

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**


**(Финансовый университет)**

**Краснодарский филиал Финуниверситета**

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Краснодарского филиала  
Финуниверситета, к.э.н.

  
Э.В. Соболев

« 31 » августа 2021 г.



**Сорокожердьев В.В.**

## **МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

**Рабочая программа дисциплины**

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
38.03.02 «Менеджмент»  
профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма»  
очно-заочная форма обучения

*Рекомендовано Ученым советом Краснодарского филиала Финуниверситета  
(протокол № 42 от 31.08.2021)*

*Одобрено кафедрой «Менеджмент и маркетинг»  
(протокол № 7 от 26.08.2021)*

Краснодар 2021

УДК 658 (075.8)  
ББК 65.290я73  
С 65

**Сорокожердьев В.В.**

Маркетинг территорий. Рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма» очно-заочная форма обучения – Краснодар: Краснодарский филиал Финуниверситета, кафедра «Менеджмент и маркетинг», 2021. – 72 с.

Дисциплина «Маркетинг территорий» является дисциплиной модуля дисциплин, инвариантных для направления подготовки, отражающих специфику филиала части, формируемой участниками образовательных отношений блока Модуль дисциплин по выбору, углубляющих освоение профиля образовательной программы для подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма».

Рабочая программа дисциплины содержит перечень результатов освоения дисциплины, место дисциплины в структуре ОП, объем дисциплины в зачетных и академических часах, содержание дисциплины и форм текущего контроля успеваемости, перечень учебно-методического обеспечения, основной и дополнительной учебной литературы, программного обеспечения и информационных справочных систем, фонд оценочных средств, методические указания, описание материально-технической базы.

*Учебное издание*

**Сорокожердьев Василий Васильевич**

## **МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

Рабочая программа дисциплины

*Формат 60×90/16. Гарнитура Times New Roman*

Усл. п.л. . Изд. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_. Тираж 100 экз.  
Заказ № \_\_\_\_\_

*Отпечатано в Краснодарском филиале Финансового университета*

© Сорокожердьев В.В. 2021

© Краснодарский филиал Финуниверситета, 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

1	Наименование дисциплины.....	4
2	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	5
3	Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	7
4	Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	8
5	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	9
5.1	Содержание дисциплины.....	9
5.2	Учебно-тематический план.....	11
5.3	Содержание семинаров, практических занятий.....	13
6	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	20
6.1	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	20
6.2	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.....	24
7	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	27
8	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	54
9	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	58
10	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	60
11	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....	70
11.1	Комплект лицензионного программного обеспечения.....	70
11.2	Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	70
11.3	Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	70
12	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	72

## **1 Наименование дисциплины**

Б1.В.03.ДВ.04.01 «Маркетинг территорий».

*Цель дисциплины:*

формирование теоретических знаний в области маркетинга территорий, рассмотрение роли территориального маркетинга в системе стратегического планирования в сфере государственного и муниципального управления и применение маркетинга территорий на практике с целью повышения эффективности управления и развития территорий.

*Задачи дисциплины:*

- получение теоретических представлений о маркетинге территорий в системе стратегического планирования и управления;
- формирование представления о практическом применении инструментов и стратегий маркетинга на отдельных территориях;
- формирование четкого представления о маркетинге как о концепции управления и целостной системе организации государственного и муниципального управления;
- приобретение навыков разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в области исследования и сегментирования рынка, выявления и продвижения конкурентных преимуществ территории, позиционирования и брендинга территории, в том числе с применением методов проектного управления.

## 2 Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Совместно с другими дисциплинами профессионального цикла ОС ВО Финуниверситета учебная дисциплина «Маркетинг территорий» обеспечивает инструментальный формирования следующих компетенций бакалавра менеджмента:

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Маркетинг территорий» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
Профессиональные компетенции направления			
ПKN-8	владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов) разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	1. Использует знания в области теории и практики стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов)	<b>Знать</b> – концепцию основные аспекты практики стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов) <b>Уметь</b> – определять наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств (инструментов) территориального маркетинга
		2. Применяет современные модели осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	<b>Знать</b> – современные модели развития и управления организацией. <b>Уметь</b> - применять современные модели развития и управления организацией с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон
Профессиональные компетенции профиля			
ПКП-2	способность планировать, разрабатывать и реализовывать программы и проекты по продвижению туристского	1.Разрабатывает программы и проекты по продвижению туристского продукта	<b>Знать</b> - основные способы планирования, разработки и реализации программ и проектов по продвижению туристского продукта <b>Уметь</b> - составлять и реализовывать программы и проекты по продвижению туристского продукта.
		2.Демонстрирует навыки	<b>Знать</b> – основные подходы к

	<p>продукта, организовывать работу со средствами массовой информации, владеть технологиями нерекламных методов продвижения туристского продукта</p>	<p>организации работы со средствами массовой информации</p>	<p>организации работы со средствами массовой информации и использования нерекламных методов продвижения туристского продукта</p> <p><b>Уметь</b> – проводить анализ результатов применения технологий работы со средствами массовой информации и использования нерекламных методов продвижения туристского продукта</p>
--	---	---	---

### 3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг территорий» является дисциплиной модуля дисциплин, инвариантных для направления подготовки, отражающих специфику филиала части, формируемой участниками образовательных отношений блока Модуль дисциплин по выбору, углубляющих освоение профиля образовательной программы для подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма».

Дисциплине предшествуют следующие дисциплины: Основы бизнеса, Теория организации, Управление проектами, Экономика организаций.

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин: Управление проектами государственно-частного партнерства в туризме, Логистика, Управление туристско-рекреационными ресурсами.

Таблица 2 – Междисциплинарные связи тем дисциплины с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	Номера разделов (тем) данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Управление проектами государственно-частного партнерства в туризме	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
2	Логистика	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
3	Управление туристско-рекреационными ресурсами	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

**4 Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся**

Для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма» очно-заочная форма обучения общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед., 108 часов (таблица 3).

Таблица 3 – Трудоемкость дисциплины «Маркетинг территорий» очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Очно-заочная форма	
	Всего (в часах / з/е)	Семестр 7 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	108/3	108/3
<b>Аудиторные занятия</b>	20	20
<i>Лекции</i>	8	8
<i>Практические и семинарские занятия, в т.ч.</i>	12	12
<i>занятия в интерактивных формах</i>	10	10
<b>Самостоятельная работа</b>	88	88
<i>В семестре</i>	88	88
<i>В сессию</i>	-	-
Вид текущего контроля	контр. раб.	контр. раб.
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет



## **5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий**

### **5.1 Содержание дисциплины**

#### *Тема 1. Основы маркетинга территорий*

Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении.

Сущность территориального маркетинга.

Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.

Инструменты и стратегии маркетинга территорий в экономической политике региона.

Внедрение маркетинга в систему государственного управления.

#### *Тема 2. Территориальный подход к изучению рыночной среды*

Особенности территориального деления: страна, регион, город, пригород, сельская местность (символы территорий; история страны (региона) и формирование имиджа территории; конкурентоспособность территории; особенности спроса и поведения потребителей в разных регионах и странах).

Понятие рынка и особенности его изучения при территориальном делении.

Внешняя маркетинговая среда территории.

Внутренняя маркетинговая среда территории.

Оценка конкурентной среды территории.

#### *Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование территории*

Сегментирование рынка.

Концепция позиционирования территории.

Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования.

Стратегии позиционирования территории.

#### *Тема 4. Региональные исследования в маркетинге территорий*

Методология и особенности региональных исследований

Этапы проведения региональных исследований.

Разработка региональной ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг территории

Построение карты регионального рынка продаж и схемы распределения продукции по сбытовым каналам

Типология и анализ потребителей на региональном рынке

#### *Тема 5. Маркетинговая инфраструктура территории как фактор регионального управления и развития*

Показатели социально-экономического положения территории.

Территориальное ценообразование и покупательская способность.

Оценка инвестиционной привлекательности территории.

Конкурентное окружения территории, факторы конкурентоспособности; использование маркетинговой инфраструктуры для повышения конкурентоспособности малых предприятий территории.

Маркетинг в программном развитии российских территорий.

#### *Тема 6. Создание структурного подразделения по маркетингу территорий в системы территориального управления*

Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга.

Современные тенденции и инструменты построения структур.

Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга.

Организация регионального и городского маркетинга.

Интеграция и взаимодействие службы маркетинга с другими органами территориального управления.

Межрегиональное взаимодействие

*Тема 7. Брендинг на уровне территории*

Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию

Практические примеры формирования региональных брендов и брендинга территорий

Экономические предпосылки к развитию брендинга территорий

*Тема 8. Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга*

Логистическая система территориального маркетинга

Учет территориального фактора при планировании финансово-экономического обеспечения логистической системы

Модернизация территориальной логистической системы в современных условиях

*Тема 9. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории*

Комплекс маркетинговых коммуникаций

Инструменты продвижения территориального продукта

Связи с общественностью в управлении имиджем территории

Примеры продвижения региональных продуктов

*Тема 10. Инвестиционный маркетинг территорий в условиях интеграционных процессов*

Инвестиционный маркетинг как концепция управления территорией

Маркетинговые исследования и оценка региональной емкости рынка

Инвестиционная инфраструктура управления территорией

## 5.2 Учебно-тематический план

Темы дисциплины и виды занятий для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма» очно-заочная форма обучения представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Распределение бюджета времени при изучении дисциплины «Маркетинг территорий» для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма» очно-заочная форма обучения

Таблица 4 – Распределение бюджета времени при изучении дисциплины «Маркетинг территорий» для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма» очно-заочная форма обучения.

