе. /Пр/ 	1	8	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	
2.3	<p>Тема 3. Маркетинг страны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Имидж и символика страны 2. Конкурентоспособность страны 3. Страновые особенности спроса и поведение потребителей <p>Тема 4. Маркетинг региона</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности маркетинга регионов. 2. Позиционирование, оценка конкурентоспособности региона. 3. Коммуникации в маркетинге регионов. <p>Тема 5 Маркетинг города</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Специфика маркетинга города. 2.Позиционирование города. 3. Маркетинговые коммуникации в городе. /Ср/ 	1	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	
	Раздел 3. Модуль 3. Оценка маркетинга территорий					

3.1	<p>Тема 6. Сегментация рынка в маркетинге территорий</p> <p>1. Общие подходы к макросегментации в территориальном маркетинге.</p> <p>2. Функции, технологии удовлетворения потребностей, группы потребителей.</p> <p>3. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге</p> <p>Тема 7. Позиционирование и брендинг территории</p> <p>1. Позиционирование территории: теоретический аспект</p> <p>2. Официальные и неофициальные символы территорий</p> <p>3. Брендинг территорий</p> <p>Тема 8. Потребители ресурсов и общественных благ территории. факторы, формирующие поведение потребителей</p> <p>1. Общая характеристика потребителей в территориальном маркетинге</p> <p>2. Факторы, формирующие поведение потребителей</p> <p>/Лек/</p>	1	8	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	
3.2	<p>Тема 6. Сегментация рынка в маркетинге территорий</p> <p>1. Общие подходы к макросегментации в территориальном маркетинге.</p> <p>2. Функции, технологии удовлетворения потребностей, группы потребителей.</p> <p>3. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге</p> <p>Тема 7. Позиционирование и брендинг территории</p> <p>1. Позиционирование территории: теоретический аспект</p> <p>2. Официальные и неофициальные символы территорий</p> <p>3. Брендинг территорий</p> <p>Тема 8. Потребители ресурсов и общественных благ территории. факторы, формирующие поведение потребителей</p> <p>1. Общая характеристика потребителей в территориальном маркетинге</p> <p>2. Факторы, формирующие поведение потребителей</p> <p>/Пр/</p>	1	8	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	

3.3	<p>Тема 6. Сегментация рынка в маркетинге территорий</p> <p>1. Общие подходы к макросегментации в территориальном маркетинге.</p> <p>2. Функции, технологии удовлетворения потребностей, группы потребителей.</p> <p>3. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге</p> <p>Тема 7. Позиционирование и брендинг территории</p> <p>1. Позиционирование территории: теоретический аспект</p> <p>2. Официальные и неофициальные символы территорий</p> <p>3. Брендинг территорий</p> <p>Тема 8. Потребители ресурсов и общественных благ территории. факторы, формирующие поведение потребителей</p> <p>1. Общая характеристика потребителей в территориальном маркетинге</p> <p>2. Факторы, формирующие поведение потребителей</p> <p>/Ср/</p>	1	30	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	
Раздел 4. Модуль 4. Стратегическое планирование маркетинга территорий						
4.1	<p>Тема 9 Маркетинговые стратегии развития территорий</p> <p>1. Понятие маркетинговых стратегий территории</p> <p>2. Классификации маркетинговых стратегий</p> <p>Тема 10 Маркетинговая политика территорий</p> <p>1. Стратегическое маркетинговое планирование территориального развития</p> <p>2. Показатели результативности маркетинга территорий</p> <p>3. Инвестиционный климат как составляющая территориального маркетинга</p> <p>4. Инвестиционный имидж и его влияние на развитие территории</p> <p>Тема 11 Отраслевые аспекты территориального маркетинга</p> <p>1. Территориальный маркетинг образовательных услуг</p> <p>2. Туризм как фактор успешности маркетинга территории</p> <p>3. "Зеленый" маркетинг территорий</p> <p>4. Музейный маркетинг</p> <p>5. Креативный и интеллектуальный потенциал территории как условие развития территориального маркетинга</p> <p>/Лек/</p>	1	8	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	

4.2	<p>Тема 9 Маркетинговые стратегии развития территорий</p> <p>1. Понятие маркетинговых стратегий территории</p> <p>2. Классификации маркетинговых стратегий</p> <p>Тема 10 Маркетинговая политика территорий</p> <p>1. Стратегическое маркетинговое планирование территориального развития</p> <p>2. Показатели результативности маркетинга территорий</p> <p>3. Инвестиционный климат как составляющая территориального маркетинга</p> <p>4. Инвестиционный имидж и его влияние на развитие территории</p> <p>Тема 11 Отраслевые аспекты территориального маркетинга</p> <p>1. Территориальный маркетинг образовательных услуг</p> <p>2. Туризм как фактор успешности маркетинга территории</p> <p>3. "Зеленый" маркетинг территорий</p> <p>4. Музейный маркетинг</p> <p>5. Креативный и интеллектуальный потенциал территории как условие развития территориального маркетинга</p> <p>/Пр/</p>	1	8	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	
Раздел 5. Итоговая аттестация						
5.1	Экзамен /КАЭ/	1	0,3	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	
5.2	Консультация /Консл/	1	1	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3		

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении.
2. Сущность территориального маркетинга.
3. Модель 4 Р в маркетинге территорий.
4. Субъекты маркетинга территорий
5. Региональный маркетинг как составная часть регионально политики
6. Маркетинговая среда территории
7. Внешняя среда территории
8. Имидж и символика страны
9. Конкурентоспособность страны
10. Страновые особенности спроса и поведение потребителей
11. Особенности маркетинга регионов.
12. Позиционирование, оценка конкурентоспособности региона.
13. Коммуникации в маркетинге регионов.
14. Специфика маркетинга города.
15. Позиционирование города.
16. Маркетинговые коммуникации в городе.
17. Общие подходы к макросегментации в территориальном маркетинге.
18. Функции, технологии удовлетворения потребностей, группы потребителей.
19. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге
20. Позиционирование территории: теоретический аспект

21. Официальные и неофициальные символы территорий
22. Брендинг территорий
23. Понятие маркетинговых стратегий территории
24. Классификации маркетинговых стратегий территории

5.2. Темы письменных работ

1. Маркетинговый подход в менеджменте на современном российском предприятии
2. Маркетинг территории региона
3. Особенности маркетинга территорий в условиях мирового финансового кризиса
4. Процесс управления маркетингом территорий в условиях российской экономики
5. Необходимость и условия применения маркетинга территорий на современном уровне развития страны
6. Особенности макро- и микросреды функционирования маркетинга территорий в России.
7. Система маркетинга территорий в управлении государственными программами и проектами
8. Маркетинг промышленных территорий
9. Маркетинг инноваций в территориальном разделении страны
10. Роль НИОКР в создании нового продукта
11. Создание нового товара и маркетинговая деятельность
12. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность на определенной территории
13. Международная конкурентоспособность регионов в маркетинге территорий
14. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга
15. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка)
16. Маркетинг услуг
17. Некоммерческий маркетинг в государственных (бюджетных) сферах: здравоохранении, образовании.
18. Маркетинг идей, проектов, технологий на российском и зарубежных рынках
19. Маркетинг персонала (рабочих мест, рабочей силы, карьеры, самомаркетинг)
20. Маркетинг в оптовой и розничной торговле
21. Маркетинг товаров производственного назначения в России
22. Политический маркетинг (на примере...).
23. Страховой маркетинг (на примере...).
24. Методика разработки комплекса маркетинга территорий
25. Организация маркетинговой деятельности фирмы на определенной территории страны (региона, района и т.д.)
26. Организация маркетинговой службы на предприятии (на примере...).
27. Система стратегического планирования маркетинга территорий (на примере...).
28. Организация маркетинговых исследований страны (региона, района и т.д.)
29. Формирование и реализация маркетинговых стратегий на конкретной территории (на примере...).
30. Экспортный маркетинг (на примере...).
31. Импортный маркетинг (на примере...).
32. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке страны (страна по выбору обучающегося).
33. Разработка методики комплексного исследования рынка
34. Разработка методики оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара на определенной территории
35. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта
36. Разработка программы маркетинга по конкретному товару
37. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару
38. Сегментирование рынка и учет специфики поведения потребителей (на примере...).
39. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара
40. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара
41. Управление рекламной деятельностью в современных российских условиях
42. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности региона (района, города и т.д.)
43. Эффективность маркетинговой деятельности: критерии, показатели, технологии расчета
44. Интернет-маркетинг: состояние и перспективы в России

5.3. Фонд оценочных средств

I вариант.

1. Что является основным в определении сути маркетинга?
 - а) сбыт товаров
 - б) снижение издержек производства
 - а) установление цен на товары
 - г) удовлетворения потребностей потребителей+

2. Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?
 - а) товарная ориентация
 - б) производственная ориентация
 - в) сбытовая ориентация
 - г) ориентация на потребителя, общество в целом+

3. Объектами маркетинга являются:

- а) товары
- б) услуги
- в) фирмы
- г) все вышеперечисленные ответы+

4. Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:

- а) маркетинговые исследования;
- б) инвентарный контроль+
- в) товарная политика
- г) создание рекламного обращения

5. Основными составными частями комплекса маркетинга являются:

- а) товар, цена, продвижение товара, распространение+
- б) товар, стимулирование сбыта, реклама
- в) сбыт товара, ценообразование, продвижение
- г) планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков

6. С точки зрения маркетинга товар — это:

- а) результат исследований, разработок и производства
- б) продукт труда предназначен для продажи
- в) все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей+
- г) все товары на предприятиях

7. Позиционирование товара — это:

- а) сегментирование рынка
- б) определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара
- в) поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями+
- г) выбор целевого рынка

8. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:

- а) рекламу, пропаганду, персональная продажа и систему скидок
- б) рекламу, персональную продажу, пропаганду и стимулирование сбыта+
- в) рекламу, public relations, стимулирование сбыта и пропаганду
- г) рекламу, выставки, презентации, конкурсы

9. Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории?

- а) привлечь внимание
- б) удержать интерес
- в) побуждать к действию, то есть покупки
- г) все ответы правильные+

10. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:

- а) поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей+
- б) мотивацию покупателей
- в) продажа товаров по цене ниже себестоимости
- г) увеличение реальных доходов граждан

11. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет повышения эффективности производства характерна для:

- а) концепции социально-этичного маркетинга;
- б) концепции интенсификации коммерческих усилий;
- в) концепции совершенствования производства;+
- г) концепции совершенствования товара
- д) концепции маркетинга

12. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет постоянного совершенствования товара характерна для

- а) концепции социально-этичного маркетинга
- б) концепции интенсификации коммерческих усилий
- в) концепции совершенствования производства;
- г) концепции совершенствования товара+
- д) концепции маркетинга

13. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара в результате принятия соответствующих мер в сфере сбыта и стимулирования характерна для:

- а) концепции социально-этичного маркетинга;
- б) концепции интенсификации коммерческих усилий+
- в) концепции совершенствования производства

- г) концепции совершенствования товара
- д) концепции маркетинга

14. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет определения потребностей потребителей и целевых рынков, обеспечение желаемого уровня удовлетворения потребностей с одновременным сохранением или повышением благосостояния потребителя и общества в целом характерна для:

- а) концепции социально-этичного маркетинга;+
- б) концепции интенсификации коммерческих усилий
- в) концепции совершенствования производства;
- г) концепции совершенствования товара
- д) концепции маркетинга

15. Реклама — это элемент:

- а) политики продвижения товара;+
- б) товарной политики;
- в) сбытовой политики;
- г) ценовой политики

16. Комплекс маркетинга включает в себя:

- а) управления предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар, цена, распространение, продвижение);+
- в) выбор условий реализации;
- г) ваш вариант ответа

17. Каналом распределения называют:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю;+
- в) способ транспортировки товара;
- г) оптового посредника.

18. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:

- а) рекламы;
- б) персональной продажи;
- в) пропаганды;+
- г) стимулирование сбыта;

19. Спрос на товары эластичный если:

- а) при изменении цены спрос существенно изменяется;+
- б) при изменении цены спрос остается неизменным;
- в) цена и спрос не зависят друг от друга;
- г) спрос постоянно растет.

20. Каналы распределения выполняют следующие функции:

- а) закупка и продажа товаров;
- б) транспортировки и хранения продукции;
- в) создание торгового ассортимента;
- г) все ответы правильные.+

II вариант.

1. Разработка рекламной стратегии включает:

- а) создание рекламного обращения;+
- б) определение эффективности рекламы;
- в) создание концепции товара;
- г) определение целевой аудитории;

2. К внутренним факторам, могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок относятся:

- а) усиление законодательных норм;
- б) увеличение возраста потребителей;
- в) снижение количества населения;
- г) несовершенство программы маркетинга;+

3. Различают следующие уровни товара:

- а) новый и модифицированный
- б) товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением;+
- в) товар с упаковкой; товар без упаковки;
- г) второй сорт, первый сорт, высший сорт

4. Отбор целевых рынков — это:

- а) удовлетворения всех без исключения потребителей;
- б) поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется.+
- в) определение места продажи своего товара;
- г) определение вида продвижения товара.

5. Потребительский рынок формируется:

- а) предприятиями, которые покупают товары для их последующей реализации;
- б) Лицами, которые приобретают товары для их собственного потребления;+
- в) лицами, которые приобретают товары для продажи;
- г) предприятиями изготовителями готовой продукции;

6. На поведение покупателей на потребительском рынке влияют такие факторы

- а) культурные факторы (культура, субкультура, социальный класс);
- б) социальные факторы (референтная группа, семья, роли и статусы);
- в) личные факторы (возраст и этап жизненного цикла, вид деятельности, экономическое положение, образ жизни, тип личности);
- г) психологические факторы (восприятие, усвоение опыта, взгляды и убеждения)
- д) все ответы верны+

7. Рынок товаров производственного назначения это:

- а) все организации, скупают товары и услуги для производства других товаров и услуг или для перепродажи или сдачи в аренду с целью получения прибыли;+
- б) все организации, приобретающие товары и услуги для производства других товаров;
- в) все потребители, приобретающие товары и услуги для их перепродажи с целью получения прибыли;
- г) все потребители, приобретающие товары и услуги для их сдачи в аренду с целью получения прибыли;

8. Из чего состоит рынок товаров потребительского назначения?

- а) Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
- б) Фирм-производителей товаров потребительского назначения
- в) Покупателей, приобретающих товары для личного пользования+

9. С чем связан ремаркетинг?

- а) Снижающимся спросом+
- б) Возрастающим спросом
- в) Чрезмерным спросом

10. Кто является основоположником маркетинга:

- а) Альфред Ньюман
- б) Клейтон Кристенсен
- в) Филип Котлер+

11. Что из перечисленного относят к каналам личной коммуникации?

- а) общение одного лица с аудиторией+
- б) прямую почтовую рекламу
- в) рекламу по телевидению
- г) печатную рекламу

12. Что такое прямой маркетинг?

- а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения+
- г) благожелательное представление товара в СМИ

13. Хлеб и молоко, которые реализуют населению, относятся к следующей классификационной группе:

- а) товары импульсной покупки
- б) товары особого спроса
- в) товары постоянного спроса+
- г) товары предварительного выбора
- д) товары пассивного спроса

14. Сколько процентов составляют затраты фирмы на рекламу?

- а) 1 % от суммы продаж
- б) 2-10 % от суммы продаж
- в) 20 % от суммы продаж
- г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы+

15. По пирамиде Маслоу индивид сначала хочет удовлетворить:

- а) потребность в любви
 б) потребность в безопасности
 в) физиологические потребности+
 г) потребность в саморазвитии
16. Главное в определении маркетинга:
 а) сбыт товара
 б) снижение издержек производства
 в) удовлетворение потребностей потребителей+
 г) установление цены товара
17. Определите, чем пропаганда отличается от рекламы:
 а) ее платности
 б) ее личном характере
 в) ее общественном характере
 г) она не оплачивается+
18. Из чего состоит комплекс маркетинговых коммуникаций?
 а) пяти элементов+
 б) шести элементов
 в) девяти элементов
 г) трех элементов
19. Формирование сегмента по составу семьи относится к:
 а) географическому критерию сегментирования
 б) демографическому критерию сегментирования+
 в) поведенческому критерию сегментирования
 г) психографическому критерию сегментирования
20. Что из данного является обязательным элементом процесса коммуникации?
 а) реклама
 б) стимулирование сбыта
 в) обратная связь+
 г) все перечисленные

5.4. Перечень видов оценочных средств

- выполнение учебных индивидуальных заданий в ходе практических занятий;
- контрольный опрос (устный);
- выполнение тестового задания;
- выполнение кейсов по темам занятий;
- выполнение практических работ;
- решение ситуационных задач

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Сачук Т.В.	Территориальный маркетинг: теория и практика: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=341789
Л1.2	Григорян Е. С.	Маркетинговые коммуникации: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=360391
Л1.3	Филиппов Ю.В., Авдеева Т.Т.	Основы развития местного хозяйства: Учебное пособие	Москва: Издательская группа "Логос", 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=367495

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Антонов Г. Д., Иванова О.П., Тумин В.М.	Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=329930

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.2	Рыжикова Т.Н.	Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=369918
6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы			
Э1	Электронная библиотечная система Znanium [. - Режим доступа: http://new.znanium.com/		
Э2	Научная электронная библиотека. - Режим доступа: http://www.elibrary.ru		
6.3.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства			
6.3.1.1	Windows 10 Pro RUS Операционная система – Windows 10 Pro RUS Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021		
6.3.1.2	Яндекс Браузер Браузер Яндекс Браузер Лицензионное соглашение на использование программ Яндекс Браузер https://yandex.ru/legal/browser_agreement/		
6.3.1.3	1С:Предприятие 8. Комплект 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)		
6.3.1.4	Kaspersky Endpoint Security Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный (350шт). Договор № ПР-00037842 от 4 декабря 2023 г. (ООО Прима АйТи)		
6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем			
6.3.2.1	Консультант Плюс http://www.consultant.ru		
6.3.2.2	ИСО Международная организация по стандартизации https://www.iso.org/ru/home.html		
6.3.2.3	РОССТАНДАРТ Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии https://www.gost.ru/portal/gost/		
6.3.2.4	Кодекс – Профессиональные справочные системы https://kodeks.ru		

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

Ауд	Наименование	ПО	Оснащение
404	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
410	Лаборатория "Аналитика и цифровизация бизнес-процессов". Помещение для проведения занятий семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Windows 10 Pro RUS 7-Zip Яндекс Браузер Mozilla Firefox LibreOffice LibreCAD Inkscape Notepad++. 1С:Предприятие 8. Комплект Kaspersky Endpoint Security MS Access 2016 MS Project Pro 2016 MS SQL Server 2019 MS SQL Server Management Studio 18.8 MS Visio Pro 2016 MS Visual Studio Community Edition Blender Gimp	20 посадочных мест, рабочее место преподавателя 20 компьютеров A320M-H-CF/AMD Athlon 3000G/DDR4-2666-8Гб/A-DATA SX6000LNP/AMD RADEON Vega3/Realtek PCI-E GBE 20 мониторов Samsung S24R350FHI 23.8" 20 комплектов клавиатура + мышь (USB) 1 неуправляемый коммутатор TP-LINK TL-SG1024D

	Maxima Oracle VM VirtualBox StarUML V1 PostgreSQL IntelliJ IDEA PyCharm Community Edition Eclips Adobe Reader DC Embarcadero RAD Studio XE8 Arduino Software (IDE) NetBeans IDE ZEAL	
--	---	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретных задач, проведение блицопросов, исследовательские работы) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 15 % аудиторных занятий (определяется ФГОС с учётом специфики ОПОП).

Лекционные занятия дополняются ПЗ и различными формами СРС с учебной и научной литературой. В процессе такой работы студенты приобретают навыки «глубокого чтения» - анализа и интерпретации текстов по методологии и методике дисциплины.

Учебный материал по дисциплине «Маркетинг территорий» разделён на логически завершённые части (разделы), после изучения, которых предусматривается аттестация в форме письменных тестов, контрольных работ.

Работы оцениваются в баллах, сумма которых даёт рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и их творческие возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем. Каждый раздел учебной дисциплины включает обязательные виды работ – ПЗ, различные виды СРС (выполнение домашних заданий по решению задач, подготовка к практическим занятиям).

Форма текущего контроля знаний – работа студента на практическом занятии, опрос.

Форма промежуточных аттестаций – контрольная работа в аудитории, домашняя работа.

Итоговая форма контроля знаний по разделам – контрольная работа или опрос.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических и интерактивных занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины "Маркетинг территорий» в соответствии с программой и рекомендованной литературой.

Организация любой самостоятельной работы бакалавров включает три этапа:

- первый этап – постановка перед студентами целей, задач выполнения заданий (упражнений), разъяснения и указания по их выполнению;

- второй этап – непосредственная деятельность студентов по выполнению заданий (упражнений), решению задач;

- третий этап – подведение итогов и оценка выполнения самостоятельной работы студентов.

В ходе выполнения заданий студенты должны учиться мыслить, анализировать задания, учитывать условия, ставить задачи, решать возникающие проблемы. В организации творческой деятельности студентов преподавателю могут помочь новые информационные технологии.

При распределении видов заданий СРС рекомендуется использовать дифференцированный подход к студентам. Перед выполнением СРС преподаватель проводит инструктаж по выполнению задания, который включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки.

В процессе инструктажа преподаватель предупреждает бакалавров о возможных типичных ошибках, встречающихся при выполнении задания. Инструктаж проводится преподавателем за счет времени, отведенного на изучение дисциплины.

Самостоятельная работа может выполняться индивидуально или группами студентов, в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и может проходить в письменной или устной форме, с предоставлением продукта творческой деятельности.

Критериями оценки результатов СРС являются:

- уровень усвоения учебного материала;

- умение студента использовать теоретические знания при выполнении практических задач;

- сформированность и четкость изложения ответов;

- оформление материала в соответствии с требованиями.

Цели и задачи самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся:

- самостоятельность овладения новым учебным материалом;

- формирование умений и навыков самостоятельного умственного труда;

- овладение различными формами взаимоконтроля и самоконтроля;

- развитие самостоятельности мышления;
- формирование общих трудовых и профессиональных умений;
- формирование убежденности, волевых качеств, способности к самоорганизации, творчеству.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики, уровня сложности, уровня умений обучающихся.