

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
« 15 » февраля 2022 г.



Сорокожердьев В.В.

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Рабочая программа дисциплины

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент»
профиль «Управление проектами»
очно-заочная форма обучения

Рекомендовано Ученым советом Краснодарского филиала Финуниверситета

(протокол № 48 от 15.02.2022)

Одобрено кафедрой «Менеджмент и маркетинг»

(протокол № 12 от 12.02.2022)

Краснодар 2022

УДК 336.6
ББК 65.26
К 65

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Экономики» ЧОУ
ВО «Южный институт менеджмента» Ермоленко А.А.

доктор экономических наук, профессор кафедры «Менеджмент и маркетинг»
Финиуниверситета (Краснодарский филиал) Чернявская С.А.

Сорокожердьев В.В.

Маркетинг территорий. Программа дисциплины для студентов, обучающихся по
направлению 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Управление проектами», -
Краснодар: Краснодарский филиал Финиуниверситета, кафедра «Менеджмент и
маркетинг», 2022 г. — 74 с.

Дисциплина «Маркетинг территорий» является вариативной дисциплиной модуля дисциплин
по выбору образовательной программы для подготовки бакалавров по направлению 38.03.02
«Менеджмент» профиль «Управление проектами».

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 TimesNewRoman

Усл. п.л. __-Изд. № _____ от _____. Тираж 100 экз.
Заказ № _____

Отпечатано в Краснодарском филиале Финиуниверситета

© Сорокожердьев В.В. 2022

© Краснодарский филиал Финиуниверситета, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

1	Наименование дисциплины	4
2	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	5
3	Место дисциплины в структуре ОП	9
4	Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)	11
5	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	12
5.1	Содержание дисциплины	12
5.2	Учебно-тематический план	15
5.3	Содержание практических и семинарских занятий	16
6	Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	19
6.1	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	19
6.2	Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы	20
7	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	33
7.1	Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП	33
7.2	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки владений, умений, знаний, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОП	35
7.3	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций	38
7.4	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений	60
8	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	61
9	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	63
10	Методические указания по выполнению контрольной работы	66
11	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	74
12	Описание материально-технической базы, необходимой для	74

осуществления образовательного процесса по дисциплине

1 Наименование дисциплины

Дисциплина 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 обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Совместно с другими дисциплинами профессионального цикла ОС ФУ учебная дисциплина Б1.В.03.ДВ.04.01 «Маркетинг территорий» обеспечивает инструментарий формирования следующих компетенций бакалавра менеджмента:

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Маркетинг территорий»

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
<i>Профессиональные компетенции направления (ПКН)</i>			
ПКН-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 менеджмента с использованием аналитического инструментария.	– <i>знать</i> основные понятия теории стратегического менеджмента и маркетингового анализа, методы принятия стратегических решений и проведения маркетингового анализа; – <i>уметь</i> использовать аналитический инструментарий при принятии стратегических и маркетинговых решений.
		2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации.	– <i>знать</i> основные методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений с учетом запросов всех заинтересованных сторон; – <i>уметь</i> использовать методы и технологии принятия стратегических, тактических и оперативных решений при принятии управленческих решений в компании с учетом интересов всех участников.
		3. Проводит стратегический анализ	– <i>знать</i> основные методы стратегического анализа макро- и

		<p>макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.</p>	<p>микросреды, инструменты, технологии, процедуры и методы оценки конкурентных преимуществ компании с позиции их социальной значимости;</p> <p>– <i>уметь</i> осуществлять стратегический анализ макро – и микросреды организации, оценивать конкурентоспособность и формировать компетенции конкурентных преимуществ компании.</p>
--	--	--	---

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к вариативной части и является дисциплиной модуля дисциплин по выбору, углубляющих освоение профиля «Управление проектами».

В методическом плане дисциплина Б1.В.03.ДВ.04.01 «Маркетинг территорий» для профиля «Управление проектами», опирается на знания, умения и компетенции, сформированные при изучении дисциплин: «Маркетинг», «Операционный менеджмент», «Основы бизнеса», «Стратегический менеджмент», «Теория организации и организационное поведение», «Теория конкуренции».

Знания и навыки, полученные в процессе изучения дисциплины «Маркетинг территорий» будут использованы студентами при написании контрольной работы а также при написании выпускной квалификационной (бакалаврской) работы, в процессе решения круга задач профессиональной деятельности в дальнейшем.

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

Для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Управление проектами» общая трудоёмкость дисциплины составляет 3зач.ед., 108 часов (табл.3.).