№	Наименовани	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемост и
		Всего	Аудиторная работа				Само	
			Общая	Лекции	Практич. и сем.занят ия	Занятия в интеракт ивных формах		
1.	Основы маркетинга территорий	11	2	1	1	1	9	Работа со словарём
2	Территориальн ый подход к изучению рыночной среды	11	2	1	1	1	9	Решение ситуационн ых задач
3	Сегментировани е рынка и позиционирован ие территории	11	2	1	1	1	9	Решение ситуационн ых задач

4	Региональные исследования в маркетинге территорий	11	2	1	1	1	9	Опрос
5	Маркетинговая инфраструктура территории как фактор рационального	11	2	1	1	1	9	Тестирование
6	Создание структурного подразделения по маркетингу	11	2	1	1	1	9	Опрос
7	Брендинг на уровне территории	10,5	1,5	0,5	1	1	9	Опрос
8	Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга	10,5	1,5	0,5	1	1	9	Тестирование
9	Маркетинговые коммуникации в продвижении территории	10,5	2,5	0,5	2	1	8	Решение ситуационных задач
10	Инвестиционный маркетинг территорий в условиях интеграционных процессов	10,5	2,5	0,5	2	1	8	Опрос
	<b>В целом по дисциплине</b>	108	20	8	12	10	88	Выполнение контрольной работы
	<b>Итого в %</b>					<b>50%</b>		

### 5.3 Содержание практических и семинарских занятий

Цель проведения практических занятий – более глубокое усвоение студентами теоретических знаний и формирование навыков их применения в практической деятельности.

Обсуждение теоретического материала производится согласно вопросам, которые указаны в рабочей программе дисциплины.

Решение задач направлено на закрепление теоретических знаний.

Формы промежуточного контроля усвоения материала студентами по дисциплине представляют опрос теоретического материала, ответы на вопросы тестов, решение ситуационных задач по темам курса.

Содержание практических занятий для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент организации» представлено в таблице 5.

Таблица 5 – Содержание семинаров, практических занятий по дисциплине «Методы принятия управленческих решений» для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент организации» очная/заочная форма обучения

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Основы маркетинга территорий	Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении. Сущность территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Инструменты и стратегии маркетинга территорий в экономической политике региона. Внедрение маркетинга в систему государственного управления. <b>Рекомендуемые источники:</b> Раздел №8 (5,8, 18, 19)	Дискуссия. Решение практических ситуационных задач. Опрос.

Тема 2. Территориальный подход к изучению рыночной среды	Особенности территориального деления: страна, регион, город, пригород, сельская местность (символы территорий; история страны (региона) и формирование имиджа территории; конкурентоспособность территории; особенности спроса и поведения потребителей в разных регионах и странах). Понятие рынка и особенности его изучения при территориальном делении. Внешняя маркетинговая среда территории. Внутренняя маркетинговая среда территории. Оценка конкурентной среды территории. <b>Рекомендуемые источники:</b> Раздел №8 (11,16,20) Раздел №9 (4,9,10)	Дискуссия. Решение практических ситуационных задач. Опрос.
Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование территории	Сегментирование рынка. Концепция позиционирования территории. Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования. Стратегии позиционирования территории. <b>Рекомендуемые источники</b> Раздел №8 (11,16,20) Раздел №9 (4,9,10)	Решение практических ситуационных задач.
Тема 4.. Региональные исследования в маркетинге территорий	Методология и особенности региональных исследований Этапы проведения региональных исследований. Разработка региональной ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг территории Построение карты регионального рынка продаж и схемы распределения продукции по сбытовым каналам Типология и анализ потребителей на региональном рынке <b>Рекомендуемые источники:</b> Раздел №8 (1,4, 15,22) Раздел №9 (1,5, 8)	Решение практических ситуационных задач.
Тема 5. Маркетинговая инфраструктура территории как фактор регионального управления и развития	Показатели социально-экономического положения территории. Территориальное ценообразование и покупательская способность. Оценка инвестиционной привлекательности территории. Конкурентное окружения территории, факторы конкурентоспособности;использование маркетинговой инфраструктуры для повышения конкурентоспособности малых предприятий территории. Маркетинг в программном развитии российских территорий. <b>Рекомендуемые источники:</b> Раздел №8 (5,8, 18, 19) Раздел №9 (1,2,6)	Решение практических ситуационных задач.

Тема 6. Создание структурного подразделения по маркетингу территорий в системе территориального управления	Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга. Современные тенденции и инструменты построения структур. Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга. Организация регионального и городского маркетинга. Интеграция и взаимодействие службы маркетинга с другими органами территориального управления. Межрегиональное взаимодействие <b>Рекомендуемые источники:</b> Раздел №8 (11,16,20) Раздел №9 (4,9,10)	Решение практических ситуационных задач.
Тема 7. . Брендинг на уровне территории	Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию Практические примеры формирования региональных брендов и брендинга территорий Экономические предпосылки к развитию брендинга территорий <b>Рекомендуемые источники:</b> Раздел №8 (1,4, 15,22) Раздел №9 (1,5, 8)	Решение практических ситуационных задач.
Тема 8. Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга	Логистическая система территориального маркетинга Учет территориального фактора при планировании финансово-экономического обеспечения логистической системы Модернизация территориальной логистической системы в современных условиях <b>Рекомендуемые источники:</b> Раздел №8 (5,8, 18, 19) Раздел №9 (1,2,6)	Решение практических ситуационных задач.
Тема 9. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории	Комплекс маркетинговых коммуникаций Инструменты продвижения территориального продукта Связи с общественностью в управлении имиджем территории Примеры продвижения региональных продуктов <b>Рекомендуемые источники:</b> Раздел №8 (11,16,20) Раздел №9 (4,9,10)	Решение практических ситуационных задач.
Тема 10. Инвестиционный маркетинг территорий в условиях интеграционных процессов	Инвестиционный маркетинг как концепция управления территорией Маркетинговые исследования и оценка региональной емкости рынка Инвестиционная инфраструктура управления территорией <b>Рекомендуемые источники:</b> Раздел №8 (1,4, 15,22)	. Работа в мини-группах



## *Тема 1. Основы маркетинга территорий*

### *Вопросы для контроля знаний и обсуждения:*

1. Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении.
2. Сущность территориального маркетинга.
3. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.
4. Инструменты и стратегии маркетинга территорий в экономической политике региона.
5. Внедрение маркетинга в систему государственного управления.

## *Тема 2. Территориальный подход к изучению рыночной среды*

### *Вопросы для контроля знаний и обсуждения:*

1. Особенности территориального деления: страна, регион, город, пригород, сельская местность (символы территорий; история страны (региона) и формирование имиджа территории.
2. Конкурентоспособность территории; особенности спроса и поведения потребителей в разных регионах и странах).
3. Понятие рынка и особенности его изучения при территориальном делении.
4. Внешняя маркетинговая среда территории.
5. Внутренняя маркетинговая среда территории.
6. Оценка конкурентной среды территории.

## *Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование территории*

### *Вопросы для контроля знаний и обсуждения:*

1. Сегментирование рынка.
2. Концепция позиционирования территории.
3. Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования.

#### 4. Стратегии позиционирования территории.

### *Тема 4. Региональные исследования в маркетинге территорий*

*Вопросы для контроля знаний и обсуждения:*

1. Методология и особенности региональных исследований  
Этапы проведения региональных исследований.
2. Разработка региональной ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг территории
3. Построение карты регионального рынка продаж и схемы распределения продукции по сбытовым каналам
4. Типология и анализ потребителей на региональном рынке

### *Тема 5. Маркетинговая инфраструктура территории как фактор регионального управления и развития*

*Вопросы для контроля знаний и обсуждения:*

1. Показатели социально-экономического положения территории.
2. Территориальное ценообразование и покупательская способность.
3. Оценка инвестиционной привлекательности территории.
4. Конкурентное окружения территории, факторы конкурентоспособности; использование маркетинговой инфраструктуры для повышения конкурентоспособности малых предприятий территории.
5. Маркетинг в программном развитии российских территорий.

### *Тема 6. Создание структурного подразделения по маркетингу территорий в системы территориального управления*

*Вопросы для контроля знаний и обсуждения:*

1. Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга.
2. Современные тенденции и инструменты построения структур.
3. Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга.
4. Организация регионального и городского маркетинга.
5. Интеграция и взаимодействие службы маркетинга с другими органами территориального управления.
6. Межрегиональное взаимодействие

#### *Тема 7. Брендинг на уровне территории*

*Вопросы для контроля знаний и обсуждения:*

1. Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию
2. Практические примеры формирования региональных брендов и брендинга территорий
3. Экономические предпосылки к развитию брендинга территорий

#### *Тема 8. Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга*

*Вопросы для контроля знаний и обсуждения:*

1. Логистическая система территориального маркетинга
2. Учет территориального фактора при планировании финансово-экономического обеспечения логистической системы
3. Модернизация территориальной логистической системы в современных условиях

#### *Тема 9. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории*

*Вопросы для контроля знаний и обсуждения:*

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций
2. Инструменты продвижения территориального продукта
3. Связи с общественностью в управлении имиджем территории
4. Примеры продвижения региональных продуктов

*Тема 10. Инвестиционный маркетинг территорий в условиях интеграционных процессов*

*Вопросы для контроля знаний и обсуждения:*

1. Инвестиционный маркетинг как концепция управления территорией
2. Маркетинговые исследования и оценка региональной емкости рынка
3. Инвестиционная инфраструктура управления территорией

## **6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы**

Самостоятельная работа студента (СРС) – это вид учебной деятельности, предназначенный для приобретения знаний, навыков и умений в объеме изучаемой дисциплины согласно требованиям ФГОС ВО Финансовый университет (Приказ № 2571/о от 30.12.2014 г.), которая выполняется студентом индивидуально. Она может осуществляться под руководством преподавателя или без его участия. СРС является важным видом учебной и научной деятельности студентов, которая направлена на подготовку компетентного, свободно владеющего своей профессией, способного к постоянному профессиональному росту.

