

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 23.06.2022 15:40:06

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт национальной и мировой экономики

Кафедра Региональной экономики и управления

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета
(протокол № 9 от 31 мая 2022 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.ДЭ.03.02 Территориальный маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа 38.04.04 Государственное и муниципальное управление программа Региональное управление и муниципальный менеджмент

Квалификация (степень) выпускника магистр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Территориальный маркетинг входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Иностранный язык в профессиональной деятельности, Русский язык как иностранный, Русский язык и культура речи, Региональная политика и региональное управление, Муниципальный менеджмент, Управление командной работой в сфере публичного управления, Контракты и закупки в общественном секторе, Управление государственной и муниципальной собственностью, Стратегические решения в государственном и муниципальном управлении, Управление программами регионального развития, Управление инновационным развитием региона

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Территориальный маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Универсальные компетенции (УК):

УК-4 - Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-4	УК-4.1: Знать:	УК-4.2: Уметь:	УК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	современные коммуникативные технологии на государственном и иностранном языках; закономерности деловой устной и письменной коммуникации	применять на практике коммуникативные технологии, методы и способы делового общения.	методикой межличностного делового общения на государственном и иностранном языках, с применением профессиональных языковых форм и средств.

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен к анализу, планированию, организации и принятию управленческих решений в области государственного и муниципального управления

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-1	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	теоретические и методологические основы анализа, планирования, организации и принятия управленческих решений в области государственного и	применять общие и конкретно- специфические подходы, методы и приемы к анализу, планированию, организации и принятию управленческих решений в области	навыками анализа, планирования, организации и принятия управленческих решений в области государственного и муниципального управления

	муниципального управления	государственного и муниципального управления	
--	---------------------------	--	--

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 4
Контактная работа, в том числе:	12.15/0.34
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	77.85/2.16
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Территориальный маркетинг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Современная концепция территориального маркетинга	2	4			38,9	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
2.	Разработка и реализация территориального маркетинга	2	4			38,95	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
	Контроль	18					
	Итого	4	8	0.15		77.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Современная концепция	лекция	Современная концепция территориального маркетинга

	территориального маркетинга		
2.	Разработка и реализация территориального маркетинга	лекция	Разработка и реализация территориального маркетинга

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Современная концепция территориального маркетинга	практическое занятие	Территория как объект территориального маркетинга
		практическое занятие	Сущность и эволюция территориального маркетинга
2.	Современная концепция территориального маркетинга	практическое занятие	Маркетинговый анализ и стратегии развития территорий
		практическое занятие	Методы обеспечения инвестиционной привлекательности территории

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Современная концепция территориального маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Разработка и реализация территориального маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469045>

Дополнительная литература

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450160>

2. Угрюмова, А. А. Региональная экономика и управление : учебник и практикум для вузов / А. А. Угрюмова, Е. В. Ерохина, М. В. Савельева. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07638-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450957>

Литература для самостоятельного изучения

1.

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ

Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Территориальный маркетинг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № от 31.05.2022г.; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Универсальные компетенции (УК):

УК-4 - Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		УК-4.1: Знать: современные коммуникативные	УК-4.2: Уметь: применять на практике коммуникативные

	технологии на государственном и иностранном языках; закономерности деловой устной и письменной коммуникации	технологии, методы и способы делового общения.	общения на государственном и иностранном языках, с применением профессиональных языковых форм и средств.
Пороговый	базовую русскоязычную терминологию баз данных, содержащих информацию о региональном развитии	извлекать общую информацию из зарубежных баз данных, содержащих информацию о региональном развитии	способами формирования базовых поисковых запросов в зарубежных базах данных, содержащих информацию о региональном развитии
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Базовую иностраноязычную терминологию баз данных, содержащих информацию о региональном развитии	извлекать конкретно-специфическую информацию из зарубежных баз данных, содержащих информацию о региональном развитии	способами формирования конкретно-специфических поисковых запросов в зарубежных базах данных, содержащих информацию о региональном развитии
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Продвинутую русско- и иностраноязычную терминологию баз данных, содержащих информацию о региональном развитии	обрабатывать требуемую информацию из зарубежных баз данных, содержащих информацию о региональном развитии	способами формирования продвинутых поисковых запросов в зарубежных базах данных, содержащих информацию о региональном развитии

