Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
филиал МГУ в г. Севастополе
факультет экономики и управления
кафедра управления

УТВЕРЖДАЮ
Директор
Филиала МГУ в г. Севастополе
_____ О.А. Шпырко
«27» июня 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Наименование дисциплины (модуля):

В-ПД МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ (ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА)

код и наименование дисциплины (модуля)

Уровень высшего образования:
бакалавриат

Направление подготовки:

38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

(код и название направления/специальности)

Направленность (профиль) ОПОП:

общий

(если дисциплина (модуль) относится к вариативной части программы)

Форма обучения:
очная
очная, очно-заочная

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры управления
протокол № 10 от «25» июня 2024 г.
Руководитель ОП 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»
_____ (С.Н. Медведева)
(подпись)

Рабочая программа одобрена
Методическим советом
Филиала МГУ в г. Севастополе
Протокол № 9 от «27» июня 2024 г.
_____ (Л.И. Теплова)
(подпись)

Севастополь, 2024

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки 38.03.04. «Государственное и муниципальное управление»; утвержден приказом МГУ от 30 декабря 2020 года № 1384, приказами об утверждении изменений в ОС МГУ от 21 декабря 2021 года № 1404, от 29 мая 2023 года №700, от 29 мая 2023 года№ 702, от 29 мая 2023 года № 703

Год (годы) приема на обучение 2023

курс– 2

семестры – 3

зачетных единиц -4

академических часов – 144 *в т.ч.*

лекций – 18 часов

практических занятий – 36 часов

самостоятельной работы - 90 часов

форма итоговой аттестации – экзамен в 3 семестре

Оглавление

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО. 4
2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия. 4
3. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников. 4
4. Формат обучения очная 5
5. Объем дисциплины (модуля) 6
6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий 7
7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) 12
8. Ресурсное обеспечение: 28
9. Соответствие результатов обучения……..
10. Язык преподавания. 20
11. Преподаватель (преподаватели). 20
12. Автор (авторы) программы. 20

1. **Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО**

Данная дисциплина предназначена для студентов 2 курса, проходящих обучение по направлению подготовки «Государственное и муниципальное управление».

Цель дисциплины: обеспечить студентов необходимыми знаниями о маркетинге территорий, его специфике, тенденциях и перспективах развития, обучить конкретным инструментам управления спросом на территорию для различных целевых аудиторий, сформировать навыки использования полученных знаний для выполнения профессиональных функций в сфере государственного и муниципального управления.

Задачи дисциплины:

- познакомить студентов с теоретическими аспектами системы маркетинга территорий;
- сформировать представление о практическом применении инструментов и стратегий маркетинга на отдельных территориях;
- научить разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области позиционирования территории.

2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия.

Дисциплина «Маркетинг территорий (Основы маркетинга)» относится к вариативной части образовательной программы, читается в третьем семестре, поэтому строится на знаниях по таким ранее изученным дисциплинам как: «Экономика (экономическая теория)», «Социология», «Теория управления», «Основы государственного и муниципального управления», «Государственная и муниципальная служба».

Теоретические знания и практические навыки, полученные студентами при изучении дисциплины, должны быть использованы в процессе изучения последующих дисциплин по учебному плану таких как: «Государственное регулирование экономики», «Мировая экономика и международные отношения», «Мировая политика (глобалистика)», «Региональное управление и территориальное планирование», «Стратегический менеджмент», «Инновационный менеджмент», «Управление проектами», «Новые технологии в государственном управлении».

3. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг территорий (Основы маркетинга)» студенты должны:

Знать:

– действующие правовые нормы обеспечения механизма функционирования государственных и муниципальных органов власти

– основные методы управления проектами с учетом возможных рисков

Уметь:

– определять круг задач в рамках поставленной цели

– выбирать оптимальные способы решения поставленной задачи

– выявлять риски, препятствующие получению качественных результатов для решения поставленной задачи

Владеть:

– методами критического анализа и синтеза информации в решении задач и выбирать оптимальные способы их решения

– методикой управления проектом с использованием современных инновационных технологий

Соответствие результатов обученияпо дисциплине,соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников, указано в Приложении к Общей характеристике ОПОП.

4. Формат обучения очный, контактный

5. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет

зачетных единиц – 4

академических часов - 144, в т.ч.