Таблица 3 – Общая трудоёмкость дисциплины «Маркетинг территорий»

Вид учебной работы	Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»	
	Профиль «Управление проектами»	
	Всего в зачетных единицах и часах	Всего Сем. 7
Общая трудоёмкость дисциплины	3/108	3/108
<i>Аудиторные занятия</i>	20	20
<i>Лекции</i>	8	8
Семинарские или практические занятия	12	12
<i>Самостоятельная работа</i>	88	88
В семестре	88	88
В сессию	0	0
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

Таблица 4 – Распределение бюджета времени при изучении дисциплины «Маркетинг территорий» для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Управление проектами» (в часах) (очная форма обучения)

№	Наименование	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самос	
			Общая	Лекции	Практич. и сем.занятия	Занятия в интерактивных формах		
1.	Основы маркетинга территорий	13	5	2	3	2/8,3%	8	Работа со словарём
2	Территориальный подход к изучению рыночной среды	13	5	2	3	2/8,3%	8	Решение ситуационных задач
3	Сегментирование рынка и позиционирование территории	11	4	1	3	1/4,2%	7	Решение ситуационных задач
4	Региональные исследования в маркетинге территорий	11	4	1	3	1/4,2%	7	Опрос
5	Маркетинговая инфраструктура территории как фактор	10	3	1	2	1/4,2%	7	Тестирование
6	Создание структурного подразделения	10	3	1	2	1/4,2%	7	Опрос
7	Брендинг на уровне территории	10	3	1	2	1/4,2%	7	Опрос

8	Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга	10	3	1	2	1/4,2%	7	Тестирование
9	Маркетинговые коммуникации в продвижении территории	10	3	1	2	1/4,2%	7	Решение ситуационных задач
10	Инвестиционный маркетинг территорий в условиях	10	3	1	2	1/4,2%	7	Опрос
	Итого	108	20	8	12	12	88	зачет

5.3 Содержание практических и семинарских занятий

Учебный материал, полученный студентами в ходе лекций, «закрепляется» на семинарских занятиях. К каждому семинарскому занятию студент должен тщательно готовиться (в тематическом плане указано рекомендуемое время).

Цель проведения практических занятий — 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.

По итогам изучения дисциплины, обязательного решения задач согласно списка вопросов и успешной защиты контрольной работы, студентом сдается зачет.

Содержание практических занятий по дисциплине «Маркетинг территорий» для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Управление проектами» представлено в таблице 5.

Таблица 5 - Трудоемкость практических занятий по дисциплине «Маркетинг территорий» для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Управление проектами» для заочной формы обучения

№ темы дисциплины	Тематика практических и/или семинарских занятий	Формы проведения	Трудоемкость в часах	Трудоемкость в часах, проводимых в интерактивной форме %	Рекомендуемые источники из разделов 8,9
Тема 1	Основы маркетинга территорий	Опрос, дискуссия	3	2/8,3%	
Тема 2	Территориальный подход к изучению рыночной среды	Тестирование	3	2/8,3%	Раздел №8 (5,8, 18, 19) Раздел №9 (1,2,6)
Тема 3	Сегментирование рынка и позиционирование территории	Опрос	3	1/4,2%	Раздел №8 (11,16,20) Раздел №9 (4,9,10)
Тема 4	Региональные исследования в маркетинге территорий	Тестирование	3	1/4,2%	Раздел №8 (1,4, 15,22) Раздел №9 (1,5, 8)
Тема 5	Маркетинговая инфраструктура территории как фактор регионального управления и развития	Решение ситуационных задач	2	1/4,2%	Раздел №8 (5,8, 18, 19) Раздел №9 (1,2,6)
Тема 6	Создание структурного подразделения по маркетингу территорий в системы территориального	Опрос	2	1/4,2%	Раздел №8 (11,16,20) Раздел №9 (4,9,10)
Тема 7	Брендинг на уровне территории	Решение ситуационных задач	2	1/4,2%	Раздел №8 (1,4, 15,22) Раздел №9 (1,5, 8)

Тема 8	Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга	Работа в мини-группах	2	1/4,2%	Раздел №8 (5,8, 18, 19) Раздел №9 (1,2,6)
Тема 9	Маркетинговые коммуникации в продвижении территории	Решение ситуационных задач	2	1/4,2%	Раздел №8 (11,16,20) Раздел №9 (4,9,10)
Тема 10	Инвестиционный маркетинг территорий в условиях интеграционных процессов	Работа в мини-группах	2	1/4,2%	Раздел №8 (1,4, 15,22) Раздел №9 (1,5, 8)
Итого:			12	12	

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Формы внеаудиторной самостоятельной работы

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Маркетинг территорий» — закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий.

Самостоятельная работа студента в процессе изучения дисциплины включает:

- освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы;
- изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);
- работу с компьютерными обучающими программами (КОПР);
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач;
- самостоятельный поиск информации в Интернете;
- выполнение контрольной работы;
- консультации по наиболее сложным вопросам;
- участие в работе научного кружка по кафедре и ежегодных студенческих научных конференций;
- подготовку к зачету.

На самостоятельную работу студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Управление проектами», отводится 96 часов учебного времени таблице 6.

Таблица 6. – Трудоемкость самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг территорий» для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Управление проектами» для заочной формы обучения

№ темы дисциплины	Форма внеаудиторной самостоятельной работы	Трудоемкость в часах	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися
1-10	Работа с учебной, научной и справочной литературой; изучение материалов интернет-ресурсов; разбор вопросов по теме занятия из рабочей программы дисциплины; изучение рекомендованных к занятию нормативных правовых актов, подготовка к решению ситуационных задач и тестированию.	30	Территориальный подход к изучению рыночной среды
1-10	Подготовка к практическим занятиям	20	
Подготовка контрольной работы		10	
Подготовка к зачету		12	
Итого:		88	

6.2 Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы

Перечень докладов и рефератов (с презентацией в PowerPoint):

1. Построение карты регионального рынка продаж и схемы распределения продукции по сбытовым каналам
2. Практические примеры формирования региональных брендов и брендинга территорий
3. Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении.
4. Примеры продвижения региональных продуктов
5. Разработка региональной ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг территории

6. Связи с общественностью в управлении имиджем территории
7. Сегментирование рынка.
8. Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования.
9. Современные тенденции и инструменты построения структур.
10. Стратегии позиционирования территории.
11. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.
12. Сущность территориального маркетинга.
13. Территориальное ценообразование и покупательская способность.
14. Типология и анализ потребителей на региональном рынке
15. Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга.
16. Учет территориального фактора при планировании финансово-экономического обеспечения логистической системы
17. Экономические предпосылки к развитию брендинга территорий
18. Этапы проведения региональных исследований.