Самостоятельная работа студента в процессе изучения дисциплины включает:

- освоение рекомендованной преподавателем по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы;
- изучение корпоративных образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач;
- самостоятельный поиск информации в Интернете;
- выполнение контрольной работы;
- консультации по наиболее сложным вопросам;
- участие в работе видео-клуба по кафедре и ежегодных студенческих научных конференциях;
- подготовку к зачету.

На самостоятельную работу студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии

гостеприимства и туризма» очно-заочная форма обучения. отводится 88 часов учебного времени (таблица 6).

Таблица 6 – Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися дисциплины «Маркетинг территорий» для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма» очно-заочная форма обучения.

Наименование тем (разделов) дисциплины	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Основы маркетинга территорий	Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении. Сущность территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Инструменты и стратегии маркетинга территорий в экономической политике региона. Внедрение маркетинга в систему государственного управления.	. - работа с учебной, научной и справочной литературой; - работа с интернет-ресурсами; подготовка к практическим занятиям; - выполнение контрольной работы; - подготовка к зачету
Тема 2. Территориальный подход к изучению рыночной среды	Особенности территориального деления: страна, регион, город, пригород, сельская местность (символы территорий; история страны (региона) и формирование имиджа территории; конкурентоспособность территории; особенности спроса и поведения потребителей в разных регионах и странах). Понятие рынка и особенности его изучения при территориальном делении. Внешняя маркетинговая среда территории. Внутренняя маркетинговая среда территории. Оценка конкурентной среды территории.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - работа с интернет-ресурсами; подготовка к практическим занятиям; - выполнение контрольной работы; - подготовка к зачету

Тема 3. Сегментирован ие рынка и позиционирова ние территории	Сегментирование рынка. Концепция позиционирования территории. Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования. Стратегии позиционирования территории.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - работа с интернет-ресурсами; подготовка к практическим занятиям; - выполнение контрольной работы; - подготовка к зачету
Тема 4.. Региональные исследования в маркетинге территорий	Методология и особенности региональных исследований Этапы проведения региональных исследований. Разработка региональной ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг территории Построение карты регионального рынка продаж и схемы распределения продукции по сбытовым каналам Типология и анализ потребителей на региональном рынке	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - работа с интернет-ресурсами; подготовка к практическим занятиям; - выполнение контрольной работы; - подготовка к зачету
Тема 5. Маркетинговая инфраструктур а территории как фактор регионального управления и развития	Показатели социально-экономического положения территории. Территориальное ценообразование и покупательская способность. Оценка инвестиционной привлекательности территории. Конкурентное окружения территории, факторы конкурентоспособности;использование маркетинговой инфраструктуры для повышения конкурентоспособности малых предприятий территории. Маркетинг в программном развитии российских территорий.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - работа с интернет-ресурсами; подготовка к практическим занятиям; - выполнение контрольной работы; - подготовка к зачету

Тема 6. Создание структурного подразделения по маркетингу территорий в системе территориального управления	Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга. Современные тенденции и инструменты построения структур. Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга. Организация регионального и городского маркетинга. Интеграция и взаимодействие службы маркетинга с другими органами территориального управления. Межрегиональное взаимодействие	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - работа с интернет-ресурсами; подготовка к практическим занятиям; - выполнение контрольной работы; - подготовка к зачету
Тема 7. . Брендинг на уровне территории	Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию Практические примеры формирования региональных брендов и брендинга территорий Экономические предпосылки к развитию брендинга территорий	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - работа с интернет-ресурсами; подготовка к практическим занятиям; - выполнение контрольной работы; - подготовка к зачету
Тема 8. Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга	Логистическая система территориального маркетинга Учет территориального фактора при планировании финансово-экономического обеспечения логистической системы Модернизация территориальной логистической системы в современных условиях	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - работа с интернет-ресурсами; подготовка к практическим занятиям; - выполнение контрольной работы; - подготовка к зачету
Тема 9. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории	Комплекс маркетинговых коммуникаций Инструменты продвижения территориального продукта Связи с общественностью в управлении имиджем территории Примеры продвижения региональных продуктов	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - работа с интернет-ресурсами; подготовка к практическим занятиям; - подготовка к зачету



Тема 10. Инвестиционн ый маркетинг территорий в условиях интеграционны х процессов	Инвестиционный маркетинг как концепция управления территорией Маркетинговые исследования и оценка региональной емкости рынка Инвестиционная инфраструктура управления территорией	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - работа с интернет- ресурсами; подготовка к практическим занятиям; - выполнение контрольной работы; - подготовка к зачету
--	--	---

## 6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

В аудиторную и внеаудиторную самостоятельную работу студентов входит работа с учебной, научной и справочной литературой, работа с интернет-ресурсами, подготовка к практическим занятиям, выполнение контрольной работы, подготовка к зачету.

### *Перечень контрольных вопросов по дисциплине*

1. Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию.
2. Внедрение маркетинга в систему государственного управления.
3. Внешняя маркетинговая среда территории.
4. Внутренняя маркетинговая среда территории.
5. Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга.
6. Инвестиционная инфраструктура управления территорией.
7. Инвестиционный маркетинг как концепция управления территорией.
8. Инструменты и стратегии маркетинга территорий в экономической политике региона.
9. Инструменты продвижения территориального продукта.
10. Интеграция и взаимодействие службы маркетинга с другими органами территориального управления.
11. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

12. Конкурентное окружения территории, факторы конкурентоспособности; использование маркетинговой инфраструктуры для повышения конкурентоспособности малых предприятий территории.
13. Концепция позиционирования территории.
14. Логистическая система территориального маркетинга
15. Маркетинг в программном развитии российских территорий.
16. Маркетинговые исследования и оценка региональной емкости рынка.
17. Межрегиональное взаимодействие.
18. Методология и особенности региональных исследований.
19. Модернизация территориальной логистической системы в современных условиях.
20. Организация регионального и городского маркетинга.
21. Особенности территориального деления: страна, регион, город, пригород, сельская местность (символы территорий; история страны (региона) и формирование имиджа территории; конкурентоспособность территории; особенности спроса и поведения потребителей в разных регионах и странах).
22. Оценка инвестиционной привлекательности территории.
23. Оценка конкурентной среды территории.
24. Показатели социально-экономического положения территории.
25. Понятие рынка и особенности его изучения при территориальном делении.

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам изучения дисциплины, состоит из двух частей: текущего контроля студентов – максимальная оценка 40 баллов и результатов работы на экзамене – максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- обсуждение вынесенных в планах семинарских занятий вопросов тем и контрольных вопросов;
- решение задач, тестов и их обсуждение в точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- выполнение контрольной работы;
- обсуждение законодательных, правовых и нормативных актов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на семинарских и практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Вторая составляющая оценивает работу на экзамене и не может превышать 60 баллов.

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре. Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий.

Промежуточный контроль по учебной дисциплине «Методы принятия управленческих решений» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент организации» проводится в форме экзамена в письменной/устной форме в виде ответов на вопросы.

Критерии бальной-рейтинговой оценки текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры «Менеджмент и маркетинг».

## **7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Перечень компетенций и их структура в виде знаний, умений содержится в разделе 2 рабочей программы «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний**

### ***Вопросы для подготовки к зачету***

1. Каковы на ваш взгляд предпосылки для появления маркетинга территорий?
2. Маркетинг территории (региона) и территориальный (региональный) маркетинг – есть ли отличия между терминами?
3. Какие цели ставит перед собой маркетинг региона?
4. Кого можно отнести к объектам маркетинга региона?
5. Дайте определение термину «Маркетинг территорий».
6. Перечислите субъекты маркетинга территорий.
7. Раскройте специфику комплекса маркетинга территории.
8. Охарактеризуйте роль маркетинга в региональной политике.
9. Какие детерминанты конкурентного преимущества страны определяет М. Портер?
10. В чем особенности конкурентоспособности территории, ее конкурентные преимущества?
11. Охарактеризуйте четыре критерия, которые важно учитывать при определении понятия регион по Гаврилову А.И.
12. Раскройте понятия, виды и функции рынка, в том числе мирового.

13. Раскройте особенности внешней маркетинговой среды (макросреды).
14. Раскройте особенности внутренней маркетинговой среды (микросреды).
15. Определите понятие конкуренции и ее особенности на международном рынке.
16. Назовите пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли по М. Портеру.
17. Как вы понимаете экономическое содержание терминов «сегментирование» и «позиционирование территории»?
18. Какие необходимы составляющие для принятия взвешенных управленческих решений в области позиционирования?
19. В чем состоит специфика разработки стратегии позиционирования?
20. Дайте определение бенчмаркинга и какова цель его в стратегии позиционирования?
21. Покажите, как и каким образом, вы используете на практике направления позиционирования в процессе управления маркетингом?
22. Какие задачи стоят перед специалистами в процессе позиционирования в целях повышения результатов деятельности территории?
23. Выделите цели, принципы и основные направления позиционирования с включением инструментов маркетинга.
24. Выделите основные этапы технологии позиционирования компании на рынке.
25. Приведите примера практического использования системы бенчмаркинга.
26. Выполните SWOT-анализ и обоснуйте преимущества лидирующего конкурента. Какие скрытые резервы поступательного развития территории вы можете предложить?