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен к анализу, планированию, организации и принятию управленческих решений в области государственного и муниципального управления

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	теоретические и методологические основы анализа, планирования, организации и принятия управленческих решений в области государственного и муниципального управления	применять общие и конкретно-специфические подходы, методы и приемы к анализу, планированию, организации и принятию управленческих решений в области государственного и муниципального управления	навыками анализа, планирования, организации и принятия управленческих решений в области государственного и муниципального управления
Пороговый	теоретические основы анализа, планирования, организации и принятия управленческих решений в сфере маркетингового обеспечения территориального развития	применять общие подходы, методы и приемы к анализу, планированию, организации и принятию управленческих решений в сфере маркетингового обеспечения территориального развития	общими навыками анализа, планирования, организации и принятия управленческих решений в сфере маркетингового обеспечения регионального развития

Стандартный (в дополнение к пороговому)	методические основы анализа, планирования, организации и принятия управленческих решений в сфере маркетингового обеспечения территориального развития	применять конкретно-специфические подходы, методы и приемы к анализу, планированию, организации и принятию управленческих решений в сфере маркетингового обеспечения территориального развития	конкретно-специфическими навыками анализа, планирования, организации и принятия управленческих решений в сфере маркетингового обеспечения регионального развития
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	методологические основы анализа, планирования, организации и принятия управленческих решений в сфере маркетингового обеспечения территориального развития	применять современные инновационные подходы, методы и приемы к анализу, планированию, организации и принятию управленческих решений в сфере маркетингового обеспечения территориального развития	навыками анализа, планирования, организации и принятия управленческих решений в сфере маркетингового обеспечения регионального развития с использованием современных инновационных подходов

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Современная концепция территориального маркетинга	УК-4.1, УК-4.2, УК- 4.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3	Тестирование	Зачёт
2.	Разработка и реализация территориального маркетинга	УК-4.1, УК-4.2, УК- 4.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3	Тестирование	Зачёт

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1038>

Раздел дисциплины	Темы
Современная концепция территориального маркетинга	1. История развития территориального маркетинга. Сферы применения 2. Содержание территориального маркетинга, его роль в экономике 3. Теории человеческих потребностей, их применение в территориальном маркетинге 4. Концепция социально-этического маркетинга 5. Территориальный продукт 6. Особенности установления цены на территориальный продукт 7. Распределение и продвижение территориального продукта 8. Основные факторы микро- и макро среды
Разработка и реализация	9. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности 10. Способы повышения конкурентоспособности страны

территориального маркетинга	11. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона 12. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений 13. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований в территориальном маркетинге 14. Достоинства и недостатки различных методов сбора маркетинговой информации 15. Процесс формирования выборки 16. Правила составления анкеты 17. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге 18. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в территориальном маркетинге 19. Дифференциация территорий 20. Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности 21. Конкурентоспособность территории 22. Разработка деловых стратегий территории 23. Инвестиционный климат территории
-----------------------------	---

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций
<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1038>

1. Что в большей степени подразумевает управление территорией?

оказание услуг

производство материального продукта

оба ответа правильные

2. С предоставлением какого вида благ больше связано управление территорией?

общественных

индивидуальных

оба ответа правильные

3. На какой эффект больше нацелена коммерческая организация в ходе своей деятельности?

экономический

социальный

культурный

4. Что можно отнести к отличиям некоммерческого маркетинга от коммерческого?

оба ответа правильные

некоммерческие субъекты обязаны обслуживать и экономически невыгодных субъектов рынка выгоды, которые получает потребитель общественных благ, часто имеют опосредованный характер и могут стать ощутимыми только во временной перспективе

5. Как, согласно А.П. Панкрухину, называется деятельность, рассматривающая в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом и осуществляемая как внутри, так и за ее пределами?

маркетинг территорий
территориальный маркетинг
маркетинг на территории

6. Укажите верное утверждение
оба ответа правильные

территориальный маркетинг тесно связан со стратегическим управлением территорией
территориальный маркетинг это современная философия управления территорией, в основе которой лежит новое понимание роли и функций территориальных органов власти

7. Кто не относится к субъектам территориального маркетинга?

коммерческие организации других территорий
территориальные органы власти
коммерческие организации на территории

8. В какой форме в России местное население принимает наиболее активное участие в территориальном маркетинге?