Глоссарий:

Бенчмаркинг территорий – это способ оценки стратегий и целей работы конкретного региона в сравнении с лучшими международными или национальными регионами для определения своего результативного места в целевом сегменте. Целью бенчмаркинга является создание на долговременной основе эффективных коммуникаций с основными партнерами, покупателями, инвесторами. В результате сотрудничества между партнерами устанавливаются тесные взаимоотношения за счет выгодной цены, объективных информационных потоков, совместного использования передовых технологических решений, выгодных инвестиций, современных стандартов обслуживания клиентов.

Бюджет — заранее определенный план по расходу времени, денег и т.д.

Внешняя макросреда территории - силы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую. Изменение внешней макросреды может повлиять на «фоновые условия» развития территории, и оказать воздействие на развитие и

действия элементов внешней микросреды территории. Факторы внешней макросреды, также как и факторы внешней микросреды, не подлежат контролю со стороны территории. В отличие от внешней микросреды, внешняя макросреда территории не может быть, даже косвенно изменена по инициативе или под воздействием территории в краткосрочной или среднесрочной перспективе.

Внешняя микросреда территории – это потребители ресурсов территории и общественных услуг, предоставляемых исполнительным органом власти территории; другие территории, с которыми территория сотрудничает, часто соседствует, и которые выступают как конкуренты в борьбе за финансовую помощь вышестоящих бюджетов и в привлечении ресурсов (финансовых, материальных, человеческих и других) на свою территорию; головные организации и учреждения, филиалы и структурные подразделения которых осуществляют свою деятельность на территории.

Дотационные регионы – если издержки выше, чем доходы, полученные от производственной деятельности хозяйствующих субъектов на данной территории.

Доход — поступления, полученные от оплаты предоставляемых услуг, обучения, продаж лицензионных продуктов и оплаты сопровождения проекта.

Емкость регионального рынка – это объем выпускаемой продукции, который непосредственно связан с уровнем специализации производства, разделением труда и конкурентоспособности изделий.

Емкость рынка – это то количество продукции, которое может быть продано на том или ином рынке в определенный период времени. Для определения емкости товарных рынков при подготовке и проведении экспертных операций применяется понятие «видимого» потребления товаров, т.е. собственное производство товара в стране за вычетом экспорта и с добавлением импорта аналогичных товаров.

Жизненный цикл проекта — организация проекта из трех основных стадий: планирование, реализация и завершение.

Затраты — средства, предназначенные или потраченные для приобретения, поставки или производства чего-либо. Например, затраты на предоставление консультационных услуг, аппаратные средства, программное обеспечение и т.д.

Изменение — отклонение от текущей эталонной версии.

Изменение конфигурации — реализация одного или более запросов на изменение, которые сохраняют конфигурацию во внутренне устойчивом состоянии. См. также *Анализ последствий*.

Информационные системы — системы управления и обработки информации, обычно компьютерные. Аббревиатура *ИС* используется для обозначения подразделения предприятия, ответственного за разработку и функционирование его информационных систем.

Инфраструктура проекта — материальные ресурсы, используемые для поддержки выполнения проекта (в том числе библиотека проекта, инструментальные средства, офисные помещения и оборудование и т.п.).

Ключевой результат — важный результат, обычно утвержденный заказчиком и подлежащий контролю изменений. См. также *Результат*.

Конкурент — 1) рыночный субъект, осуществляющий свою деятельность в одном рыночном пространстве (на одном и том же сегменте рынка); 2) компания, производящая такую же или аналогичную продукцию, и продвигающая ее на тех же рынках, что и данная фирма. Выделяют реальных (уже действующих на данном рынке) и потенциальных (тех, кто может в планируемой перспективе выйти на рынок) конкурентов.

Конкурентоспособность — сравнительная характеристика конкретных продуктов, стратегических коммерческих (хозяйственных) подразделений, предприятий по принципу «лучше-хуже» с позиций потребителей.

Конкуренция — состязательность за потребителя, складывающаяся между свободными в своем рыночном поведении продавцами. В маркетинге конкуренция рассматривается двояко: и как ситуация, и как вид маркетинговой деятельности. Предприятие осуществляет свою маркетинговую деятельность в условиях конкуренции, как ситуации и ведет конкуренцию как вид деятельности.

Конкуренция глобальная – конкурентная ситуация, при которой фирмы разрабатывают, производят и реализуют свои товары и услуги по всему миру.

Конкуренция монополистическая– конкуренция между большим числом конкурентов, выступающих с самыми разнообразными предложениями на отдельных сегментах рынка, в которых могут продать продукт по более высокой цене.