лекций – 18 часов

семинарских (практических) занятий – 36 часов

самостоятельной работы – 54 часов

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

6.1. Структура дисциплины (модуля) по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля), **Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**	**Номинальные трудозатраты обучающегося**			**Всего академических часов**	**Форма текущего контроля** успеваемости (наименование)
	Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, академические часы		**Самостоятельная работа обучающегося, академические часы**		
	Занятия лекционного типа*	Занятия семинарского типа*			
Тема 1 Основы маркетинга	2	4	4	10	Консультации, устный опрос
Тема 2 Теоретико-методологические основы маркетинга территорий	2	4	6	12	
Тема 3 Маркетинг как инструмент регионального управления	2	4	6	12	
Тема 4 Основы регионального развития и региональной политики	2	4	6	12	
Тема 5 Маркетинг в стратегическом планировании устойчивого развития территорий	2	4	6	12	
Тема 6 Исследования в маркетинге территорий	2	4	6	12	
Тема 7 Конкурентоспособность территории	2	4	6	12	
Тема 8 Маркетинговые коммуникации в продвижении территории	2	4	6	12	
Тема 9 Организация и управление территориальным маркетингом	2	4	6	12	
Промежуточная аттестация экзамен			8	8	
Итого	18	36	54	108	

6.2. Содержание разделов (тем) дисциплины

№ п/п	Наименование разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплин
1.	Тема 1 Основы маркетинга	Сущностьмаркетинга и его роль в экономике. Значениемаркетинга в управлениитерриторией. Основныекатегориимаркетинга: потребности, товар, обмен, сделка, рынок. Состоянияспроса и задачимаркетинга. Модель покупательскогоповедения. Концепцииуправления маркетингом. Концепциясоциально-этичногомаркетинга.
2.	Тема 2 Теоретико-методологические основы маркетинга территорий	Основы маркетинга территорий: сущность, принципы, субъекты и объекты. Цели и задачи территориального маркетинга. Основные функции территориального маркетинга. История возникновения и развития маркетинга территорий. Предпосылки маркетинговой ориентации территории: динамика развития и реакция на кризис Понятие и элементы внутренней и внешней среды территории. Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды территории. Территория как объект управления. Уровни применения маркетинга территорий: страна, регион, город. Понятие и признаки территории. Характеристика территории. Факторы, определяющие особенности территории. Понятие территориального образования. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей). Развитие маркетингового подхода в управлении. Опыт использования территориального маркетинга: недостатки и перспективы. Маркетинг территорий в жизни современного общества.
3.	Тема 3 Маркетинг как инструмент регионального управления	Объективные тенденции социально-экономической действительности, ведущие к необходимости изменения модели территориального управления. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры. Условия применения маркетингового подхода в управлении территорией. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти. Функции регионального маркетинга по согласованию локальных и национальных интересов
4.	Тема 4 Основы регионального развития и региональной политики	Понятие региональной политики, ее типы по объекту воздействия и факторы ее успеха. Экономическая политика, наложение влияния центральной региональной и местной экономической политики Методы государственного регулирования
5.	Тема 5 Маркетинг в стратегическом планировании устойчивого развития территорий	Стратегическое планирование развития территории и место маркетинга в системе планирования.Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы Маркетинговые активы территории и основные стратегии территориального маркетинга. Создание уникального торгового предложения территории. Оценка факторов привлекательности территории. Подходы к анализу для разработки стратегии: SWOT - анализ, STEP-

		анализ, группировка факторов привлекательности по матрице «сила - важность». Анализ в разрезе различных целевых групп потребителей. Этапы разработки стратегии маркетинга муниципального образования. План маркетинга.
6.	Тема 6 Исследования в маркетинге территорий	Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий. Подходы к контролю сбора данных. Интерпретация полученных результатов и выводы. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.
7.	Тема 7 Конкурентоспособность территории	Конкурентоспособность территории. Оценка конкурентных преимуществ территории Понятие конкурентоспособности территории. Факторы, определяющие конкурентоспособность территории. Анализ привлекательности рыночных сегментов и конкурентных преимуществ территории. Методы оценки конкурентоспособности территории. Цель сегментирования рынка в территориальном маркетинге. Механизм сегментирования рынка в территориальном маркетинге. Основные сегменты и их характеристика в территориальном маркетинге.
8.	Тема 8 Маркетинговые коммуникации в продвижении территории	Система коммуникаций в маркетинге территорий. Принципы формирования отношений с основными целевыми аудиториями. Коммуникативный механизм, основные точки контакта. Комплекс средств продвижения. Реклама и ее значение, виды рекламы. Особенности выбора рекламного сообщения. PR и его значение в территориальном маркетинге. Особая роль событийного маркетинга в продвижении территории. Выставочно-ярмарочная деятельность как фактор развития экономики территорий. Интернет-маркетинг территорий.
9	Тема 9 Организация и управление территориальным маркетингом	Условия и предпосылки внедрения территориального маркетинга. Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга. Задачи и ожидаемый результат каждого этапа. План маркетинга территорий. Функции управления в маркетинге территорий. Примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий. Интересанты. Стейкхолдеры. Коммерческие и некоммерческие территориальные организации. Структурные и функциональные единицы в территориальных ведомствах. Инициативные группы. Механизмы взаимодействия. Роль представительных и исполнительных органов власти при внедрении территориального маркетинга. Организационные структуры управления территориальным маркетингом. Оценка эффективности маркетинга территорий.

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.

Типовые практические задания

Задание 1. Дайте характеристику и оцените ключевые факторы конкурентоспособности курорта N в табличной форме (примерная форма-таблица).

Факторы	Характеристикафактора	Оценкафактора
Фактораттрактивность		
Экономическиефакторы		
Факторыбезопасности		
Экологическиефакторы		
Технологическиефакторы		
Политическиефакторы		

Сделайте выводы о том, какие факторы положительно и отрицательно влияют на имидж данной территории. Определите уникальные преимущества территории — КУП (комплекс уникальных преимуществ).

Задание 2. Составьте классификацию ресурсов привлекательности территории, указав не менее трех уровней в каждом виде.

Природные	Финансовые	Развлекательные	Капитальные	Трудовые

Задание 3. Две автобусные компании обслуживают маршрут Москва — Тверь, имея на это государственную лицензию. По условиям лицензии каждая компания обязана отправлять один автобус в час. Автобусы однотипные, маршрут один и тот же, разница только в том, что одна компания московская, вторая — тверская. Если бы вы были консультантом, приглашенным одной из компаний для разработки плана «как обойти конкурента» как можно проще, дешевле и быстрее, что бы вы им посоветовали?

Перечень тем совместных аналитических исследовательских проектов для проведения контрольной работы:

1. Анализ территории Черноморского района РК - описание основных целевых аудиторий, истории и стратегии развития, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой из целевых аудиторий.
2. Анализ территории Сакского района РК (включая г. Саки и г.Евпатория) - описание основных целевых аудиторий, истории и стратегии развития, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой из целевых аудиторий.
3. Анализ территории Симферопольского района РК (включая г. Симферополь) - описание основных целевых аудиторий, истории и стратегии развития, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой из целевых аудиторий.
4. Анализ территории Бахчисарайского района РК (включая г. Бахчисарай) - описание основных целевых аудиторий, истории и стратеги развития, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой из целевых аудиторий.
5. Анализ территории, подчиненной городу Севастополю - описание основных целевых аудиторий, истории и стратегии развития, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой из целевых аудиторий
6. Анализ территории городских округов Ялты и Алушты - описание основных целевых аудиторий, истории и стратегии развития, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой из целевых аудиторий
7. Анализ территории городских округов Судака и Феодосии - описание основных целевых аудиторий, истории и стратегии развития, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой из целевых аудиторий
8. Анализ территории Ленинского района РК (включая г. Керчь) - описание основных целевых аудиторий, истории и стратеги развития, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой из целевых аудиторий

9. Анализ территории Белогорского района РК (включая г. Белогорск) - описание основных целевых аудиторий, истории и стратеги развития, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой из целевых аудиторий

Перечень тем индивидуальных заданий (эссе)

Анализ ценностных установок, интересов, потребностей и целевых ориентиров субъектов маркетинга территорий.
Россия – как объект регионального маркетинга
Крым – как объект регионального маркетинга

Пример задания типовой контрольной работы:

1) Описатьстратегию развития исследуемого региона, на основе проведенного SWOT-анализа.
2) Описать официальные региональные стратегии развития подопечного региона за последние 10 лет.

По каждому документу стратегического характера региона дать следующую информацию в таблице«Анализ региональных стратегий развития региона»:

1. Название стратегий, генпланов,
2. Организации-разработчики стратегий,
3. Дата создания и утверждения стратегических документов,
4. Название и номер нормативного документа, утверждающего эту стратегию,
5. Главные приоритеты развития региона и главные региональные продукты (услуги) согласно документу

Анализ региональных стратегий развития региона

№	Название стратегий, генпланов	Организации-разработчики стратегий	Дата создания и утверждения стратегических документов	Название и номер нормативного документа, утверждающего эту стратегию	Главные приоритеты развития региона и главные региональные продукты (услуги) согласно документу
1					
2					
3					

3) Выделить приоритетные направления деятельности региона в настоящее время.

Типовое тестирование

1.В маркетинге под лицом влияния понимают:

1) лицо (орган) реализующий принимающий решение;
2) лицо (орган) имеющий право принимать решения;
3) лицо (орган), чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу;
4) лицо, обрабатывающее информацию и оказывающее некоторое влияние на принятие решения.

2.Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки:

а) маркетинг привлекательности	1. цель данного маркетинга состоит в создании, развитии и распределении общественного признания положительного образа территории
б) маркетинг имиджа	2. данный маркетинг показывает степень цивилизованности рыночных отношений на этой территории

в) маркетинг населения	3. данный маркетинг предполагает мероприятия, направленные на повышение притягательности этой территории для человека
г) маркетинг инфраструктуры	4. данный маркетинг зависит от состояния дел, проблем и потребностей в сфере занятости

3. Городской маркетинг – это:
а) реклама привлекательных черт города.
б) процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления с его различными партнерами и целевыми группами.
в) система экономических взаимоотношений между субъектами хозяйствования МО по поводу управления муниципальной экономикой.
4. Инвестиционная привлекательность города – это:
а) совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых городским хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства.
б) деятельность в интересах города и его 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 муниципального маркетинга невозможно без:
а) маркетинга имиджа.
б) маркетинга достопримечательностей.
в) маркетинга инфраструктуры.
г) маркетинга населения.
д) все перечисленное.
е) нет правильного ответа.
6.Модель конкурентных преимуществ страны по М. Портеру называется:
а) «ромб».
б) «бриллиант».
в) «квадрат».
7. Конкретные маркетинговые исследования, нацеленные на анализ городской деловой среды, необходимы, чтобы:

1) оценить потенциал местного рынка с точки зрения того, что из местной продукции определяет завтрашний день города и что будут покупать здесь в первую очередь.
2) определить предприятия города и потенциальные сферы деятельности, которые представляют интерес для стратегических инвесторов.
3) инициировать и организационно поддерживать создание ассоциации малого бизнеса, клубов предпринимателей, других некоммерческих организаций по профилям деятельности.
4) изучить реакцию целевых групп населения на новые продукты и услуги, в том числе политического и социального характера.

8. План продвижения города представляет собой:

1) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
2) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
3) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;

4) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

9. Самоуправляемая территориально социально – экономическая система маркетинга МО, включает в себя:

1) население (жители) + органы МСУ + коллективные потребности жителей;
2) население (жители) + органы МСУ +производство муниципальных товаров и услуг;
3) население (жители) + территория проживания + коллективные потребности жителей.

10. Основная цель маркетинга имиджа МО является:

1) создание и реализация условий для производства муниципальных товаров и оказания муниципальных услуг;
2) общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации муниципальной, экономической, социальной политики;
3) создание, развитие, и распространение, обеспечение общественного признания образа территории.

11. Конкурентоспособность маркетинга МО включает в себя:

1) уровень развития экономики города и сравнение его с другими городами;
2) уровень инвестиционной деятельности;
3) уровень городского ресурсного потенциала.

12.Что не является показателем конкурентоспособности города:

1) Уровень качества жизни,
2) Уровень занятости,
3) Бизнес среда,
4) Производительность,
5) Высокая коррумпированность.

13. Какая стратегия маркетинга характерна для Росси:

1) маркетинг имиджа,
2) маркетинг притягательности,
3) маркетинг инфраструктуры,
4) маркетинг населения, персонала,
5) Нельзя выделить один вид стратегии.

14. Что должен содержать маркетинг города:

1) привлечение в город внешних инвесторов;
2) социально-экономическое развитие города в направлении выбранных приоритетов;
3) тесное сотрудничество с населением города (района), благополучие которого зависит от принимаемых чиновниками решений;
4) повышение престижа и притягательной силы отдельных решений, идей, социальных институтов и личностей в рамках города и за его пределами.
5) Все это.

15. Основной сферой муниципального маркетинга является:

а) промышленная сфера;
б) непромышленная сфера;
в) все перечисленное.

16. Цены на муниципальные продукты и услуги, необходимые населению данного МО, складываются:

а) под влиянием свободного рынка и конкуренции;
б) в результате регулирования их муниципальными органами власти;
в) все перечисленное.

17. Какие 4 элемента, по мнению Портера, объясняют экономическое развитие города (модель «бриллианта»):

а) эффективность органов управления;
б) спрос на местном рынке;
в) человеческие ресурсы;
г) геополитическое расположение;
д) интеграция с местными «кластерами»;

е) а,б,в,г;
ж) б,в,г,д

18.Территориальныймаркетингкакфакторрегиональногоуправления:

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.

19. 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 нерегулируемого регионального рынка.

20. Следствием ассиметрии распространения рыночной информации является:

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

21. Маркетинговые программы, разрабатываемые российскими территориями, базируются:

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

22. Чаще всего авторами создания программ продвижения территорий являются:

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

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.

Типовое контрольное тестирование студентов по дисциплине:

1.В маркетинге под лицом влияния понимают:

1) лицо (орган) реализующий принимающий решение;
5) лицо (орган) имеющий право принимать решения;
6) лицо (орган), чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу;
7) лицо, обрабатывающее информацию и оказывающее некоторое влияние на принятие решения.

2.Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки:

а) маркетинг привлекательности	1. цель данного маркетинга состоит в создании, развитии и распределении общественного признания положительного образа территории
б) маркетинг имиджа	2. данный маркетинг показывает степень цивилизованности рыночных отношений на этой территории
в) маркетинг населения	3. данный маркетинг предполагает мероприятия, направленные на повышение притягательности этой территории для человека

г) маркетинг инфраструктуры	4. данный маркетинг зависит от состояния дел, проблем и потребностей в сфере занятости

3. Городской маркетинг – это:
а) реклама привлекательных черт города.
б) процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления с его различными партнерами и целевыми группами.
в) система экономических взаимоотношений между субъектами хозяйствования МО по поводу управления муниципальной экономикой.
4. Инвестиционная привлекательность города – это:
а) совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых городским хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства.
б) деятельность в интересах города и его 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 муниципального маркетинга невозможно без:
а) маркетинга имиджа.
б) маркетинга достопримечательностей.
в) маркетинга инфраструктуры.
г) маркетинга населения.
д) все перечисленное.
е) нет правильного ответа.
6.Модель конкурентных преимуществ страны по М. Портеру называется:
а) «ромб».
б) «бриллиант».
в) «квадрат».
7. Конкретные маркетинговые исследования, нацеленные на анализ городской деловой среды, необходимы, чтобы:
5) оценить потенциал местного рынка с точки зрения того, что из местной продукции определяет завтрашний день города и что будут покупать здесь в первую очередь.
6) определить предприятия города и потенциальные сферы деятельности, которые представляют интерес для стратегических инвесторов.
7) инициировать и организационно поддерживать создание ассоциации малого бизнеса, клубов предпринимателей, других некоммерческих организаций по профилям деятельности.
8) изучить реакцию целевых групп населения на новые продукты и услуги, в том числе политического и социального характера.
8. План продвижения города представляет собой:
5) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
6) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
7) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
8) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.
9. Самоуправляемая территориально социально – экономическая система маркетинга МО, включает в себя:
4) население (жители) + органы МСУ + коллективные потребности жителей;
5) население (жители) + органы МСУ +производство муниципальных товаров и услуг;

6) население (жители) + территория проживания + коллективные потребности жителей.

10. Основная цель маркетинга имиджа МО является:

4) создание и реализация условий для производства муниципальных товаров и оказания муниципальных услуг;
5) общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации муниципальной, экономической, социальной политики;
6) создание, развитие, и распространение, обеспечение общественного признания образа территории.

11. Конкурентоспособность маркетинга МО включает в себя:

4) уровень развития экономики города и сравнение его с другими городами;
5) уровень инвестиционной деятельности;
6) уровень городского ресурсного потенциала.

12.Что не является показателем конкурентоспособности города:

6) Уровень качества жизни,
7) Уровень занятости,
8) Бизнес среда,
9) Производительность,
10) Высокая коррумпированность.

13. Какая стратегия маркетинга характерна для России:

6) маркетинг имиджа,
7) маркетинг притягательности,
8) маркетинг инфраструктуры,
9) маркетинг населения, персонала,
10) Нельзя выделить один вид стратегии.

14. Что должен содержать маркетинг города:

6) привлечение в город внешних инвесторов;
7) социально-экономическое развитие города в направлении выбранных приоритетов;
8) тесное сотрудничество с населением города (района), благополучие которого зависит от принимаемых чиновниками решений;
9) повышение престижа и притягательной силы отдельных решений, идей, социальных институтов и личностей в рамках города и за его пределами.
10) Все это.

18. Основной сферой муниципального маркетинга является:

а) промышленная сфера;
б) непромышленная сфера;
в) все перечисленное.

19. Цены на муниципальные продукты и услуги, необходимые населению данного МО, складываются:

а) под влиянием свободного рынка и конкуренции;
б) в результате регулирования их муниципальными органами власти;
в) все перечисленное.

20. Какие 4 элемента, по мнению Портера, объясняют экономическое развитие города (модель «бриллианта»):

а) эффективность органов управления;
б) спрос на местном рынке;
в) человеческие ресурсы;
г) геополитическое расположение;
д) интеграция с местными «кластерами»;
е) а,б,в,г;
ж) б,в,г,д

18.Территориальныймаркетингкакфакторрегиональногоуправления:

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.