через выборы своих представителей в территориальные органы власти
через работу в некоммерческих организациях
через личное участие в качестве частных лиц

9. Как называется совокупность управляемых параметров, манипуляция которыми позволяет наилучшим образом удовлетворять потребности человека и экономических субъектов в общественных благах, услугах и ресурсах территории?

комплекс средств территориального маркетинга
продвижение территории
формирование территориального продукта

10. Какие аспекты территории оценивает потребитель, рассматривая ее как продукт?

оба ответа правильные
состояние системы менеджмента территории
природные и климатические условия проживания на территории

11. Какая торговая марка более устойчива и трудноизменяема?

торговая марка территории
торговая марка продукта массового потребления
торговая марка услуги

12. Возможно ли применение классической концепции «4P» к территории как продукту?

да, с учетом специфики объекта
да, в полном объеме
нет, эта концепция только для коммерческой сферы деятельности

13. Укажите верное утверждение:

цена территориального продукта включает как явные, так и вмененные издержки
цена территориального продукта включает только явные издержки
цена территориального продукта включает только вмененные издержки

14. В каких аспектах рассматривается территория как продукт с точки зрения расположения в территориальном маркетинге?

как объективно существующая, не подлежащая изменению локализация, и динамическая характеристика, как элемент системы движения сырьевых, человеческих, материальных, финансовых, информационных потоков.

только как статичная локализация, не подлежащая изменению

только как динамическая характеристика, как элемент системы движения сырьевых, человеческих, материальных, финансовых, информационных потоков.

15. В какую эпоху локализация территории перестала быть определяющим фактором ее дистрибуции?

постиндустриальную

индустриальную

постмодернистскую

16. Кто обычно является инициатором и спонсором рекламной кампании

территориального продукта?

территориальные органы власти

центральные органы власти

местное сообщество

17. Примером какого типа рекламы является создание территориального представительства одного субъекта РФ на территории другого субъекта?

персональные продажи

выставочная реклама

компьютерная реклама

18. Как называется неперсональная деятельность по популяризации и созданию известности территории и ее территориального продукта через использование отзывов в средствах массовой информации на некоммерческой основе?

паблисити

личные продажи

паблик рилейшнз

19. Что можно отнести к последним тенденциям продвижения территориального продукта?

онлайнмаркетинг

выставочную деятельность

паблисити

20. Каким термином обозначается маркетинг территорий в Европе?

маркетинг мест

маркетинг локализаций

маркетинг кластеров

21. Каковы основные объекты территориального маркетинга:

города, муниципальные образования?

страна, регионы, более локальные места?

товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории?

22. В маркетинге под лицом влияния понимают:
лицо (орган) имеющий право принимать решения
лицо (орган), чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу
лицо, обрабатывающее информацию и оказывающее некоторое влияние на принятие решения.
23. Территориальный маркетинг – это маркетинг
в интересах территории и ее внутренних субъектов
в интересах внешних субъектов, во внимание которых заинтересована территория
нет правильного ответа
24. Объектом маркетинга на (внутри) территории является:
территория в целом
отношения по поводу конкретных товаров и услуг
социальноэкономические процессы
25. Каковы аргументы развития территории:
выставочная, ярмарочная активность?
динамика внешних инвестиций?
состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры?
26. Чем характерна маркетинговая стратегия имиджа территории:
это одна из дорогих стратегий, чью эффективность к тому же трудно измерить?
это низко затратная стратегия, концентрирующая усилия на улучшении цены проживания, пребывания на территории?
безусловно предполагает работу по обеспечению общественного признания положительного образа территории?
27. Что представляет собой маркетинговая стратегия притягательности территории:
это синоним стратегии имиджа территории она направлена на обеспечение общественного признания положительного образа территории?
это высоко затратная стратегия, предполагающая совершенствование на территории предоставления услуг в сферах гостеприимства, транспорта, связи и др.?
это, как правило, низко затратная стратегия, эксплуатирующая уже имеющиеся конкурентные преимущества территории?
28. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории:
она ориентирована на развитие бизнеспроцессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории?
она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри?
она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории?
29. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?
территориальный продукт и его цена
организация маркетинговой деятельности в управлении территорией
территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта
30. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

реклама
персональные продажи
мероприятия, стимулирующие спрос
работа с общественностью
прямой маркетинг
все ответы верны.

31. Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

низкая арендная плата за помещения
наличие на территории уникальных видов природного сырья
низкая ставка налогов и сборов

32. Чем в первую очередь может быть оценена конкурентоспособность страны?

Величиной национального дохода на душу населения
Долей импорта данной страны в мировой торговле
Размерами туристической активности

33. Что такое имидж страны?

Совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях.

Преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнениях других людей.

Совокупность эмоциональных и рациональных представлений о стране.

34. Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона?

положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества жизни.

отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом в интересующем данном субъекта сообществе

отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним темпам его роста в целом в интересующем данном субъекта сообществе

отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе

удовлетворение приоритетных потребностей населения региона

35. Чем определяется деловая привлекательность региона?

эффективностью вывоза региональных ресурсов и использования ввозимых ресурсов внутри территории

соотношением уровней реального и нормативного потребления

развитостью конкуренции в регионе

уровнем валового регионального продукта на душу населения и его динамикой

инвестиционными вложениями

36. Что включается в понятие "городская символика"?

флаг, герб и гимн города, городские награды и знаки отличия.

официальная и часть неофициальной символики города и городских общин, архитектурномемориальные и словесные символы.

все, что может символизировать данный город.

37. SWOT-анализ включает ...

анализ внешней среды региона, фирмы

анализ внутренней среды региона, фирмы

выявление сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз для региона, фирмы

38. Стратегическое планирование

обеспечивает основу, на которой строится план маркетинга

использует исследования рынка для построения модели управления предприятием

дает общее представление о том, насколько ориентация на производство товара соответствует плану производства в целом

дает возможность прогнозировать

39. Положение, раскрывающее взаимоотношения маркетинга и менеджмента:

маркетинг – это один из подходов (разделов в менеджменте)

менеджмент – это один из подходов (разделов в маркетинге)

менеджмент и маркетинг – это друг друга дополняющие концепции жизнедеятельности, дисциплины

маркетинг и менеджмент – две совершенно не связанные друг с другом дисциплины

40. Модель конкурентных преимуществ страны по М. Портеру называется:

«ромб».

«бриллиант».

«квадрат».

41. Верно ли следующее утверждение: инвестиционная привлекательность состоит из двух подсистем – это инвестиционный потенциал и инвестиционный риск:

да

нет?

42. Основные факторы, влияющие на имидж страны:

научнотехнический потенциал

ресурсный потенциал, инвестиционный климат

стратегия развития страны

международные рейтинги, пропаганда, реклама, пиар

культура, искусство, менталитет, национальные особенности

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Современная концепция территориального маркетинга	<ol style="list-style-type: none">1. Взаимосвязь маркетинга и территориального маркетинга.2. Сущность территориального маркетинга.3. Субъекты территориального маркетинга.4. Маркетинговая среда в территориальном управлении.5. Аналитические инструменты территориального маркетинга6. Прикладные инструменты территориального маркетинга

<p>Разработка и реализация территориального маркетинга</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Деловые стратегии территории 2. Методы территориального маркетинга 3. Основные понятия интернет-маркетинга 4. Цели и задачи территориального маркетинга, решаемые в сети Интернет 5. Формирование брендинговой политики региона 6. Маркетинг государства 7. Территориальный маркетинг региона 8. Имидж и репутация региона 9. Маркетинг муниципального образования 10. Особенности маркетинга городов 11. Типология городских маркетинговых стратегий 12. Внедрение территориального маркетинга 13. Маркетинг туристских зон. 14. Маркетинг инновационных зон. 15. Маркетинг агропромышленных зон. 16. Процесс внедрения территориального маркетинга в территориальное управление. 17. Этапы организации территориального маркетинга. 18. Показатели результативности территориального маркетинга. 19. Маркетинг кластеров. 20. Маркетинг специализированных социально-экономических территорий. Креативный и интеллектуальный потенциал территории как условие развития территориального маркетинга. 21. Понятие и виды инструментов исследований в маркетинге территории. Индексы и рейтинги территории как комплексные показатели информации. 22. Комплекс маркетинговых коммуникаций территории. 23. Цели и задачи маркетинговых коммуникаций в территориальном развитии. 24. Виды коммуникаций территориального маркетинга.
--	--

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	УК-4, ПК-1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне