

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

УТВЕРЖДАЮ
Директор института



2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

Маркетинг территорий

направление подготовки (специальность):

38.03.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль, специализация):

38.03.02 -02 Маркетинг

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

Институт **экономики и менеджмента**

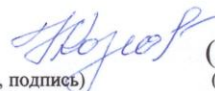
Кафедра **маркетинга**

Белгород - 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и Высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г., №970, введенного в действие 2021 году.
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

Составитель (составители): К.Э.Н., доцент
(ученая степень и звание, подпись)



(Н.В.Козлова)
(инициалы, фамилия)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

«14» мая 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д.э.н., профессор
(ученая степень и звание, подпись)



(Е.Д.Щетинина)
(инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей(ими) кафедрой(ами)
маркетинга

(наименование кафедры/кафедр)

Заведующий кафедрой: д.э.н., профессор
(ученая степень и звание, подпись)



(Е.Д.Щетинина)
(инициалы, фамилия)

«14» мая 2021 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией института

«18» мая 2021 г.,

протокол № 19

Председатель: К.Э.Н., доцент
(ученая степень и звание, подпись)



(Л.И.Журавлева)
(инициалы, фамилия)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Профессиональные компетенции по типам задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий	ПК-4.Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий	ПК-4.1. Выбирает стратегические маркетинговые решения по повышению привлекательности, улучшения имиджа и устойчивого развития территории	Знания: Сущности, целей и задач маркетинга территорий; уровни маркетинга территорий, их характеристики; внутренней и внешней среды маркетинга территорий ее структурные элементы; технологии маркетингового анализа территории; подходов к сегментированию территории; методов позиционирования территории; видов и технологии формирования маркетинговой стратегии территории; роли и значения рекламы в продвижении территории; основных виды коммуникационных каналов; принципов формирования отношений с различными целевыми аудиториями; брендинга территории, привилегии бренда территории; видов ресурсов территории, их особенности, механизмы определения актуализации и управления; сущности маркетинга имиджа как стратегического инструмента развития территории; основных принципов и этапов внедрения территориального маркетинга; принципов организации и управления маркетингом территории; методики эффективности маркетинга территорий Умения: применять технологию сегментирования территорий; выявлять факторы, определяющие маркетинговую стратегию устойчивого развития территорий; разработать цель брендинга территорий, миссию территорий; определять ресурсы территории с целью повышения ее устойчивого развития; систематизировать маркетинговые мероприятия, нацеленные на укрепление имиджа территории; планировать бюджет реализации маркетинговой стратегии развития территорий;
---	--	--	--

			оценивать эффективность маркетинговой стратегии развития территорий Навыки: анализа внутренней и внешней среды территорий; разработки маркетинговой стратегии развития территорий, выбора стратегических маркетинговых решений, направленных на повышение привлекательности территории; имитационного моделирования ресурсов территорий; стратегического позиционирования территорий; навыками организации делового, партнерского общения; навыками планирования мероприятий, формирующих инсайд территории; формирования бюджета на реализацию стратегии устойчивого развития территорий
--	--	--	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.Компетенция ПК-4. Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами

Стадия	Наименование дисциплины
1	Мерчандайзинг
2	Маркетинг территорий
3	Маркетинг персонала
4	Стратегия и тактика бизнеса
5	Проектный маркетинг
6	Маркетинговый контроллинг
7	Маркетинговый консалтинг
8	Коммерческая деятельность
9	Управление маркетингом
10	Производственная преддипломная практика

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единиц, 108 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации зачет

(экзамен, дифференцированный зачет, зачет)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 5
Общая трудоемкость дисциплины, час	108	108
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	54	54
лекции	34	34
лабораторные		
практические	17	17
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	3	3
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	54	54
Курсовой проект	-	-
Курсовая работа	-	-
Расчетно-графическое задание	9	9
Индивидуальное домашнее задание	-	-
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	45	45
Экзамен	-	-

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем Курс 3 Семестр 5

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
1.	Сущность и становление маркетинга территорий				
1.1	Сущность маркетинга территорий. Цель и задачи. Влияние глобализации на маркетинг территории. Локализация и маркетинг территорий. Уровни маркетинга территорий	2	1	-	2
1.2	Территориальный маркетинг, как фактор государственного и муниципального управления. Целевые аудитории, критерии их выбора	2	1		2