Конкуренция недобросовестная– любые действия хозяйствующих субъектов, направленные на приобретение преимуществ по отношению к другим субъектам предпринимательской деятельности, которые противоречат положениям действующего законодательства.

Конкуренция неценовая – конкурентный подход, при котором упор делается не на цену продукции, а на другие факторы: особый дизайн товара, высокие эксплуатационные характеристики, территориальная доступность, высококачественное обслуживание (в т.ч. гарантийное) и т.д.

Конкуренция олигополистическая– разновидность конкуренции, где небольшое число продавцов устанавливает согласованные между собой цены на товары и торгуют с большим количеством покупателей.

Конкуренция отраслевая – рыночная ситуация в отрасли, где компания считает своими соперниками компании-производители тех же самых продуктов или класса товаров.

Конкуренция территории– борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы на территории. Это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на территории (рынке) предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей.

Конкуренция формальная – компания считает конкурентами всех, кто производит продукцию, призванную удовлетворять одни и те же потребности.

Конкуренция ценовая– соперничество между фирмами, поставляющими однородную или близкую по характеристикам продукцию, выражающееся в снижении цен на нее.

Конкуренция чистая – рыночная ситуация, где имеется множество продавцов и покупателей какого-либо схожего товарного продукта. При этом ни покупатель, ни продавец не могут оказать большого влияния на уровень текущих рыночных цен.

Культурная среда- состоит из специфически усвоенных норм, основанных на социальных установках, ценностях и убеждениях, которые существуют в каждом обществе. В каждой стране есть свои *обычаи, правила, запреты*.

Логистическая система территориального маркетинга – это 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.

Логистическая система территории – это комплекс, состоящий из инженерно-технических объектов производства (заводов, фабрик), инженерно-технических объектов хранения/обработки товаров и различных административных, социальных объектов, связанных между собой различными транспортными коммуникациями (железная дорога, автомагистраль, трубопровод, линия электропередачи).

Макросреда (внешняя среда) - представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду (факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера).

Маркетинг территорий — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

Маркетинг территорий - комплекс инструментария развития территории.

Маркетинг территорий - система стратегического управления развитием региона.

Маркетинг территорий - философия управления развитием страны, региона, района, города, поселения, основанная на стратегическом подходе

Маркетингтерриторий – это позиционирование или создание бренда региона, работа с инвесторами, где во главу угла ставится создание интересных предложений

для инвестиций, работа с общественностью. Важная роль здесь отведена маркетингу инфраструктуры, достопримечательностей, событий, персоналий, товаров – всего того, что станет уникальной особенностью территории.

Маркетинговая среда территории – это совокупность условий, сил, субъектов, которые оказывают влияние на функционирование и развитие территории. Важно понять, можно ли прогнозировать, выявлять причинно-следственные связи, осуществлять управление этими факторами.

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

Метод — структурно организованный набор задач, оценок и рекомендаций, обеспечивающий систематический подход или порядок.

Мировой рынок— это совокупность национальных рынков государств, связи между которыми опосредованы международной торговлей, в т.ч. торговлей лицензиями и услугами, международным перемещением капиталов, рабочей силы и т.д. Понятие рынка того или иного товара (услуги) чрезвычайно важно для фирмы, которая собирается выйти на зарубежный рынок или уже действует там.

Миссия территории - должна отражать глобальную геополитическую миссию территории (для крупных мест, городов) или национальную географическую миссию территории (для средних и малых мест).

Нерезиденты – физические лица- могут быть классифицированы по срокам пребывания в пределах данной территории, его целям, роду занятий и т.п. (туристы, студенты, приезжие деловые люди, лица приезжающие в гости и по другим личным делам, путешественники).

План — схема, методика или замысел достижения определенных целей.

План работ по проекту — описание работы, которая должна быть выполнена по проекту, построенное как набор взаимозависимых задач, на которые выделены ресурсы и время.

Позиционирование бренда территорий - это деятельность, предпринимаемая с целью помочь потребителю различать, узнавать, отдать предпочтение той или иной территории, на фоне других территорий. Предпочтение территории возникает в тех случаях, когда по сравнению с другими территориями-конкурентами, четко прослеживается преимущество.

Позиционирование территорий - определение и формирование конкурентоспособной позиции среди региональных субъектов с целью создания положительного имиджа, развития государственно-частного партнерства, повышения инвестиционного рейтинга, популяризации социально-значимых проектов.

Политическая среда- политика государства непосредственно связана с представлением его правительства об экономическом строе и о степени свободы для субъектов хозяйства. Для оценки политической ситуации в стране и тех проблем, с которыми компания может столкнуться на новом для нее рынке, она должна рассмотреть ряд параметров и затем оценить *политические риски*.

Правовая среда(международная правовая среда)– один из сложнейших для изучения элементов международной среды маркетинга. Необходимо изучить правовую инфраструктуру интересующего государства, как она влияет на деятельность компании на рынке, как она соотносится с правовым законодательством в стране происхождения компании, а также учитывать требования международного права.

Пригород (населенный пункт)- расположенный за пределами административной городской черты, большей частью вблизи от нее. Пригород (англ. *suburb*) – часть агломерации, окружающей город и зависящей от него в связи с одной или несколькими выполняемыми ею функциями. Пригород носит самостоятельное название и с ростом основного города пригород, лежащий в непосредственной близости к нему, обычно сливается с ним. Пригород отличается от города-спутника большей близостью к основному городу и зависимостью от него, иногда в административном отношении подчинен ему. Пригород входит в пригородную зону.

Проблема — значительная разница между ожидаемой и реальной способностью достичь определенной цели.

Проверка качества — проверка качества результата проекта, соответствия его назначению и соблюдения стандартов и допущений.

Протокол совещания — представленная в письменном виде краткая информация о месте встречи, присутствующих, обсуждаемых вопросах, пунктах действий и решениях, принятых на совещании.

Равновесные регионы — доходы от производственно-хозяйственной деятельности равны расходам.

Реальные затраты — информация о реальных затратах времени и ресурсов на выполнение задачи, полученная в ходе работы над проектом.

Регион как административно-территориальная единица — край, область, район. Подобное деление обычно используется с позиций административного управления. Руководство такими подразделениями отвечает за жизнедеятельность своей территории (энерго и водоснабжение, связь, образование, здравоохранение, жилищно-коммунальное хозяйство и т.д.).

Регион как воспроизводственная подсистема — обеспечивает процесс воспроизводства в рамках данной территории, устанавливает взаимосвязь между микро- и макроэкономикой.

Регион как объединение смежных государств — в мировой экономике регион представляет собой соединение нескольких соседних государств с общими историческими традициями и взаимосвязанной экономикой. Территории таких государств, как правило, связаны между собой единым воспроизводственным циклом в виде добычи и использования сырья и энергоресурсов, разработки и использования наукоемкой продукции. (Северная Америка, Латинская Америка, Африка, Азиатско-Тихоокеанский регион, Западная и Центральная Европа, Северо-Восточная и Центральная Евразия (СНГ)).

Регион как экономико-географическая подсистема — такая структуризация применяется при делении территории по географическому принципу (Сибирь, Дальний Восток, Северный Кавказ, Поволжье и т.д.). При этом территориальные

образования выступают в виде совокупности административных единиц, объединенных общими природно-климатическими условиями, производственной специализацией и транспортной инфраструктурой.

Регион как экономическая категория – это целостное социально-экономическое пространство в виде освоенной территории, на которой осуществляется жизнедеятельность человека, включающая материальные ее основы, условия по организации самоуправления, выполнение социальных программ по защите населения в рыночных условиях хозяйствования, реализацию природоохранных мероприятий.

Регионы доноры – если их доходы выше, чем сумма издержек и инвестиций.

Резиденты – физические лица – основной кадровый потенциал любой территории. Одновременно они – основной объект внимания и воздействия в политическом маркетинге, поскольку представляют собой электорат.

Результат — продукт или услуга, получаемые в рамках выполнения проекта или решения конкретной задачи.

Реклама- любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг конкретного заказчика.

Рынок (market) – 1) территория, на которой встречаются продавцы и покупатели, чтобы обменяться тем, что представляет ценность (стоимость); 2) экономические отношения между продавцами и покупателями по поводу обмена между ними товаров и услуг, в результате которого формируется спрос, предложение и цена; 3) совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которого осуществляется реализация товарной продукции и окончательно признается общественный характер заключенного в ней труда; 4) форма связи между товаропроизводителями.

Рынок (market) – это сложнейший экономический, социальный, политический, культурный и психологический институт общества. Это система экономических отношений, охватывающая производство, распределение, обмен и потребление материальных благ и услуг.

Сельская местность – вся обитаемая территория вне городов и пригородов.

Она содержит естественные и антропогенные ландшафты, а также села, деревни, хутора, фермы.

Собственные средства предприятия – средства предприятия образованные в результате его экономической деятельности на рынке (выручка от реализации товаров или услуг, взносы в уставной капитал на этапе формирования предприятия).

Современные методы модернизации – методы, основанные на системном анализе логистических процессов и математических методах расчета различных вариантов их реализации для выбора приоритетного варианта реализации – максимально полно учитывающего факторы, сложившиеся в логистической системе в текущий момент времени.

Согласование — утверждение результатов работ по проекту, проводимое обычно заказчиком или пользователем.

Состояние— распознаваемые или определяемые условия, в которых система может находиться в какой-то момент ее жизненного цикла.

Социальные ресурсы территории - представлены совокупностью отношений, возникающих между людьми, населяющими территорию, в процессе их взаимодействия друг с другом.

Среда– совокупность внешних условий, факторов и объектов.

Среда маркетинга внешняя – 1) совокупность внешних по отношению к службе маркетинга условий, в которых служба маркетинга предприятия осуществляет свою маркетинговую деятельность; 2) совокупность внешних сил, влияющих на возможности руководства службой маркетинга, но непосредственно от службы независимых; 3) неконтролируемая предприятием полностью. Состоит из элементов *микро- и макросреды*.

Среда маркетинга внутренняя – полностью контролируемая предприятием среда, вытекает из существующей системы управления предприятием: планирования, организации, систем учета и контроля, оперативного регулирования рыночной деятельности, а также уровня развития маркетинговой деятельности.

Средства государственного бюджета – субсидии, средства программ государственной поддержки малого и среднего бизнеса, выделяемые для

стимулирования предпринимательской активности и развития конкуренции на внутреннем и внешнем рынках.

Средства финансово-кредитных организаций – денежные средства (кредит) или основные фонды (лизинг), передаваемые на возмездной основе предприятию банком.

Средства фондового рынка – средства от размещения ценных бумаг (акции, облигации) на фондовом рынке как внутреннем, так и внешнем.

Стандарт — набор правил, устанавливаемых для обеспечения качества процессов и результатов проекта.

Стратегия дифференциации - предполагает эффективное управление затратами, системами дистрибьюции, цепью поставок, производительностью труда и качеством готовой продукции с использованием технологий маркетинга инновационной политики.

Субъект регионального маркетинга — региональные и муниципальные органы управления, которые выступают в роли «продавца» — «предпринимателя» или менеджера, представляющего интересы региона-корпорации.

Субъекты – реальные и потенциальные потребители территории заинтересованы, прежде всего, в наиболее эффективном использовании конкурентных преимуществ данной территории – для жизни, для бизнеса, для краткосрочного пребывания. Среди показателей, интересующих субъекты: объем рынка и величина платежеспособного спроса, развитость инфраструктуры, культурный и оздоровительный потенциал территории, комфорт, богатые сырьевые ресурсы и различные характеристики рабочей силы (например, специалисты определенного профиля, уровень квалификации, дешевизна рабочей силы) и др.

Технологические ресурсы – это комплекс ресурсов, позволяющих вести производственную деятельность на территории. В эту группу ресурсов могут быть отнесены: материальные объекты хозяйственного и нехозяйственного назначения, количество и качество рабочей силы, уровень развития транспорта и размещение главных транспортных путей, развитие средств коммуникации (виды связи, доступность и качество связи), наличие объектов производственной

инфраструктуры, инновационный потенциал территории (в том числе развитие бизнес-услуг).

Целевые группы территории - могут быть классифицированы по ряду признаков, критериев. Можно выделить два основных направления классификации: «резиденты – нерезиденты» (критерий территориальной принадлежности, постоянного проживания, расположения) и «физические лица – юридические лица» (критерий юридического статуса).

Цель позиционирования территории – создание преимуществ конкретной местности с учетом характера восприятия потребителями всех конкурентов для увеличения спроса на товары (услуги), повышения инвестиционной привлекательности и финансовой устойчивости.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ.

Основными формами текущего контроля знаний являются:

- решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;

- выполнение контрольной работы и обсуждение результатов;

- участие в дискуссии по темам дисциплины.

Промежуточная аттестация (итоговый контроль по дисциплине) проводится в форме зачета.

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП

Перечень компетенций и их структура в виде знаний, умений, навыков содержатся в разделе 2 рабочей программы «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы».

Показателями оценивания компетенций являются наиболее значимые знания, умения и владения, которые формирует дисциплина «Корпоративные финансы».

В качестве шкалы оценивания в ходе промежуточной аттестации предлагаются три уровня освоения компетенций (пороговый, продвинутый, высокий), каждый из которых описывается посредством критериев оценивания (см. раздел 7.2).

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Оценка уровня сформированности компетенций представлена в таблице 7.

Таблица 7- Оценка уровня сформированности компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовые задания
ПKN-8	Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов)	1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.	Задание 1 Подготовить доклад на тему: «Основные принципы стратегического управления». Задание 2 Приведите пример процесса разработки и принятия стратегического управленческого

разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон		<p>решения.</p> <p>Задание 3</p> <p>Какие действия вы, как менеджер компании, предпримите, чтобы преодолеть противодействие инновациям со стороны работников? Какую программу инноваций вы предложите?</p>
	2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации.	<p>Задание 1</p> <p>Приведите примеры стратегических, тактических и оперативных решений, принимаемых в выбранной вами организации.</p> <p>Задание 2</p> <p>Предложите модель проблемной управленческой ситуации для выбранной вами организации и предложите вариант использования информационных технологий при ее решении.</p> <p>Задание 3</p> <p>Какие вы примете решения как менеджер фирмы, если:</p> <p>а) продукция вашей фирмы не пользуется спросом у потребителей на обозначенном рынке;</p> <p>б) цены на продукцию фирмы резко снизились;</p> <p>в) поставщик отказался от поставок основного сырья для вашей продукции?</p>
	3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ	<p>Задание 1</p> <p>На конкретном примере опишите виды ответственности, возникающие в процессе разработки и принятия управленческого решения для каждого из его участников.</p> <p>Задание 2</p> <p>Дайте рекомендации по наиболее точному формулированию управленческого решения для конкретной проблемной ситуации в выбранной вами организации.</p> <p>Задание 3</p>

		компаний.	Дайте прогноз возможного развития выбранной выше проблемной ситуации.
--	--	-----------	---

7.3 Типовые контрольные (тестовые) задания или иные материалы, необходимые для оценки владений, умений, знаний, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОП

Итоговый тест

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 его 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 поддержать 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:

а) $Q_F = F \times Q$;

б) $F_Q = F \times n$;

в) $F_Q = F + n$.

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) $R_c = \frac{D_c}{(B_c \times \Pi_c \times Z_c)}$;

б) $R_c = \frac{D_c}{(B_c - \Pi_c - Z_c)}$;

в) $R_c = \frac{D_c}{(B_c + \Pi_c + Z_c)}$.

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:

.	Коммун икатор		Основное средство процесса коммуникации, которое интегрирует в себе совокупность слов, изображений, звуков, символов, передаваемых передатчиком получателю.
.	Коммун икант		Сторона, принимающая сообщение, т.е. целевая аудитория.
.	Обраще ние		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.

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 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. Охарактеризуйте механизм управления инвестициями в маркетинге территорий.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений

Процедуры оценивания знаний, умений и владений регулируются соответствующими приказами, распоряжениями ректората 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, 2017. – 439 с.

Карпова С.В. Маркетинг. Практикум: учеб. Пособие для академического бакалавриата / под общ. Ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2017. – 325 с.

17. Гонтарева И.В. Управление проектами: Учебное пособие. Финакадемия при Правительстве РФ / И.В. Гонтарева, Р.М. Нижегородцев. – М.: ЛИБРОКОМ, 2016.

18. Интернет-маркетинг. Учебник для академического бакалавриата / Артемьева О.А. [и др.] ; под общ. Ред. О. Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2016. – 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, 2016. – 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, 2017. – 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, 2012. – 298 с. + CD-R.

22. Глоссарий по маркетингу: учебное пособие для бакалавров / под общ. Ред. С.В. Карповой и Н.И. Перцовского. – М.: Палеотип, 2013. – 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, 2012. – 504 с.

24. Маркетинг PR и рекламы: Учебник. / О.Н. Романенкова, И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев. – М.: Юнити-Дана, 2011. – 496 с.

25. Маркетинг. Теория и практика: учебник для бакалавров / Синяева И.М., Романенкова О.Н. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Юрайт, 2013. – 665 с.

26. Маркетинг. Теория и практика: Учебник. / О.Н. Романенкова, И.М. Синяева [и др.]. – М.: Юрайт, 2011. – 652 с.

27. Маркетинг: теория и практика: учеб. Пособие для бакалавров / под общ. Ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2012. – 408 с.

28. Маркетинг: Учеб. Пособие / О.Н. Романенкова О.Н. [и др.] ; под ред. проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. – 384 с.

29. Маркетинг: Учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова [и др.]; под общей ред. С.В. Карповой. – Ростов-н/Д: Феникс, 2011. – 473 с.

30. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для бакалавров / Азарова С.П. [и др.] ; под общ. Ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2014. – 315 с.

31. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Артемяева О.А. [и др.] ; под общ. Ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2014. – 456 с.

32. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров /И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2013. – 552 с.
33. Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность. – М.: ИТК «Дашков и К», 2010.
35. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2014.
36. Управление инновационными проектами: Учебное пособие / Под ред. В.Л. Попова. – М.: ИНФРА–М, 2007.
37. Управление проектами: учебник для бакалавров / под ред. Е.М. Роговой. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 383 с.
38. Управление проектами: Учебное пособие / Под ред. И.И. Мазура. – М.: Омега – Л, 2009. – 960с.
39. Финансовый маркетинг : теория и практика: учебник для магистров /О.А. Артемьева [и др.] ; под общ. Ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2013. – 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 (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, 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, свободный
7. Российская ассоциация маркетинговых услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ramu.ru, свободный
8. Словарь маркетинговых терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: 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/ свободный.
10. Словарь маркетинговых терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/docum/a21.htm> , свободный.
11. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>, свободный.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вся система индивидуальной самостоятельной работы должна быть подчинена осмыслению категорий управления организационными изменениями, усвоению понятийного аппарата курса, поскольку одной из важнейших задач подготовки современного грамотного менеджера является овладение и грамотное применение профессиональной терминологии. Попытка понять природу профессиональной работы менеджера вне изучения соответствующего «языка», на уровне бытовых представлений обречена на провал.

Лучшему усвоению и пониманию дисциплины «Маркетинг территорий» помогут различные энциклопедии, словари, справочники и другие материалы, указанные в соответствующих темах дисциплины.

Изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем по изучаемой дисциплине. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, выработке умений и навыков всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ курса, раскрытия сущности основных категорий управления организационными изменениями, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

Работа над основной и дополнительной литературой

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к нормативно-правовым актам, научным монографиям и материалам периодических изданий. При этом очень полезно делать выписки и конспекты наиболее интересных материалов. Это не только мобилизует внимание, но и способствует более глубокому осмыслению материала и лучшему его запоминанию. Записи как бы контролируют восприятие прочитанного. Кроме того, такая практика учит студентов отделять в тексте главное от второстепенного, а также позволяет проводить систематизацию и сравнительный анализ изучаемой

информации, что чрезвычайно важно в условиях большого количества разнообразных по качеству и содержанию сведений. Таким образом, конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, требующая от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую для учебной и научной работы литературу. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам, которые имеются в библиотеках.

Для аккумуляции информации по изучаемым темам рекомендуется формировать личный архив, а также каталог используемых источников. При этом если уже на первых курсах обучения студент определяет для себя наиболее интересные сферы для изучения, то подобная работа будет весьма продуктивной с точки зрения формирования библиографии для последующего написания дипломного проекта на выпускном курсе.

Самоподготовка к семинарским занятиям

При подготовке к практическому занятию необходимо помнить, что та или иная дисциплина тесно связана с ранее изучаемыми курсами. Более того, именно синтез полученных ранее знаний и текущего материала по курсу делает подготовку результативной и всесторонней.

На семинарских занятиях студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать.