19. 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 нерегулируемого регионального рынка.
20. Следствием ассиметрии распространения рыночной информации является:
а) высококонкурентная среда;
б) монополизм производителей;
в) высокая продуктивность рынка;
г) дезорганизация рынка.
21. Маркетинговые программы, разрабатываемые российскими территориями, базируются:
а) на природных достопримечательностях;
б) проектах экономического и градостроительного развития территорий;
в) базе маркетинговых исследований;
г) проблемах инвестиционной среды территории.
22. Чаще всего авторами создания программ продвижения территорий являются:
а) инвесторы;
б) федеральные органы власти;
в) руководство территорий;
г) инициативные группы.

Типовые темы курсовых работ:

1. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
2. Территориальный продукт в комплексе маркетинга территории.
3. Макросегментация и микросегментация в маркетинге территории.
4. Кластерный подход в развитии территории
5. Потребители в маркетинге территории.
6. Позиционирование и дифференцирование территории.
7. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.
8. Разработка деловых стратегий развития территории.
9. Разработка функциональных стратегий развития территории.
10. Маркетинг территорий, как инструмент управления развитием территории.
11. Комплекс маркетинга территории, характеристика основных элементов,
12. особенности разработки.
13. Маркетинг-микс территории в мировой и отечественной практике
14. деятельности органов государственной и местной власти.
15. Особенности и критерии выбора привлекательных сегментов для территории.
16. Маркетинг страны и маркетинг города: общие и отличительные черты.
17. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
18. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.
19. Процесс формирования имиджа территории.
20. Город и маркетинговые коммуникации.
21. Городской продукт: его специфика и особенности формирования.
22. Образ «идеального» населенного пункта в маркетинге города.
23. Бренды территорий и их структура.
24. Выставочно-ярмарочная деятельность как фактор развития экономики территорий.
25. Опыт применения Интернет-маркетинга в регионах: проблемы и перспективы развития.
26. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
27. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.
28. План маркетинга территории как целевая программа.
29. Особенности формирования программ продвижения территории.

30. Программы продвижения России на международном уровне.

Вопросы к экзамену

1. Сущность маркетинга и его роль в экономике
2. Основные взаимосвязи маркетинга с другими дисциплинами
3. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, три степени удовлетворения потребности, маркетинг (по Ф. Котлеру)
4. Основные понятия маркетинга: обмен и условия для его осуществления, сделка и условия, необходимые для ее заключения, рынок
5. Цели, задачи, функции и принципы маркетинга
6. Комплекс маркетинга (теория 4P, marketing-mix)и его модификации
7. «Развернутая» модель покупательского поведения
8. Модель покупательского поведения:"черный ящик" сознания покупателя:характеристики покупателя: факторы культурного порядка
9. Модель покупательского поведения:"черный ящик" сознания покупателя:характеристики покупателя:факторы социального порядка
10. Модель покупательского поведения:"черный ящик" сознания покупателя:характеристики покупателя:факторы личного порядка
11. Модель покупательского поведения:"черный ящик" сознания покупателя:характеристики покупателя:факторы психологического порядка
12. Особенности потребителя: иерархия потребностей А. Маслоу
13. Особенности потребителя: этапы процесса восприятия товара-новинки
14. Модель покупательского поведения: "черный ящик" сознания покупателя: модель процесса принятия решения о покупке
15. Состояния спроса и задачи маркетинга:отрицательный и отсутствующий виды спроса
16. Состояния спроса и задачи маркетинга: скрытый и падающий виды спроса
17. Состояния спроса и задачи маркетинга: нерегулярный и полноценный виды спроса
18. Состояния спроса и задачи маркетинга:чрезмерный и нерациональныйвиды спроса
19. Управление маркетингом, задачи управления маркетингом, роль в организации управляющих по маркетингу
20. Виды маркетинга по объекту продвижения
21. Виды маркетинга по размеру охвата рынка (по уровню сегментации)
22. Главные подходы (концепции) в управлении маркетингом, сущность концепции социально-этического маркетинга
23. Эволюция концепций маркетинга на протяжении 19-21 века: ведущие идеи, главные цели, основной инструментарий
24. Подходы к определению понятия «региональный маркетинг»
25. Территория как объект регионального маркетинга
26. Регион как сложная социально-экономическая система: подходы к определению содержания понятия «регион», признаки региона
27. Структура региональной социально-экономической системы, признаки структурирования региона (по Невейкиной Н.В.)
28. Субъекты регионального маркетинга и их классификация
29. Категории лиц, участвующих в процессе принятиямаркетингового решения и воздействующих на него
30. Маркетинговая среда региона: составляющие внутренней среды
31. Маркетинговая среда региона: составляющие внешней среды
32. Функции региональногомаркетинга (по Новеньковой А. З.)
33. Специфика управления регионом на современном этапе: глобальный, государственный и региональный уровни
34. Функции управления социально-экономическими процессами региона
35. Принципы управления регионом: общие, региональные, маркетинговые принципы

36. Управление взаимодействием стейкхолдеров региона: этапы управления, типология стейкхолдеров
37. Экономическое пространство и кластеры, роль кластеров как рыночных структур сетевого характера
38. Управление кластерной политикой региона: условия развития кластеров (по М. Портеру)
39. Управление кластерной политикой региона:структура кластера, цепочка создания ценности в кластере
40. Управление кластерной политикой региона:классификация типов кластеров
41. Управление кластерной политикой региона:стадии жизненного цикла кластера
42. Управление кластерной политикой региона:объект, цель, задачи формирования кластерной политики и результаты ее эффективности
43. Управление кластерной политикой региона:показатели развития кластерных структур в регионе
44. Стратегическое управление регионом: миссия, видение развития региона, цели, задачи и стратегии их реализации
45. Стратегическое управление регионом: механизм стратегического планирования, его стадии (этапы) и механизм реализации стратегии
46. Стратегическое управление регионом: принципы стратегического планирования(по Арженовскому И.В.)
47. Стратегическое управление регионом: типология управленцевпо способности к стратегическому мышлению и способности к реализации стратегии (по Ф.Котлеру)
48. Стратегическое управление регионом: потенциал региона и его классификации
49. Стратегическое управление регионом: процесс стратегического рыночного планирования (по Ф.Котлеру), план маркетинга региона и его содержание
50. Виды маркетинговых стратегий по способу реализации (по Д.В.Визгалову)
51. Стратегические направления регионального маркетинга (группы стратегий маркетинга): маркетинг имиджа: положительный, слабо выраженный исходные имиджи - необходимые маркетинговые мероприятия и маркетинговые инструменты
52. Стратегические направления регионального маркетинга (группы стратегий маркетинга): маркетинг имиджа:излишне традиционный, противоречивый исходные имиджи - необходимые маркетинговые мероприятия и маркетинговые инструменты
53. Стратегические направления регионального маркетинга (группы стратегий маркетинга): маркетинг имиджа:смешанный, негативный, чрезмерно привлекательный исходные имиджи - необходимые маркетинговые мероприятия и маркетинговые инструменты
54. Стратегические направления регионального маркетинга (группы стратегий маркетинга): маркетинг притягательности: иконный, событийный, маркетинг достопримечательностей и условия их эффективности
55. Стратегические направления регионального маркетинга (группы стратегий маркетинга):маркетинг инфраструктуры**:** аргументы функционирования и аргументы развития территории
56. Стратегические направления регионального маркетинга (группы стратегий маркетинга):маркетинг населения, персонала
57. Типология городских маркетинговых стратегий (по Д.В.Визгалову)
58. Поиск оптимального алгоритма маркетинга территорий с учетом специфики региона
59. Индикаторы как инструменты регионального маркетинга
60. Индексы как инструменты регионального маркетинга
61. Рейтинги как инструменты регионального маркетинга
62. SWOT-анализ как инструмент регионального маркетинга: преимущества и недостаткиSWOT-анализа
63. Анализ целевых рынков как инструмент регионального маркетинга
64. Позиционирование территорий:уровни позиционирования региона (по материалам института «Еврогра́д»):первый уровень — внутреннее позиционирование и его методы

65. Позиционирование территорий: уровни позиционирования региона (по материалам института «Еврогра́д»):второй уровень позиционирования — макрорегиональный и его методы
66. Позиционирование территорий: уровни позиционирования региона (по материалам института «Еврогра́д»): третий уровень позиционирования — национальныйи его методы
67. Позиционирование территорий: уровни позиционирования региона (по материалам института «Еврогра́д»): четвертый уровень позиционирования — международныйи его методы
68. Деловые стратегии позиционирования территории: виды стратегий роста, матрица направлений роста И. Ансоффа
69. Деловые стратегии позиционирования территории:виды «портфельных» стратегий, матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ) и матрица Мак – Кинси
70. Деловые стратегии позиционирования территории: видыконкурентных стратегий, анализ конкурентных преимуществ территории
71. Система детерминант конкурентного преимущества страны и региона(конкурентный ромб М. Портера): «основные» и «особые» детерминанты
72. Четыре стадии развития конкурентоспособности страныи его источники (по М.Портеру)