1.3	Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий. Структурные компоненты среды	2	1		3
2. Маркетинговые исследования территорий					
2.1	Цели маркетинговых исследований оценки территорий. Виды исследований. Подходы к контролю сбора данных. Интерпретация полученных результатов и выводы. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований. Международные исследовательские агентства	2	1	-	2
2.2	Технология проведения маркетинговых исследований территорий	2	1	-	3
2.3	Основные подходы к сегментированию территорий. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование	2	1	-	2
3. Стратегическое позиционирование территорий					
3.1	Методика позиционирования территорий. Платформа позиционирования. СВОТ - анализ при оценке позиционирования территорий. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями	2	1	-	3
3.2	Маркетинговые стратегии развития территорий. Характеристики стратегий развития. Факторы, определяющие выбор стратегии развития территорий. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. Реализация стратегии развития территории. Методика оценка эффективности стратегии развития территории.	2	1	-	4
3.3	Коммуникационный механизм в маркетинге территории. Роль и значение рекламы в позиционировании и продвижении территории. PR как инструмент продвижения. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий. Понятие, задачи и инструменты Интернет – маркетинга в управлении продвижением территорий	2	1	-	3
3.4	Брендинг территорий. Привилегии бренда территории. Понятие и функции бренда территории. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территорий	3	1	-	3
4. Ресурсы территорий. Управление ресурсами					
4.1	Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.	2	1	-	3
4.2	Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий. Механизмы их выявления и актуализации. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга	2	1	-	3
4.3	Основные виды информационных ресурсов территории. Наиболее распространенные события и мероприятия, используемые в развитии территорий. Механизмы их актуализации в рамках территориального маркетинга	2	1	-	3
4.4	Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания. Роль и значение образования в программе продвижения территории	2	1	-	2
4.5	Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга	2	1	-	3
4.6	Стейкхолдеры и их значение в маркетинге территорий	1	1		2
4.7	Организация делового, партнерского общения. Организация и планирование мероприятий, формирующих инсайд	2	1		2

	территорий				
	ВСЕГО	34	17		45

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
семестр №5				
1	Сущность и становление маркетинга территорий	1.1 Развитие маркетинга на региональном и муниципальном уровнях (семинар) 1.2. Процесс урбанизации территорий. Город, как административно-территориальное пространство (семинар) 1.3. Муниципальный маркетинг. Муниципальный продукт (семинар)	1 1 1	2 2 1
2	Маркетинговые исследования территорий	2.1. Аналитическое исследование - характеристика территории (города, муниципального образования) с точки зрения социально экономического развития. 2.2. Оценка перспективы сотрудничества данной территорий с соседними регионами.	3 1	3 3
3	Стратегическое позиционирование территорий	3.1 Разработка дорожной карты позиционирования территории на внутреннем и внешнем рынке (работа в мини-группах)	3	3
4	Ресурсы территорий. Управление ресурсами	4.1. Управление реализацией территориальной маркетинговой стратегии (семинарское занятие с прилагаемым видеорядом) 4.2. Критерии механизма территориального маркетинга (контрольная работа/тестирование) 4.3. Стратегия улучшения и развития территории (деловая игра)	2 1 3	3 3 3

			ИТОГО:	17
			ВСЕГО:	17
				23
				45

4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебным планом.

4.4. Содержание курсового проекта/работы

Не предусмотрено учебным планом.

4.5. Содержание индивидуального домашнего задания (ИДЗ)

ИДЗ выполняется бакалавром самостоятельно в рамках дисциплины «Маркетинг территорий» и является инструментом практической составляющей данного курса. Процесс выполнения индивидуального домашнего задания предусматривает контактную работу бакалавра с преподавателем. Консультации проводятся в аудитории и/или посредством электронной информационно-образовательной среды университета.

1. Структура и этапы выполнения индивидуального домашнего задания

Учебным планом предусмотрено индивидуальное домашнее задание с объемом самостоятельной работы студента (СРС) – 9 ч.

Целью выполнения ИДЗ является овладение практическими навыками выбора стратегических маркетинговых решений, направленных на формирование устойчивости, имиджа и репутации территории, инструментов ее позиционирования и продвижения. В процессе выполнения и защиты ИДЗ обучающийся должен показать умения:

- работать как с литературными источниками, так и с эмпирическими данными;
- собирать и анализировать маркетинговую информацию;
- применять методы аналитического исследования территории;
- использовать подходы к разработке стратегии позиционирования территории;
- самостоятельно обосновывать выбор ресурсов, необходимых для реализации стратегии позиционирования территории.

В структурном плане ИДЗ состоит из:

1. Титульный листа
2. Содержания
3. Введения
4. Основной части
5. Заключения
6. Библиографического списка
7. Приложения (при необходимости).

Выполнение ИДЗ включает следующие этапы:

- 1) выбор территории (регион, город, муниципальное образование);
- 2) поиск литературных источников и эмпирических данных;
- 3) составление плана работы;
- 4) консультация с преподавателем по проблемным вопросам;
- 5) написание и оформление работы;
- 6) сдача ИДЗ на проверку;
- 7) работа над замечаниями преподавателя;
- 8) защита индивидуального домашнего задания.

2. Выбор темы ИДЗ

Студент-бакалавр самостоятельно выбирает территорию с целью выполнения ИДЗ. Обязательное требование – территориальное образование (ТО) не должно повторяться. Желательно, чтобы выбранными территориальными образованиями являлись ТО Белгородской области.

3. Требования к содержанию ИДЗ

В процессе выполнения ИДЗ бакалавры должны ориентироваться в вопросах дисциплин, предшествующих данной и использовать полученные навыки и знания.

Титульный лист, являющейся первой страницей работы, служит источником информации, необходимой для регистрации и проверки ИДЗ.

Содержание включает наименование всех разделов работы с указанием номеров страниц, с которых начинаются разделы.

Введение содержит название выбранного территориального образования, цель и задачи работы, временной лаг анализа, вид использованной информации, способ сбора и обработки информации, инструменты проведения анализа территориального образования, программные продукты, задействованные в процессе выполнения ИДЗ, а также вид, количество иллюстративного материала – таблиц, рисунков, графиков, динамических рядов.

В структурном плане основная часть ИДЗ состоит из трех обязательных разделов:

1. Краткой характеристики территориального образования.
2. Аналитического раздела.
3. Рекомендательной части.

В первом разделе основной части бакалаврами осуществляется представление территории, ее краткую историю образования, природно-климатические условия, численность населения, месторасположение,

специализацию территории, преимущества развития на современном этапе, стратегические ориентиры, рейтинг территории в структуре национальной экономики, обычаи и традиции населения. Объем раздела - 5-7 страниц.

Аналитическая часть включает в себя оценку занимаемой позиции территориального образования.

Основная цель аналитического раздела ИДЗ – попытаться дать комплексную оценку развития территории, ее имиджа и репутации, эффективности использования ресурсов территории, выделив перспективные направления устойчивого развития.

Объем раздела -10-15 страниц.

Рекомендательная часть – предполагает разработку стратегии позиционирования выбранного территориального образования, с обязательным обоснованием тех маркетинговых решений, которые по мнению обучающегося будут являться инструментами реализации предлагаемой стратегии.

Объем раздела – 7-10 страниц.

В заключении излагаются выводы, к которым пришел студент в результате выполнения ИДЗ. Заключение должно кратко характеризовать решение всех поставленных во введении задач и достижение цели работы.

Объем – 1-2 страницы.

Библиографический список отражает степень изученности рассматриваемой проблемы. В списке обязательно должны присутствовать источники, изданные за последние 5 лет.

В приложения следует относить вспомогательный материал, который при включении в основную часть работы отягощает текст (таблицы вспомогательных данных, методики, формы документов и т.п.).

4. Оформление индивидуального домашнего задания

ИДЗ должно быть соответствующим образом оформлено.

Каждый структурный элемент работы принято начинать с новой страницы, названия вопросов и параграфов следует выделять более крупно, чем остальной текст.

Работа выполняется на листах белой бумаги формата А-4, ориентация книжная. Текст размещается в соответствии с параметрами страницы: сверху – 2 см., снизу – 2 см., слева – 3 см., справа – 1,5 см. 14-тым шрифтом TimesNewRoman, интервал – 1,5.

Нумерация страниц указывается сверху в центре страницы, начинается с третьего листа (т.е. с введения) и заканчивается последним (приложения не нумеруются).

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы, рисунки) объединяются единым названием «рисунок». Характер иллюстрации может быть указан в ее названии (например, «Рис.1.Схема ...»).

Каждая иллюстрация должна иметь название, которое помещается под ней после слова «Рис.» и номера иллюстрации. При необходимости перед названием рисунка помещают поясняющие данные.

Иллюстрации следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей работы.

Таблицы следует нумеровать в соответствии с порядковой нумерацией в

пределах всей работы. Номер следует размещать в правом верхнем углу над заголовком таблицы после слова «Таблица».

Каждая таблица должна иметь заголовок, который помещается ниже слова «Таблица» и располагается по центру. Слово «Таблица» и заголовок начинаются с прописной буквы, точка в конце заголовка не ставится.

При переносе таблицы заголовок таблицы следует повторить, и над ней размещают слова «Окончание таблицы» с указанием ее номера. Если шапка таблицы велика, допускается ее не повторять; в этом случае следует пронумеровать графы и повторить их нумерацию на следующей странице. Заголовок таблицы не повторяют.

Иллюстрации вместе с их названиями, а также таблицы вместе с их реквизитами должны быть отделены от основного текста снизу и сверху пробелами с одинарным межстрочным интервалом.

В поле иллюстраций и в таблице допускается более мелкий шрифт текста, чем основной текст, но не менее шрифта №10, а также меньший межстрочный интервал.

На все иллюстрации и таблицы должны быть ссылки в тексте работы (например: «на рис. 3 показано...», «в соответствии с данными табл. 1» и т.п.).

Приложения следует оформлять как продолжение реферата на его последующих страницах.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы. Вверху страницы справа указывается слово «Приложение» и его номер. Приложение должно иметь заголовок, который располагается по центру листа отдельной строкой.

Приложения следует нумеровать порядковой нумерацией.

На все приложения в тексте работы должны быть ссылки. Располагать приложения следует в порядке появления ссылок на них в тексте.

Особое внимание следует уделить ссылкам на источники. Принятый порядок допускает подстрочную или сквозную нумерацию. При подстрочной нумерации сразу же после окончания цитаты или изложения заимствованной мысли ставится в скобках номер источника из списка литературы и номер страницы [№ из списка литературы; № страницы источника.], например: [3; 114.]

При сквозной нумерации после дословной цитаты или изложения мысли автора источника вверху указывается порядковый номер— 1, 2, 3..., а внизу страницы под чертой указывается источник.

Нумерация таблиц, графиков (только для них) должна быть сквозной на протяжении всей работы.

Библиографический список оформляется тоже по определенным правилам. Вначале указываются нормативно-правовые акты по их значимости. Затем в алфавитном порядке располагаются научная, учебная литература и журнальные статьи. Также в алфавитном порядке располагаются фамилии и инициалы авторов, названия их работ, статей.

Общий объем ИДЗ – 25-30 страниц (без учета приложений).

Вся работа должна быть распечатана, сброшюрована, подшита в папку или размещена в файле.

Титульный лист оформляется по прилагаемому образцу.

Образец

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА» (БГТУ им. В.Г. Шухова)
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА
Кафедра маркетинга
Индивидуальное домашнее задание
по дисциплине «Маркетинг территорий»
Выполнил(а) ст. гр. _____ (Ф.И.О.)
Проверил: _____ (звание, должность, Ф.И.О.)
Белгород 202

5. Защита расчетно-графического задания

ИДЗ должно быть представлено в сроки, установленные кафедрой.

Работа не допускается к защите, если:

- она не носит самостоятельного характера;
- заимствована в источниках, находящихся в открытом доступе;
- поставленные задачи не решены, а цель не достигнута;
- анализ выполнен частично, фрагментарно;
- в тексте содержатся ошибки;
- не выполнены требования, предъявляемые в методических указаниях по выполнению ИДЗ.

Студент защищает ИДЗ до сдачи зачета перед преподавателем. Без защиты ИДЗ студент к зачету не допускается.

Защищая ИДЗ, студент должен кратко изложить цель работы, ее основные положения, уметь объяснить и доказать полученные результаты и выводы. После ответа на вопросы преподавателя, обсуждения, на основе защиты выставляется оценка «зачтено». Работа, которую руководитель признал

неудовлетворительной, возвращается студенту для доработки и изменений, с учетом сделанных замечаний. После доработки она защищается в обычном порядке.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

1.Компетенция ПК-4 Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-4.1. Выбирает стратегические маркетинговые решения по повышению привлекательности, улучшения имиджа и устойчивого развития территории	Тестовый контроль, собеседование, устный опрос, защита ИДЗ, зачет

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов для зачета

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Сущность и становление маркетинга территорий	1. В чем заключается сущность маркетинга территорий? 2. Какова цель и задачи территориального маркетинга? 3. Назовите ключевые аспекты территориального маркетинга 4. Каково влияние глобализации на развитие территории и набор маркетинговых инструментов, используемых территорией? 5. Перечислите уровни маркетинга территории и дайте их характеристику 6. Что представляют собой целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора? 7. В чем заключаются роль и значение маркетинга в

		государственном, региональном и муниципальном управлении? 8. Существует ли различие между маркетингом в коммерческих организациях и маркетингом в органах федеральной, региональной и муниципальной власти? 9. Что означает «локальное территориальное образование»?
2	Маркетинговые исследования территорий	1. Перечислите цели маркетинговых исследований территории 2. Назовите виды исследований территориальных образований 3. Каковы подходы к контролю сбора данных для проведения маркетинговых исследований ТО? 4. Перечислите показатели оценки и их экономическое содержание, используемые для анализа муниципального образования 5. Назовите качественные параметры оценки ТО «город» 6. С какой целью проводят географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование территориальных образований?
3	Стратегическое позиционирование территории	1. Какова методика позиционирования территорий? 2. Что представляет собой платформа позиционирования ТО? 3. Роль СВОТ-анализа при оценке позиционирования территории 4. Особенности стратегии позиционирования ТО 5. В чем сущность коммуникационного механизма в маркетинге территории? 6. Какова роль и значение рекламы в продвижении территории? 7. PR как инструмент продвижения. Понятие, задачи и инструменты 8. Является ли эффективным интернет – маркетинг в управлении продвижением территории? 9. Каковы принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями в маркетинге территорий? 10. Назовите основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий 11. Что представляет собой брендинг территории? Каковы привилегии территории, имеющей бренд? 12. Перечислите основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий 13. Понятие и функции бренда территории 14. Каковы основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории?
4	Ресурсы территории. Управление ресурсами	1. Назовите основные виды человеческих ресурсов территорий 2. Каков механизм выявления актуализации и управления ресурсами территории?

		3.Перечислите основные виды инфраструктурных ресурсов территорий 4.Назовите основные виды информационных ресурсов территорий. 5.Наиболее распространенные события и мероприятия, используемые в развитии территорий Каков механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории? 6.Что представляет собой маркетинг имиджа как стратегическое направление развития территории? 7. Особенности маркетинга достопримечательностей, как элемент повышения привлекательности ТО 8.Маркетинг инфраструктуры, как условие эффективного территориального маркетинга 9.Сущность маркетинга персонала, как реализации территорией функции проживания. 10.Какова роль и значение образования в программе продвижения территории? 11.Стейкхолдеры и их значение в маркетинге территорий 12.Каковы основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга? 13.Принципы организации и управления маркетингом территорий 14.Оценка эффективности маркетинга территорий
--	--	---

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

Для промежуточной аттестации обучающийся должен пройти тестирование. К каждому разделу дисциплины сформирован тест с 5 - 10 вопросами.