27. В чем особенность изучения мезосреды маркетинга?
28. Что такое региональные маркетинговые исследования?
29. Каковы основные предметы изучения при проведении маркетинговых исследований?
30. Какие цели и назначение региональных исследований в маркетинге территорий?
31. В чем состоят основные правила пилотирования?
32. Каковы основные источники вторичной маркетинговой информации о конкурентах компании?
33. В чем особенности и цели построения региональной ассортиментной матрицы?
34. На какие группы делятся полевые исследования территории?
35. Проведите сравнительный анализ качественных и количественных исследований и выделите, в чем их ключевые отличия?
36. На какие группы делятся качественные методы полевых исследований?
37. В каких случаях используют легендированные подходы полевых исследований, в чем их особенность?
38. Какие виды опросов используются в маркетинговых исследованиях региональных потребителей?
39. По поводу чего конкурируют между собой регионы?
40. Чем определяется институциональная роль территориального маркетинга в информационной экономике?
41. К какому этапу возможно переходить после проведения SWOT-анализа и определившись с внутренними и внешними условиями и возможностями развития территории?
42. Приведите примеры успешной реализации программ территориального развития.
43. Охарактеризуйте проблемы, возникающие на пути реализации программ развития территорий в Российской Федерации.

44. Назовите группы, из которых складывается комплексный показатель конкурентоспособности региона по методике В. Андреева.
45. Раскройте место и задачи территориального маркетинга в институциональной инфраструктуре.
46. Назовите особенности подхода к пониманию территориального маркетинга, которые предложил А. Браверман.
47. Перечислите субъекты Российской Федерации, в которых реализуются программы развития туризма.
48. Выступают ли территории в экономическом пространстве в качестве самостоятельных экономических субъектов. Дайте обоснование своему ответу.
49. Что понимается под понятием «региональный бренд»?
50. Назовите известные вам бренды городов и дайте им маркетинговую характеристику.
51. Охарактеризуйте особенности формирования территориальных брендов.
52. Опишите признаки и методы создания локальных брендов.
53. В чем выражается особенность позиционирования бренда территории.
54. Опишите этапы разработки территориальных брендов.
55. Выделите маркетинговые аспекты стратегии локализации при разработке брендов товаров и услуг на потребительском рынке.
56. Назовите четыре основных источника инвестиций в логистическую систему предприятия, а также особенности и влияние на экономические показатели предприятия.
57. Что представляет собой логистическая компания и какие услуги она оказывает.
58. Перечислите факторы, влияющие на выбор услуг логистической компании предприятием.

59. Каковы механизмы передачи логистических функций предприятия логистической компании?
60. Какова цель функционирования логистической системы территориального маркетинга?
61. Какие элементы включены в структуру логистической системы территории?
62. Назовите преимущества и недостатки централизованного размещения складских комплексов и преимущества и недостатки фронтального размещения складских комплексов.
63. Что собой представляет принцип комбинированного размещения складских комплексов?
64. Какие виды транспорта логистической системы территории вы знаете?
65. Перечислите факторы, оказывающие влияние на различие величины денежных затрат в сравнении затрат различных территорий.
66. Что представляет собой коммуникация? Каковы ее цели и задачи?
67. Что служит средством интеграции организаций с внешней средой?
68. Почему обращение является основным средством процесса коммуникации?
69. Кокой процесс выступает в качестве основных функций коммуникаций?
70. Какие компоненты составляют основу эффективности коммуникационных решений?
71. Для каких целей служит электронное правительство региона?
72. Содержательное наполнение рекламы территориального объекта предполагает достижение трех основных задач, каких?
73. Какие элементы включает в себя организация общественного мнения?



74. Раскройте основные инструменты продвижения территориального продукта.
75. Раскройте принципы в системе коммуникаций.
76. Приведите примеры использования принципов личных продаж.
77. Приведите удачные примеры продвижения региональных продуктов на примере России.
78. Что такое представляет собой инвестиционный маркетинг?
79. Проведите смысловое разграничение понятий «субъекты инвестиционного маркетинга» и «объекты инвестиционного маркетинга».
80. Выделите приоритетные направления исследований при выборе рынка.
81. Каковы механизмы оценки конъюнктуры и емкости рынка. Какие из них используются предприятием, на котором Вы трудитесь?
82. Назовите факторы макросреды, влияющие на принятие окончательного планово-управленческого решения по выбору рынка и его инвестиционному развитию.
83. Дайте методы оценки рынка, выделите специфические особенности.
84. В чём суть исследования конкурентов на рынке?
85. Проведите сравнительную характеристику методов исследования.
86. На примере собственной практики взаимодействия с партнёрами по коммерции раскройте процедуру оценки состояния рынка.
87. Охарактеризуйте механизм управления инвестициями в маркетинге территорий.

### ***Примеры тестовых заданий***

Для самоконтроля своих знаний студентам рекомендуется выполнить тестовые задания. Требуется выбрать один или несколько правильных ответов.

1. Субъектами маркетинга территорий являются:

- а) органы Администрации;
- б) орган законодательной власти;
- в) уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности ;
- г) потребители муниципальных товаров и услуг;
- д) «а» и «б»;
- е) все вышеперечисленные.

2. Территориальный маркетинг – это маркетинг ...

- а) в интересах территории и ее внутренних субъектов;
- б) в интересах внешних субъектов, во внимание которых заинтересована территория;
- в) все выше перечисленное;
- г) нет правильного ответа.

3. Маркетинг территории – это

- а) реклама привлекательных черт территории;
- б) процесс планирования, координации и контроля прямых связей территориального управления с его различными партнерами и целевыми группами;
- в) система экономических взаимоотношений между субъектами хозяйствования территории по поводу управления муниципальной экономикой.

4. Инвестиционная привлекательность территории – это

- а) совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых территориальным хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера

производства.

б) деятельность в интересах территории и её субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для обеспечения устойчивого развития МО, улучшения качества жизни населения.

в) процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.

5. Развитие маркетинга территорий невозможно без:

- а) маркетинга имиджа;
- б) маркетинга достопримечательностей;
- в) маркетинга инфраструктуры;
- г) маркетинга населения;
- д) все перечисленное;
- е) нет правильного ответа.

6. К потребителям товаров и услуг территории относятся:

- а) население территории;
- б) туристы;
- в) инвесторы;
- г) хозяйствующие субъекты территории;
- д) все перечисленное;
- е) нет правильного ответа.

7. Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена на:

а) усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать мотором конкурентного преимущества

или дополнением функций других территорий;

б) оценку условий, в которых будет проходить развитие города, его преимущества и недостатки, чтобы минимизировать угрозы (отрицательные эффекты) и максимизировать возможности (положительные эффекты) - SWOT-анализ;

в) четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование, в т.ч. среди конкурентов, по ключевым направлениям;

г) оптимальное сочетание политики продукта с политикой "цены территории", распределения ресурсов и продвижение территории.

8. Объектом маркетинга на (внутри) территории является:

а) территория в целом;

б) отношения по поводу конкретных товаров и услуг;

в) социально-экономические процессы;

г) местные финансы.

9. Главная цель маркетинга территории:

а) активизация социально-экономического развития территории;

б) создание условий для возможности воспроизводства трудовых, финансовых, материальных ресурсов территории;

в) расширение участия территории и её субъектов в реализации международных, региональных программ за её пределами;

г) формирование положительного имиджа территории.

10. Основная цель маркетинга имиджа территории является:

а) создание и реализация условий для производства товаров и оказания услуг региона;

б) общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации региональной, экономической, социальной политики;

в) создание, развитие, и распространение, обеспечение

общественного признания образа территории.

11. Пространство государства, его физическая и материальная опора – это:

- а) страна;
- б) регион;
- в) территория;
- г) город.

12. Целостное образование, включающее в себя ее общество и ее территорию, называется:

- а) регионом;
- б) страной;
- в) городом;
- г) сельской местностью.

13. Общество, государство, территория – это неотрывные друг от друга компоненты целостного образования, именуемого:

- а) миром;
- б) регионом;
- в) планетой;
- г) страной.

14. Территориальная единица, которая характеризуется «экономико-географическим единством и целостностью воспроизводственного процесса» – это:

- а) регион;
- б) страна;
- в) государство;
- г) рынок.

15. Критерии, которые важно учитывать при определении понятия регион(несколько вариантов ответа):

- а) географические;
- б) сегментные;
- в) рыночные;
- г) производственно-функциональные.

16. Регион, в котором издержки выше, чем доходы, полученные от производственной деятельности хозяйствующих субъектов на данной территории – это:

- а) конкурентный регион;
- б) регионы доноры;
- в) дотационный регион;
- г) равновесный регион.

17. К народнохозяйственным функциям сельской территории относятся (несколько вариантов ответа):

- а) производственная функция;
- б) управленческая функция;
- в) культурная и этническая функция;
- г) рыночная функция.

18. Стадии, которые соответствуют этапам урбанизации сельской территории, предложенные Т. Нефедовой(несколько вариантов ответа):

- а) природная;
- б) исследовательская;
- в) раннегородская;
- г) поведенческая.

19. К функциям мирового рынка относятся (несколько вариантов

ответа):

- а) непрерывная реализация общественного производства и обеспечение воспроизводства;
- б) дифференциация всех участников рынка;
- в) сегментирование рынка;
- г) снижение затрат и рост эффективной экономики.

20. Внешняя микросреда территории включает (несколько вариантов ответа):

- а) потребителей ресурсов территории;
- б) другие территории;
- в) население;
- г) конкурентов.

21. Выделите содержание концепции позиционирования:

- а) вид корпоративной деятельности, включающей направления логистики, дистрибьюции и сервиса обслуживания;
- б) маркетинговые усилия по активизации коммуникаций ярмарочно-выставочного бизнеса;
- в) целостная совокупность форм, методов и принципов организации рыночного участия для завоевания прочных позиций в целевом сегменте сбыта продукции ;
- г) единая система взаимосвязанных элементов планирования, учета и контроля маркетинговой деятельности.

22. Выберите правильную формулировку, определяющую содержание «стратегии позиционирования»:

- а) формирует философию корпоративных ценностей, которым следует руководство и персонал;
- б) вид корпоративной деятельности, отражающей вид

деятельности, характер продукции, круг целевых покупателей, меры по их удержанию и привлечению потенциального круга клиентов;

в) концентрация главных целей и выработка тактики рыночного участия в ближайший период;

г) общий всесторонний план достижения цели рыночного участия с использованием многообразных форм и методов оценки коммерческих результатов компании.

23. Установите правильную последовательность этапов разработки системы бенчмаркинга:

а) оценка результатов внедрения бенчмаркинга; контроль над выполнением всех этапов системы позиционирования;

б) разработка маркетинговой стратегии и тактики рыночного участия; обоснование и реализация концепции позиционирования;

в) ранжирование выявленных преимуществ в работе лидера; оценка собственных возможностей;

г) выделение объекта лидера коммерции; оценка рыночной среды для выполнения SWOT-анализа.

24. Выберите содержание показателя «сильные стороны» SWOT –анализа конкурента:

а) цена, качество товара, поток инвестиций, бренд, инновации, широту ассортимента, эффективную дистрибьюцию конкурента;

б) сокращения спроса, нежелательных изменений в законодательстве, роста инфляции и усиления конкуренции;

в) увеличение рыночной доли, темпов роста спроса, оптимизация затрат, усиление корпоративного влияния в новом сегменте сбыта.

25. Стратегия дифференциации предполагает эффективное управление затратами, системами дистрибьюции, цепью поставок,



производительностью труда и качеством готовой продукции с использованием технологий маркетинга инновационной политики.

а) да;

б) нет.

26. К мезосреде относят:

- а) макроэкономические показатели страны;
- б) поведение российских потребителей;
- в) региональных конкурентов.

27. Региональную конкуренцию можно изучать с использованием следующих групп методов:

- а) полевыми исследованиями;
- б) кабинетными исследованиями;
- в) агентурными методами;
- г) все ответы верные.

28. Клиппинг в региональных исследованиях – это:

- а) фиксирование затрат конкурентов по каналам региональных СМИ;
- б) детализация региональной рекламной активности конкурентов в СМИ с визуальной оценкой рекламы;
- в) подсчет и анализ количества рекламы конкурентов силами сотрудников отдела маркетинга организации.

29. Какой из этапов стадии планирования лишний:

- а) анализ и интерпретация эмпирической информации;
- б) постановка маркетинговой проблемы на анализ;
- в) выделение предметной области регионального исследования;
- г) анализ текущего информационного обеспечения.

30. Региональная ассортиментная матрица представляет собой:

- а) определение перечня марок исследуемого продукта, представленных на региональном рынке;
- б) таблицу сравнения ассортимента организации с аналогами конкурентов по основным характеристикам и ценовому позиционированию;
- в) разбиение представленных на региональном рынке марок по ценовым сегментам и позиционированию.

31. Ценовой мониторинг регионального рынка должен быть направлен на сбор:

- а) прайсовых цен основных конкурентов;
- б) прайсовых цен основных представителей всех сбытовых каналов в регионе;
- в) прайсовых цен и максимальных скидок основных конкурентов;
- г) прайсовых цен и максимальных скидок основных представителей всех сбытовых каналов в регионе.

32. При построении карты регионального рынка не учитывается:

- а) статистическая информация по рынку;
- б) отдельно выделяемые компании-дилеры;
- в) количество и названия местных розничных магазинов;
- г) развитость инфраструктуры участников рынка.

33. Кабинетное исследование — метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемой путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент их возникновения.

- а) да;
- б) нет.

34. К проекционным методам не относится:

- а) экспрессивные методы;
- б) экспертные методы;
- в) ассоциативные методы;
- г) методы конструирования ситуации.

35. Территориальный маркетинг, как фактор регионального управления:

- а) ведет к усилению конкуренции в регионе;
- б) ведет к успешному социально-экономическому развитию территории;
- в) ведет к минимальному использованию туристского потенциала региона;
- г) ведет к налаживанию международных отношений.

36. С позиций институционализма территориальный маркетинг - это:

- а) институт, определяющий качество бизнес-процессов региона;
- б) статистический и прогнозный инструмент;
- в) участник конкурентной территориальной рыночной среды;
- г) атрибут не регулируемого регионального рынка.

37. Следствием ассиметрии распространения рыночной информации является:

- а) высококонкурентная среда;
- б) монополизм производителей;
- в) высокая продуктивность рынка;
- г) дезорганизация рынка.

38. Маркетинговые программы, разрабатываемые российскими территориями, базируются на:

- а) природных достопримечательностях;
- б) проектах экономического и градостроительного развития территорий;
- в) базе маркетинговых исследований;
- г) проблемах инвестиционной среды территории.

39. Чаще всего авторами создания программ продвижения территорий являются:

- а) инвесторы;
- б) федеральные органы власти;
- в) руководство территорий;
- г) инициативные группы.

40. Определите истинность утверждений:

1. Брендинг территорий - стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов.

2. Локальные бренды – это бренды компаний, товаров и услуг, локализованных в определенной географической области и создаваемых с учетом местной специфики. Под локальными брендами понимаются также бренды, потребители которых находятся в пределах небольшой географически ограниченной территории.

3. Совместный брендинг – форма сотрудничества между двумя и более брендами, в достаточной форме известными потребителю, при которой не сохраняется название всех брендов-участников.

4. Ребрендинг - реконструкция бренда, сопровождающаяся изменениями его вербальных и визуальных идентификаторов (имени, логотипа, фирменного стиля, слогана).

- а) утверждения 1), 2) – истинны, а 3), 4) – ложно;

- б) утверждения 1), 3), – истинны, а 2), 4) – ложно;
- в) утверждения 1), 2), 4) – истинны, а 3) – ложно;
- г) утверждения 1), 2), 3), 4) – истинны.

41. Концепция конкурентной идентичности С.Анхольт, включает:

1. Экспорт – общественное мнения относительно уровня компетенции национальных правительств и справедливости, описывает личностные представления о правительстве каждой страны, а также каким образом в стране воспринимаются глобальные вопросы, такие как демократия, справедливость, нищета и охрана окружающей среды.

2. Внутренняя и внешняя политика правительства – общественное мнение относительно товаров и услуг, предлагаемых страной, а также в какой степени потребители стремятся приобрести или избежать покупки продуктов страны-происхождения.

3. Культура и наследие - глобальное восприятие наследия каждой страны и мировое признание ее современной культуры, в том числе фильмов, музыки, искусства, спорта и литературы.

4. Население - репутация населения в вопросах компетентности, образованности, открытости и дружелюбия, а также уровня восприятия потенциальной враждебности и дискриминации.

5. Туризм - уровень заинтересованности в посещении страны, отмечая природные и созданные человеком туристические достопримечательности.

6. Инвестиции - способность привлечь людей жить, работать или учиться в каждой стране, и показывает, как люди воспринимают экономическое и социальное положение страны.

- а) утверждения 1), 2) – ложно, а 3), 4), 5), 6) – истинны;
- б) утверждения 1), 3), 5), – истинны, а 2), 4), 6) – ложно;
- в) утверждения 1), 2), 4) – истинны, а 3), 5), 6) – ложно;
- г) утверждения 1), 2), 3), 4), 5), 6) – истинны.

42. К целевым сегментам территориального бренда не относятся:
- а) инвесторы (обеспечивают приток инвестиций и доход с налогов);
  - б) конкуренты локальных компаний;
  - в) туристы (доход от оплаты услуг);
  - г) внешние покупатели местных товаров и услуг (доход с продаж);

43. Какое мероприятие не относится к позиционированию бренда территорий:

- а) уникальный набор ассоциаций территорий, которые стремиться создать или поддерживать разработчик бренда;
- б) использование нового марочного имени для продвижения территории;
- в) мероприятия брендинга, направленные на то, чтобы сотрудники компании понимали разделяли ценности бренда и готовы были донести их до потребителя;
- г) деятельность, предпринимаемая с целью помочь потребителю различать, узнавать и отдавать предпочтение той или иной территории, на фоне других территорий.

44. Выделяются, следующие признаки локальных брендов:

- 1. Действуют в масштабах всей страны.
- 2. Имеют четко обозначенную целевую аудиторию, материальную и эмоциональную основы, каналы продвижения и распространения.
- 3. Не адаптированы под условия конкретного локального рынка.
- 4. Являются частью местной культуры, могут быть предметом

гордости, участвуют в защите уникальности региона.

5. Факторы местного происхождения и связанных с ним отличительных особенностей используется для создания идентичности бренда.

- а) утверждения 1), 2) – истинны, а 3), 4), 5) – ложно;
- б) утверждения 1), 2), 3), 5), – истинны, а 1), 3) – ложно;
- в) утверждения 1), 2), 4) – истинны, а 3), 5) – ложно;
- г) утверждения 1), 2), 3), 4), 5) – истинны.

45. К основным средствам логистического процесса транспортирование относятся:

- а) транспортное средство и моторное топливо;
- б) моторное топливо;
- в) транспортное средство.

46. Издержки – это...:

- а) нормативный уровень износа транспортного средства;
- б) денежное выражение совокупной стоимости задействованных в логистическом процессе средств;
- в) расходы, связанные с содержанием гаражного хозяйства.

47. Формула расчета стоимости объема топлива:

;  
;  
.

48. Условное обозначение мощности электроламп:

- а) Вт;
- б) кВт;
- в) В.

49. Совокупность субъектов рынка (предприятий), взаимодействующих между собой на этапе движения товара от производителя товара к потребителю товара, посредством использования специализированной складской и транспортной территориальной инфраструктуры:

- а) логистическая система территориального маркетинга;
- б) логистическая система территории;
- в) логистическая система Российской Федерации.

50. Размещение складского комплекса, исключительно на территории предприятия, непосредственно вблизи от производственного комплекса, является принципом использования -

- а) фронтальной логистической системы территориального маркетинга;
- б) централизованной логистической системы территориального маркетинга;
- в) комбинированной логистической системы территориального маркетинга.

51. Какой вид транспорта использует для транспортирования грузов: вагон, платформу, цистерну, хоппер.

- а) водный транспорт;
- б) железнодорожный транспорт;
- в) автомобильный транспорт.

52. Недостатком, какого (каких) вида транспорта, является ограниченная номенклатура перемещаемых товаров:

- а) трубопроводный;
- б) линия электропередачи;
- в) авиационный.



53. Собственные средства предприятия это –

- а) средства на расчетных счетах предприятия;
- б) средства предприятия образованные в результате его экономической деятельности на рынке (выручка от реализации товаров или услуг, взносы в уставной капитал на этапе формирования предприятия);
- в) кредиторская задолженность предприятия.

54. Формула расчета коэффициента самофинансирования

- а) ;
- б) ;
- в) .

55. Комплексная передача логистических функций это передача -

- а) одной из множества логистических функций логистической компании
- б) двух и более логистических функций логистической компании
- в) всех логистических функций логистической компании

56. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций;
- б) убеждение;
- в) привлечение внимания;
- г) поддержание интереса;
- д) действие (совершение покупки);
- е) принятие решения.

57. Установите соответствие:

1. Коммуникатор а Основное средство процесса коммуникации, которое интегрирует в себе совокупность слов, изображений, звуков, символов, передаваемых передатчиком получателю.

2. Коммуникант б Сторона, принимающая сообщение, т.е. целевая аудитория.

3. Обращение в Отдельное лицо или организация, передающая информацию. Эта сторона должна владеть множеством характеристик, чтобы сообщение было ясным, четким и убедительным.

58. Перечислите функциональные компоненты, которые составляют основу эффективности коммуникационных решений:

- а) информация;
- б) убеждение;
- в) подкрепление;
- г) слухи.

59. Маркетинговые коммуникации – это комплексная система исключительно внешних коммуникаций по передаче обращения от производителя к потребителю для удовлетворения совокупных запросов общества и получения намеченной прибыли, либо других необходимых для компании результатов.

- а) да;
- б) нет.

60. Цели маркетинговых коммуникаций территорий:

- а) привлечение инвесторов в регион, область или город;
- б) повышение имиджа главы региона;
- в) разработка привлекательного имиджа региона, направленного на ключевые аудитории;
- г) повышение внимания к региону со стороны контролирующих органов.

61. Основными инструментами продвижения территории являются:

- а) реклама;
- б) личные продажи;
- в) pos-материалы;
- г) мерчандайзинг.

62. Организация общественного мнения может быть представлена как деятельность по созданию благоприятного отношения широкой общественности к территории и территориальному продукту, формирование положительного имиджа территории и руководителей органов власти данной территории.

- а) да;
- б) нет.

63. Установите последовательность в процессе оценки состояния рынка:

- а) Постановка цели исследования и анализ состояния проблемы.
- б) Отбор вторичной и первичной информации.
- в) Определение системы показателей и методов анализа.
- г) Обработка и анализ полученных данных о состоянии рынка.

64. Современная наука допускает разнообразие методологических подходов к комплексной оценке инвестиционной привлекательности рынков.

- а) да;
- б) нет.

### ***Примеры практико-ориентированных заданий***

#### ***Задача № 1.***

На основании приведенных факторов составить матрицу SWOT-анализа и сделать вывод о конкурентном потенциале Камчатского региона в плане туризма.

- Уникальный природный туристско-рекреационный потенциал региона.
  - Отсутствие необходимого финансирования отрасли на федеральном и региональном уровнях.
  - Недостаточно развитая сеть средств размещения, отсутствие комфортабельных отелей.
  - Возросший интерес к путешествиям по Камчатке отечественных и иностранных туристов и жителей Камчатки.
  - Использование энергии термальных вод, строительство газопровода, что снизит стоимость электро- и теплообеспечения и как следствие стоимость туристских услуг.
  - Развитие горнорудной промышленности Камчатки может отрицательно отразиться на состоянии уникальной природной среды.
  - Сейсмические проявления сдерживают строительство фешенебельных отелей.
  - Рост стоимости нефти вызовет дальнейший рост транспортных затрат и стоимости услуг в целом.
  - Высокая стоимость турпутевок, в том числе за счет транспортной составляющей.
  - Конкуренция на транспорте за рынки сбыта снизит стоимость турпакета.
  - Разработка и внедрение технологий по бережному использованию природного потенциала региона будет способствовать его сохранению.
- Конкуренция на отечественном и зарубежном рынках туризма

### ***Задача №2***

Составьте классификацию ресурсов привлекательности территории, указав не менее трех уровней в каждом виде (Природные Финансовые Развлекательные Капитальные Трудовые).

## Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Таблица 7 – Типовые оценочные средства для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной «Маркетинг территорий» для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма» очно-заочная форма обучения.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовые задания
ПКН-8		1. Использует знания в области теории и практики стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов)	<p style="text-align: center;"><b>Задание 1</b></p> <p>Подготовить доклад на тему: «Основные принципы стратегического маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов)»</p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 2</b></p> <p>Приведите пример из позитивной практики стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов)</p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 3</b></p> <p>Какие действия вы, как менеджер компании, предпримите, чтобы существенно улучшить качество стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов)</p>
	Владение методами количественного и качественного анализа информации, а также навыками построения моделей, применяя для анализа, моделирования и поддержки принятия решений современные информационные технологии и программные средства, включая инструменты	2. Владеет методами разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	<p style="text-align: center;"><b>Задание 1</b></p> <p>Приведите позитивные примеры осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон</p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 2</b></p> <p>Предложите модель проблемной управленческой ситуации для выбранной вами организации и предложите вариант урегулирования интересов различных заинтересованных сторон</p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 3</b></p> <p>Какие вы примете решения как менеджер фирмы, если в деятельности организации часто возникают конфликтные ситуации при согласовании интересов различных заинтересованных сторон</p>

	бизнес-аналитик и, обработки и анализа данных		
ПКП-2	Способность планировать, разрабатывать и реализовывать программы и проекты по продвижению туристского продукта, организовывать работу со средствами массовой информации, владеть технологиями нерекламных методов продвижения туристского продукта	1. Проявляет способность планировать, разрабатывать и реализовывать программы и проекты по продвижению туристского продукта	<p><b>Задание 1</b> Подготовить доклад на тему: «Методы получения информации».</p> <p><b>Задание 2</b> Подготовить доклад на тему: «Методы анализа информации».</p> <p><b>Задание 3</b> Разработайте несколько альтернативных бизнес-моделей для выбранной вами организации.</p> <p><b>Задание 4</b> Дайте интерпретацию результатов моделирования для каждой из бизнес-моделей.</p>
		2. Применяет методы организации работы со средствами массовой информации, владеет технологиями нерекламных методов продвижения туристского продукта	<p><b>Задание 1</b> Дайте характеристику системы методов организации работы со средствами массовой информации выбранной вами организации.</p> <p><b>Задание 2</b> Оцените достижения / недостатки организации работы со средствами массовой информации выбранной вами организации.</p> <p><b>Задание 3</b> Дайте описание технологий нерекламных методов продвижения туристского продукта, используемых в выбранной вами организации</p> <p><b>Задание 4</b> Покажите влияние технологий нерекламных методов продвижения туристского продукта, используемых в выбранной вами организации на результаты ее функционирования</p>

Процедуры оценивания знаний и умений регулируются соответствующими приказами, распоряжениями ректората Финуниверситета о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### *Нормативные акты:*

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ (ред. от 02.11.2013). – URL: <http://www.consultant.ru>.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть 1) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 23.07.2013) (с изм. и доп., вступившими в силу 01.10.2013). - URL: <http://www.consultant.ru>.
3. Закон Краснодарского края от 29.04.2008 г. № 1465-КЗ (ред. от 28.11.2014) «О Стратегии социально-экономического развития Краснодарского края до 2020 года» - URL: <http://www.consultant.ru>.
4. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть 1) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 02.11.2013). - URL: <http://www.consultant.ru>.
5. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть 2) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 23.07.2013) (с изм. и доп., вступившими в силу 01.10.2013). - URL: <http://www.consultant.ru>.
6. Указ Президента Российской Федерации № 849 от 13.05.2000 г. (ред. от 25.07.2014) «О полномочном представителе Президента Российской Федерации в федеральном округе» - URL: <http://www.consultant.ru>.
7. Указ Президента Российской Федерации от 12.05.2009 г. N 537 (ред. от 01.07.2014) «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года» - URL: <http://www.consultant.ru>.
8. Федеральный закон «О лизинге» от 29.10.1998 г. №164-ФЗ (ред. от 28.06.2013). - URL: <http://www.consultant.ru>.
9. Федеральный закон «О рынке ценных бумаг» от 22.04.1996 № 39-ФЗ (с изм. и доп., вступившими в силу с 30.09.2013). - URL: <http://www.consultant.ru>.
10. Федеральный закон «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 № 208-ФЗ (ред. от 06.11.2013). - URL: <http://www.consultant.ru>.

11. Федеральный закон «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» от 25.02.1999 г. № 39-ФЗ (ред. от 12.12.2011). - URL: <http://www.consultant.ru>.

12. Федеральный закон «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации» от 09.07.1999 г. № 160-ФЗ (ред. от 06.12.2011, с изм. и доп., вступившими в силу с 18.12.2011). - URL: <http://www.consultant.ru>.

13. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8.02.1998 г. №14-ФЗ (ред. от 29.12.2012, с изм. от 23.07.2013). - URL: <http://www.consultant.ru>.

14. Федеральный закон от 22.07.2005 г. № 116-ФЗ (ред. от 31.12.2014) «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» - URL: <http://www.consultant.ru>.

15. Федеральный закон от 28.06.2014 № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации»- URL: <http://www.consultant.ru>.

#### *Основная литература:*

16. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко ; под общ. Ред. С.В. Карповой. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Юрайт, 2020. – 439 с.

Карпова С.В. Маркетинг. Практикум: учеб. Пособие для академического бакалавриата / под общ. Ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2021. – 325 с.

17. Гонтарева И.В. Управление проектами: Учебное пособие. Финакадемия при Правительстве РФ / И.В. Гонтарева, Р.М. Нижегородцев. – М.: ЛИБРОКОМ, 2019.

18. Интернет-маркетинг. Учебник для академического бакалавриата / Артемьева О.А. [и др.] ; под общ. Ред. О. Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2020. – 288 с. – Серия : Бакалавр. Академический курс.

19. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. Ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2021. – 367 с. – Серия : Бакалавр. Академический курс.



20. Маркетинг территорий: учебник для академического бакалавриата /Артемяева О.А. [и др.] ; под ред. О. Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2019. – 346 с.

*Дополнительная литература:*

21. PR в сфере коммерции: Учебник. / О.Н. Романенкова, И.М. Синяева, В.В. Синяев ; под ред. проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. – 298 с. + CD-R.

22. Глоссарий по маркетингу: учебное пособие для бакалавров / под общ. Ред. С.В. Карповой и Н.И. Перцовского. – М.: Палеотип, 2019. – 336 с.

23. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник /И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.М. Маслова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2020. – 504 с.

24. Маркетинг PR и рекламы: Учебник. / О.Н. Романенкова, И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев. – М.: Юнити-Дана, 2021. – 496 с.

25. Маркетинг. Теория и практика: учебник для бакалавров / Синяева И.М., Романенкова О.Н. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Юрайт, 2020. – 665 с.

26. Маркетинг. Теория и практика: Учебник. / О.Н. Романенкова, И.М. Синяева [и др.]. – М.: Юрайт, 2021. – 652 с.

27. Маркетинг: теория и практика: учеб. Пособие для бакалавров / под общ. Ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2022. – 408 с.

28. Маркетинг: Учеб. Пособие / О.Н. Романенкова О.Н. [и др.] ; под ред. проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2021. – 384 с.

29. Маркетинг: Учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова [и др.]; под общей ред. С.В. Карповой. – Ростов-н/Д: Феникс, 2021. – 473 с.

30. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для бакалавров / Азарова С.П. [и др.] ; под общ. Ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2022. – 315 с.

31. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Артемьева О.А. [и др.] ; под общ. Ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2019. – 456 с.
32. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров /И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2020. – 552 с.
33. Солдатов Н.Ф. Коммерческая деятельность. – М.: ИТК «Дашков и К», 2020.
35. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2019.
36. Управление инновационными проектами: Учебное пособие / Под ред. В.Л. Попова. – М.: ИНФРА–М, 2021.
37. Управление проектами: учебник для бакалавров / под ред. Е.М. Роговой. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 383 с.
38. Управление проектами: Учебное пособие / Под ред. И.И. Мазура. – М.: Омега – Л, 2019. – 960с.
39. Финансовый маркетинг : теория и практика: учебник для магистров /О.А. Артемьева [и др.] ; под общ. Ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2020. – 424 с.

*Периодические издания:*

40. «Регионы России». Статистический сборник (Москва, Федеральная служба государственной статистики)
41. «Россия в цифрах». Статистический сборник (Москва, Федеральная служба государственной статистики).
42. Академический журнал «Экономические стратегии» (Москва, Институт экономических стратегий Отделения общественных наук РАН).
43. Территориальное и стратегическое планирование. Ежегодный сборник докладов участников Общероссийского форума стратегов (Санкт-Петербург, Леонтьевский центр).

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

### *Интернет-ресурсы:*

1. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) (Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований)
2. Гильдия маркетологов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru>
3. Индустрия рекламы. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.adindustry.ru](http://www.adindustry.ru), свободный.
4. Министерство экономики Краснодарского края [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://economy.krasnodar.ru>
5. Министерство экономического развития РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economy.gov.ru>
6. Реклама. Реклама вчера, сегодня, завтра [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.advesti.ru](http://www.advesti.ru), свободный
7. Российская ассоциация маркетинговых услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.ramu.ru](http://www.ramu.ru), свободный
8. Словарь маркетинговых терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://infosystems.ru/library/slovar\\_ais\\_1218/slovar\\_marketin\\_1221.html](http://infosystems.ru/library/slovar_ais_1218/slovar_marketin_1221.html), свободный.
9. Словарь маркетинговых терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/) свободный.
10. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>, свободный.

## 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

### *Учебно-методические задачи и цель выполнения контрольной работы*

Контрольная работа является частью учебного процесса по курсу, способствует развитию, закреплению и углублению теоретических знаний студентов, приобретению навыков самостоятельной научно-исследовательской работы.

Контрольная работа выполняется студентом самостоятельно и, будучи зачтена, является допуском к экзамену.

Для успешного написания работы студенту необходимо:

- выбрать вариант работы;
- правильно подобрать литературу;
- глубоко раскрыть тему (вопрос) на основе изучения и обобщения материалов специальной экономической литературы, действующих положений и инструкций;
- решить задачу, вошедшую в данный вариант работы.

Вариант контрольной работы выбирается студентом в соответствии с двумя последними цифрами номера зачетной книжки по таблице.

Таблица

<i>Последние две цифры номера зачетной книжки</i>	<i>Номер варианта контрольной работы</i>
01;21;41;61;81	1
02;22;42;62;82	2
03;23;43;63;83	3
04;24;44;64;84	4
05;25;45;65;85	5
06;26;46;66;86	6
07;27;47;67;87	7
08;28;48;68;88	8
09;29;49;69;89	9
10;30;50;70;90	10
11;31;51;71;91	11
12;32;52;72;92	12

<i>Последние две цифры номера зачетной книжки</i>	<i>Номер варианта контрольной работы</i>
13;33;53;73;93	13
14;34;54;74;94	14
15;35;55;75;95	15
16;36;56;76;96	16
17;37;57;77;97	17
18;38;58;78;98	18
19;39;59;79;99	19
20;40;60;80;00	20

Структура контрольной работы должна быть следующей:

- титульный лист;
- план контрольной работы;
- введение (обоснование актуальности и основных положений темы, объект и предмет анализа, цель и задачи, новизна, теоретическая и практическая значимость);
- основная часть – ответ на теоретический вопрос;
- решение задачи (иллюстрация к теоретическому вопросу);
- заключение (где формулируются выводы и рекомендации по теоретическому вопросу работы);
- список использованных литературных источников.

Контрольная работа выполняется студентами самостоятельно, она должна быть написана понятным языком и оформлена в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32–2001.

Объем контрольной работы – 12–15 страниц.

Выполненная и оформленная в соответствии с требованиями кафедры «Менеджмент и маркетинг» контрольная работа прикрепляется студентом к методическим указаниям, размещенным в репозитории Финансового университета для проверки преподавателем.

В случае неверного выполнения контрольной работы студент должен подготовить и представить повторно правильно выполненную контрольную

работу.

### ***Варианты контрольных работ***

1. Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию.
2. Внедрение маркетинга в систему государственного управления.
3. Внешняя маркетинговая среда территории.
4. Внутренняя маркетинговая среда территории.
5. Инвестиционная инфраструктура управления территорией.
6. Инвестиционный маркетинг как концепция управления территорией.
7. Инструменты и стратегии маркетинга территорий в экономической политике региона.
8. Инструменты продвижения территориального продукта.
9. Интеграция и взаимодействие службы маркетинга с другими органами территориального управления.
10. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
11. Конкурентное окружения территории, факторы конкурентоспособности; использование маркетинговой инфраструктуры для повышения конкурентоспособности малых предприятий территории.
12. Концепция позиционирования территории.
13. Логистическая система территориального маркетинга
14. Маркетинг в программном развитии российских территорий.
15. Маркетинговые исследования и оценка региональной емкости рынка.
16. Межрегиональное взаимодействие.
17. Методология и особенности региональных исследований.
18. Модернизация территориальной логистической системы в современных условиях.
19. Особенности территориального деления: страна, регион, город, пригород, сельская местность (символы территорий; история страны (региона) и формирование имиджа территории; конкурентоспособность территории;

особенности спроса и поведения потребителей в разных регионах и странах).

20. Оценка инвестиционной привлекательности территории. Важной составляющей самостоятельной внеаудиторной подготовки является работа с литературой ко всем видам занятий: семинарским, практическим, при подготовке к зачетам, экзаменам, тестированию, участию в научных конференциях.

#### *Работа с литературой.*

Умение работать с литературой означает научиться осмысленно пользоваться источниками. Прежде чем приступить к освоению научной литературы, рекомендуется чтение учебников и учебных пособий.

Существует несколько методов работы с литературой.

Один из них – самый известный – метод повторения: прочитанный текст можно заучить наизусть. Простое повторение воздействует на память механически и поверхностно. Полученные таким путем сведения легко забываются.

Наиболее эффективный метод – метод кодирования: прочитанный текст нужно подвергнуть большей, чем простое заучивание, обработке. Чтобы основательно обработать информацию и закодировать ее для хранения, важно произвести целый ряд мыслительных операций:

прокомментировать новые данные; оценить их значение; поставить вопросы; сопоставить полученные сведения с ранее известными.

Для улучшения обработки информации очень важно устанавливать осмысленные связи, структурировать новые сведения.

Изучение научной, учебной и иной литературы требует ведения рабочих записей.

Форма записей может быть весьма разнообразной: простой или развернутый план, тезисы, цитаты, конспект.

План – первооснова, каркас какой-либо письменной работы, определяющие последовательность изложения материала.

План является наиболее краткой и потому самой доступной и распространенной формой записей содержания исходного источника информации. По существу, это перечень основных вопросов, рассматриваемых в источнике. План может быть простым и развернутым. Их отличие состоит в степени детализации содержания и, соответственно, в объеме.

Преимущество плана состоит в следующем:

*Во-первых*, план позволяет наилучшим образом уяснить логику мысли автора, упрощает понимание главных моментов произведения.

*Во-вторых*, план позволяет быстро и глубоко проникнуть в сущность построения произведения и, следовательно, гораздо легче ориентироваться в его содержании.

*В-третьих*, план позволяет – при последующем возвращении к нему – быстрее обычного вспомнить прочитанное.

*В-четвертых*, с помощью плана гораздо удобнее отыскивать в источнике нужные места, факты, цитаты и т. д.

Выписки – небольшие фрагменты текста (неполные и полные предложения, отдельные абзацы, а также дословные и близкие к дословным записи об излагаемых в нем фактах), содержащие в себе квинтэссенцию содержания прочитанного.

Выписки представляют собой более сложную форму записей содержания исходного источника информации. По сути, выписки – не что иное, как цитаты, заимствованные из текста. Выписки позволяют в концентрированной форме и с максимальной точностью воспроизвести в произвольном (чаще последовательном) порядке наиболее важные мысли автора, статистические и даталогические сведения. В отдельных случаях — когда это оправданно с точки зрения продолжения работы над текстом – вполне допустимо заменять цитирование изложением, близким к дословному.

Тезисы – сжатое изложение содержания изученного материала в утвердительной (реже опровергающей) форме.



Отличие тезисов от обычных выписок состоит в следующем. *Во-первых*, тезисам присуща значительно более высокая степень концентрации материала. *Во-вторых*, в тезисах отмечается преобладание выводов над общими рассуждениями. *В-третьих*, чаще всего тезисы записываются близко к оригинальному тексту, т. е. без использования прямого цитирования.

Исходя из сказанного, нетрудно выявить основное преимущество тезисов: они незаменимы для подготовки глубокой и всесторонней аргументации письменной работы любой сложности, а также для подготовки выступлений на защите, докладов и пр.

Аннотация – краткое изложение основного содержания исходного источника информации, дающее о нем обобщенное представление. К написанию аннотаций прибегают в тех случаях, когда подлинная ценность и пригодность исходного источника информации исполнителю письменной работы окончательно неясна, но в то же время о нем необходимо оставить краткую запись с обобщающей характеристикой. Для указанной цели и используется аннотация.

Характерной особенностью аннотации наряду с краткостью и обобщенностью ее содержания является и то, что пишется аннотация всегда после того, как (хотя бы в предварительном порядке) завершено ознакомление с содержанием исходного источника информации. Кроме того, пишется аннотация почти исключительно своими словами и лишь в крайне редких случаях содержит в себе небольшие выдержки оригинального текста.

Резюме – краткая оценка изученного содержания исходного источника информации, полученная, прежде всего, на основе содержащихся в нем выводов. Резюме весьма сходно по своей сути с аннотацией. Однако, отличие от последней, текст резюме концентрирует в себе данные не из основного содержания исходного источника информации, а из его заключительной части, прежде всего выводов. Но, как и в случае с аннотацией, резюме излагается своими словами – выдержки из оригинального текста в нем практически не встречаются.

Конспект – сложная запись содержания исходного текста, включающая в себя заимствования (цитаты) наиболее примечательных мест в сочетании с планом источника, а также сжатый анализ записанного материала и выводы по нему.

*Для работы над конспектом следует:*

- определить структуру конспектируемого материала, чему в значительной мере способствует письменное ведение плана по ходу изучения оригинального текста;
- в соответствии со структурой конспекта произвести отбор и последующую запись наиболее существенного содержания оригинального текста – в форме цитат или в изложении, близком к оригиналу;
- выполнить анализ записей и на его основе – дополнение записей собственными замечаниями, соображениями, "фактурой", заимствованной из других источников и т. п. (располагать все это следует на полях тетради для записей или на отдельных листах-вкладках);
- завершить формулирование и запись выводов по каждой из частей оригинального текста, а также общих выводов.

Систематизация изученных источников позволяет повысить эффективность их анализа и обобщения. Итогом этой работы должна стать логически выстроенная система сведений по существу исследуемого вопроса.

Необходимо из всего материала выделить существующие точки зрения на проблему, проанализировать их, сравнить, дать им оценку.

Указанной выше процедуре должны подвергаться и материалы из Интернета во избежание механического скачивания готовых текстов. В записях и конспектах студенту очень важно указывать названия источников, авторов, год издания. Это организует его, а главное, пригодится в последующем обучении. Безусловно, студент должен взять за правило активно работать с литературой, в первую очередь специальной.

Одним из видов внеаудиторной самостоятельной работы является подготовка к семинарским (практическим) занятиям. Семинар (лат. *seminarium* — дословно «рассадник», «теплица») – форма учебно-практических занятий, при которой студенты обсуждают сообщения, доклады и рефераты, выполненные ими по результатам учебных или научных исследований под руководством преподавателя. Преподаватель в этом случае является координатором обсуждений темы семинара, подготовка к которому является обязательной. Поэтому тема семинара и основные источники обсуждения предъявляются до обсуждения для детального ознакомления, изучения. Цели обсуждений направлены на формирование навыков профессиональной полемики и закрепление обсуждаемого материала.

Семинар предназначен для углубленного изучения дисциплины, овладения методологией научного познания, то главная цель семинарских занятий – обеспечить студентам возможность овладеть навыками и умениями использования теоретического знания применительно к особенностям изучаемой отрасли

#### *Подготовка студентов к семинарскому занятию.*

Готовясь к семинару, студенты должны:

- познакомиться с рекомендованной литературой;
- рассмотреть различные точки зрения по вопросу;
- выделить проблемные области; сформулировать собственную точку зрения; предусмотреть спорные моменты и сформулировать дискуссионный вопрос.

При такой подготовке семинарское занятие пройдет на необходимом методологическом уровне и принесет интеллектуальное удовлетворение всей группе.

#### *Методика подготовки студентов к семинарскому занятию.*

При подготовке, студент должен правильно оценить вопрос, который он взял для выступления к семинарскому занятию. Но для того что бы правильно и четко ответить на поставленный вопрос необходимо правильно уметь

пользоваться учебной, и дополнительной литературой. Перечень требований к любому выступлению студента примерно таков: связь выступления с предшествующей темой или вопросом. раскрытие сущности проблемы. методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности. Разумеется, студент не обязан строго придерживаться такого порядка изложения, но все аспекты вопроса должны быть освещены, что обеспечит выступлению необходимую полноту и завершенность. Приводимые участником семинара примеры и факты должны быть существенными, по возможности перекликаться с профилем обучения и в то же время не быть слишком «специализированными». Выступление студента должно соответствовать требованиям логики. Четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

*Методические рекомендации по выполнению различных форм  
самостоятельных домашних заданий.*

*Подготовка доклада.*

Планом ряда семинарских занятий по дисциплине предусмотрены проблемные доклады по отдельно сформулированным темам (см. пункт 5.3 «Содержание практических и семинарских занятий» настоящей рабочей программы дисциплины). К докладу, как правило, готовится также презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине, как правило, отводится до 10 минут. При этом вопросы уточняющего характера могут задаваться в процессе доклада, а проблемное обсуждение проводится после полного изложения автором доклада своих позиций.

Для участия в обсуждении проблем, затронутых в докладе, все студенты должны изучить данную тему при подготовке к семинару и быть способными как задавать вопросы, так и отвечать на них. При этом докладчик представляет проблему наиболее глубоко и в развернутом виде. Задача докладчика - построить свое выступление таким образом, чтобы оно стало основой для последующей дискуссии.

*Методические рекомендации по подготовке к дискуссии.*

Цель дискуссии как метода интерактивного метода обучения состоит в создании комфортных условий обучения, при которых студент или слушатель чувствует свою интеллектуальную состоятельность, свою успешность. Именно это делает продуктивным сам процесс обучения, дает знания и навыки, создает базу для работы по решению проблем после того, как обучение закончится.

Дискуссия, как один из методов интерактива, представляет собой целенаправленное обсуждение определенного конкретного вопроса, которое сопровождается обменом идеями, мнениями, мыслями между студентами группы.

Принципы работы на интерактивном занятии в форме дискуссии:

- каждый участник дискуссии по любому вопросу имеет право на собственное мнение.
- отсутствие прямой критики личности, критике может подвергнуться только идея.
- Все, что обсуждается и говорится во время дискуссии - не руководство к действию, а информация к размышлению.

## **11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем**

### **11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения**

1. Microsoft Windows 7 Professional
2. Microsoft Office 2010 Pro
3. Антивирус ESET Endpoint Security
4. Project Expert 7

### **11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1 Справочная правовая система «Консультант Плюс». URL: <http://www.consultant.ru>

2 Информационно-правовая система «Гарант-ру». URL: <http://www.garant.ru>

### **11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены**

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде Краснодарского филиала Финансового университета.

Электронная информационно-образовательная среда Финансового университета обеспечивает:

– доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин, практик, к указаниям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах. По дисциплине

«Методы принятия управленческих решений» в ИОП представлены следующие виды информационных ресурсов:

- аннотации дисциплины;
- видеолекции;
- мультимедийные презентации по всем темам курса;
- методический материал;
- рабочие программы дисциплины (Источник – <https://portal.fa.ru/Catalog?MenuId=Catalog>);
- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации;
- проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых осуществляется с применением электронного обучения.

## **12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Материально-техническая база Краснодарского филиала Финансового университета соответствует действующим противопожарным правилам и нормам, обеспечивает проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде Краснодарского филиала Финансового университета.