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине (модулю)				
Оценка / РО и соответствующие виды оценочных средств	2	3	4	5
Знания *(виды оценочных средств: устные и письменные опросы и контрольные работы, тесты, и т.п.)*	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания
Умения *(виды оценочных средств: практические контрольные задания, написание и защита рефератов на заданную тему и т.п.)*	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение
Навыки (владения, опыт деятельности) *(виды оценочных средств: выполнение и защита курсовой работы, отчет по практике, отчет по НИР и т.п.)*	Отсутствие навыков (владений, опыта)	Наличие отдельных навыков (наличие фрагментарного опыта)	В целом, сформированные навыки (владения), но используемые не в активной форме	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач

8. Ресурсное обеспечение:

8.1.Перечень основной и дополнительной литературы

а) основная литература:

1. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — URL :https://urait.ru/bcode/536037

2. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — URL :https://urait.ru/bcode/539607

3. *Логунцова, И. В.* Маркетинг территорий : учебник для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 160 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18653-6. — URL :https://urait.ru/bcode/545282

4. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченок [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченок. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19009-0. — URL :https://urait.ru/bcode/555727

5. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — URL :https://urait.ru/bcode/537104

в) лицензионное программное обеспечение: нет

г) профессиональные базы данных и информационных справочных систем

1. http://www.economicus.ru/— Образовательно-справочный сайт по экономике.
2. http://www.economy, gov.ru/minec/main- Министерство экономического развития Российской Федерации.
3. http://www. gks.ru/- Федеральная служба государственной статистики.
4. http://www, government.ru/~ Интернет-портал Правительства Российской Федерации.
5. http://www.minfin.ru/ru1- Министерство финансов Российской Федерации.
6. Рейтинг комфортности ведения бизнеса DoingBusiness [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: http://russian.doingbusiness.org/ru/rankings
7. Рейтинг стран территорий по уровню прямых иностранных инвестиций (ForeignDirectInvestment) [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: https://gtmarket.ru/research/foreign-direct-investment-index/info
8. http://znanium.com
9. http://biblioclub.ru
10. http://www.lib.ru/
11. http://elibrary.ru/defaultx.asp«eLibrary.ru». Российская электронная библиотека.

д)перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- Официальный инвестиционный портал Севастополя http://investsevastopol.ru/
- Официальный инвестиционный портал регионов РФ https://www.investinregions.ru/

е)Описание материально-технического обеспечения.

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа	Приспособленность помещений для использования инвалидами и лицами с ОВЗ

1	Аудитория для проведения лекционных и семинарских занятий № 203	Оснащена столами, стульями, кафедрой и столом для преподавателя, доской, проектором и экраном, 50 раб. мест	-Windows SL 8.1 Russian OLP NL AcademicEdition Legalization GetGenuine, Windows Professional 8.1 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition. -Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN No Level. - Adobe Acrobat PRO 9. - NERO 9. ЛицензияMathWorks Academic new Product From 5 to 9 Group Licenses (per License) MATLAB Simulink Optimization Toolbox Symbolic Math Toolbox Partial Differential Equation Toolbox Statistics Toolbox Curve Fitting Toolbox	
2	Аудитория для проведения лекционных и семинарских занятий № 278	Оснащена столами, стульями, кафедрой и столом для преподавателя, доской, проектором и экраном, 50 раб. мест	-Windows SL 8.1 Russian OLP NL AcademicEdition Legalization GetGenuine, Windows Professional 8.1 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition. -Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN No Level. - Adobe Acrobat PRO 9. - NERO 9. ЛицензияMathWorks Academic new Product From 5 to 9 Group Licenses (per License) MATLAB Simulink Optimization Toolbox Symbolic Math Toolbox Partial Differential Equation Toolbox Statistics Toolbox Curve Fitting Toolbox	

9. Язык преподавания.
Русский

10. Соответствие результатов обучения по данному элементу ОПОП результатам освоения ОПОП указано в Общей характеристике ОПОП

11. Преподаватель (преподаватели).
К.полит. н, доцент кафедры управления Сторожук Р.П.

12. Автор (авторы) программы.
К.полит. н, доцент кафедры управления Сторожук Р.П.

Приложение 1

ОФОРМЛЕНИЕ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ И ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

ФИЛИАЛ МОСКОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА имени М.В. ЛОМОНОСОВА в г. СЕВАСТОПОЛЕ

Направление «38.03.04. Государственное и муниципальное управление»

Учебная дисциплина «Маркетинг территорий (основы маркетинга)»

Семестр 3

заменационный билет № 1

1. Основныепонятиямаркетинга территории
2. Сущность и главные цели маркетинговых исследований
3. Фазы планирования и реализации регионального маркетинга

Утверждено на заседании кафедры,
протокол № _ от «» мая 20___ г.

Зав. кафедрой

Преподаватель Сторожук Р.П.