Для достижения этой цели необходимо:

- 1) ознакомиться с соответствующей темой программы изучаемой дисциплины;
- 2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;
- 3) изучить рекомендованную учебно-методическим комплексом литературу по данной теме;
- 4) тщательно изучить лекционный материал;
- 5) ознакомиться с вопросами очередного семинарского занятия;
- 6) подготовить краткое выступление по каждому из вынесенных на семинарское занятие вопросу.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ дисциплины, раскрытия сущности основных положений, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

При презентации материала на семинарском занятии можно воспользоваться следующим алгоритмом изложения темы: определение и характеристика основных категорий, эволюция предмета исследования, оценка его современного состояния, существующие проблемы, перспективы развития. Весьма презентабельным вариантом выступления следует считать его подготовку в среде PowerPoint, что существенно повышает степень визуализации, а, следовательно, доступности, понятности материала и заинтересованности аудитории к результатам научной работы студента.

Самостоятельная работа студента при подготовке к экзамену

Контроль выступает формой обратной связи и предусматривает оценку успеваемости студентов и разработку мер по дальнейшему повышению качества подготовки специалистов по управлению организациями.

Итоговой формой контроля успеваемости студентов по учебной дисциплине "Маркетинг территорий" является зачет. Сдача зачета является ответственным этапом учебного процесса.

Бесспорным фактором успешного завершения очередного модуля является кропотливая, систематическая работа студента в течение всего модуля. В этом случае подготовка к экзамену будет являться концентрированной систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

В начале модуля рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к экзамену, а также использовать в процессе обучения программу, учебно-методический комплекс, другие методические материалы, разработанные по данной дисциплине. Это позволит в процессе изучения тем сформировать более правильное и обобщенное видение студентом сущности того или иного вопроса за счет:

- а) уточняющих вопросов преподавателю;
- б) подготовки доклада на отдельные темы, наиболее заинтересовавшие студента;

- в) самостоятельного уточнения вопросов на смежных дисциплинах;
- г) углубленного изучения вопросов темы по учебным пособиям.

Кроме того, наличие перечня вопросов в период обучения позволит выбрать из предложенных преподавателем учебников наиболее оптимальный для каждого студента, с точки зрения его индивидуального восприятия материала, уровня сложности и стилистики изложения.

После изучения соответствующей тематики рекомендуется проверить наличие и формулировки вопроса по этой теме в перечне вопросов к зачету, а также попытаться изложить ответ на этот вопрос. Если возникают сложности при раскрытии материала, следует вновь обратиться к лекционному материалу, материалам практических занятий, уточнить терминологический аппарат темы, а также проконсультироваться с преподавателем.

Для систематизации знаний и понимания логики изучения предмета в процессе обучения рекомендуется пользоваться программой курса, включающей в себя разделы, темы и вопросы, определяющие стандарт знаний по каждой теме.

Методические указания по написанию контрольной работы

В конце изучения курса «Маркетинг территорий» студенты пишут контрольную работу по оценке любого известного им проекта. В данной работе студенты должны продемонстрировать полученные знания и навыки в части подготовки к проекту, планирования, мониторинга и управления проектом, исполнением и закрытием проекта.

Контрольная работа выбирается по первой букве фамилии студента.

Первая буква фамилии	номер
А	13
Б	25
В	1
Г	14
Д	2
Е	21
Ж	4

З	15
К	3
Л	7
М	19
Н	24
О	6
П	20
Р	22
С	10
Т	12
У	16
Ф	23
Х	5
Ц	8
Ч	17
Ш,Щ	18
Э	9
Ю,Я	11

Примерный перечень тем 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. 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.

Требования к контрольной работе следующие.

Структура:

1. Титульный лист.
2. Введение (обоснование эффективности и перспектив применения инструментов маркетинга в системе стратегического управления развитием территорий).

3. Основная часть (описание и анализ применения инструментов маркетинга территорий / реализации проекта маркетинга (брендинга) территорий; разработка предложений по применению инструментария маркетинга территорий для конкретного поселения / города / района / региона).

4. Заключение (выводы; эффективность реализации проектов маркетинга территорий; перспективы и оценка возможных результатов реализации предложенных мероприятий).

5. Список использованных источников.

Оформление работы.

Работа оформляется на белой бумаге (формат А-4) на одной стороне листа. На титульном листе указывается Ф.И.О. автора, название образовательного учреждения, наименование проекта. Все страницы должны быть пронумерованы. Листы работы должны быть скреплены. В работе должно быть оглавление. Если была использована литература, то следует привести ее в оглавлении. Ряд образцов документов проекта может быть вынесен в приложение.

Пример оформления титульного листа контрольной работы

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(Финансовый университет)

Краснодарский филиал Финуниверситета

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

Направление «Менеджмент»

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА
по дисциплине «Маркетинг территорий»

Вариант _____

Студент

(И.О.Ф.)

курс

Преподаватель

(уч. степень,
должность И.О.Ф.)

Краснодар 2019

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

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом 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;
- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации;
- проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых осуществляется с применением электронного обучения.

Информационные справочные системы

1 www.consultant.ru — Справочная правовая система «Консультант Плюс».

2 www.garant.ru — Справочная правовая система «Гарант».

3 Поисковые системы Yandex, Google, Rambler, Yahoo и др.

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.