Тест к разделу 1. «Сущность и становление маркетинга территорий»

- Территориальный маркетинг – это:
 - международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле
 - маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов
 - маркетинг, учитывающий интересы политических партий
- Относительная оценка характеристик территориального образования, которая выясняется в процессе сравнения, – это:
 - конъюнктура
 - конкурентоспособность
 - позиционирование
- Аргументами, используемыми в маркетинге для характеристики уровня функционирования территориального образования, являются:
 - состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры
 - потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования
 - количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им

услуг

4. Антимаркетинговая ориентация в организации коммунального обслуживания проявляется в том, что:

- А) потребитель не осведомлен о возможных услугах
- Б) качество услуг мало зависит от оплаты
- В) качество услуг слабо дифференцировано

5. Деятельность, направленная на развитие на территории цивилизованных рыночных отношений, маркетингового подхода к территориальным ресурсам, продукции и услугам, – это

- А) маркетинг территориального образования
- Б) маркетинг внутритерриториального образования
- В) социальный маркетинг

6. К элементам, не входящим в состав комплекса территориального маркетинга, относятся:

- А) цена
- Б) продвижение
- В) маркетинговые исследования
- Г) продукт
- Д) каналы сбыта
- Е) население

7. Способность эффективного функционирования территориального образования в перспективе – это:

- А) конкурентный потенциал
- Б) конкурентоспособность
- В) стратегия конкурентной борьбы

8. Приоритетное значение в территориальном маркетинге имеют факторы:

- А) политической-среды
- Б) демографической среды
- В) техногенной среды
- Г) природно-климатической
- Д) социально-культурной и религиозной

9. Муниципальный маркетинг – это маркетинг, ориентированный на:

- А) уровень структурных подразделений
- Б) микроуровень
- В) мезоуровень

10. Широко распространённый имидж, формирующий благоприятное либо неблагоприятное отношение к городу:

- А) репутация
- Б) образ

В) стереотип

Тест к разделу 2. «Маркетинговые исследования территорий»

1. Анализ маркетинговой среды муниципального образования осуществляется в рамках функции:

- А) сбытовой
- Б) аналитической
- В) управления

2. К факторам микросреды территориального маркетинга относятся:

- А) потребители
- Б) инвесторы
- В) внутрикорпоративная культура
- Г) руководство

3. Изучение информации по вторичным источникам – это:

- А) полевые исследования
- Б) кабинетные исследования
- В) периодические исследования

3. Изучение информации по вторичным источникам – это:

- А) полевые исследования
- Б) кабинетные исследования
- В) периодические исследования

4. Укажите соответствие между терминами, обозначающими свойства информации, и их определениями:

Актуальность	Единство предмета исследования (25 %)
Релевантность	Своевременность, новизна (25 %)
Сопоставимость	Необходимые и достаточные условия для принятия решений (25 %)
Полнота	Соответствие решаемой проблеме (25 %)

5. Главные цели сегментации – это:

- А) обеспечение адресности разрабатываемого, выпускаемого и реализуемого товара
- Б) определение цены товара
- В) выбор признаков сегментации

Тест к разделу 3. «Стратегическое позиционирование территорий»

1. Формирование стратегии развития регионального маркетинга основано:
А) среднесрочном планировании
Б) текущем планировании
В) долгосрочном планировании
2. Стратегия муниципального образования - это:
А) условия, при которых осуществляется деятельность муниципального образования
Б) комплекс базовых мероприятий по достижению генеральной цели
В) план деятельности муниципального образования
3. Стратегия позиционирования территориального образования направлена на:
А) поиск эффективного механизма, формирующего систему товародвижения
Б) оптимизацию правил, которым необходимо следовать в организации хозяйственной деятельности
В) всесторонний план, нацеленный на обеспечение территории конкурентоспособного положения
4. Отметьте процесс, не включаемый в любой цикл планирования муниципального маркетинга:
А) использование стратегии «сбора урожая»
Б) построение дерева целей
В) определение миссии и целей развития города
5. К факторам, способствующим появлению муниципального маркетинга, относятся:
А) бюрократизм аппарата власти
Б) сокращения финансирования муниципальных проектов
В) увеличение доходов населения
Г) увеличение численности населения

Тест к разделу 4. «Ресурсы территорий. Управление ресурсами»

1. Среди приведенных параметров, определяющие имидж города, отметьте наиболее значимый:
А) кадровые ресурсы
Б) инфраструктура
В) высокие технологии
Г) качество жизни
2. Конечной целью формирования комплекса регионального маркетинга является:

- А) расширенное воспроизводство населения
- Б) увеличение прибыли
- В) формирование каналов распределения

3. Приоритетные задачи территориального управления:

- А) сокращение занятости населения
- Б) повышение эффективности экономики территориального образования
- В) улучшение демографической составляющей

4. В особых экономических зонах устанавливаются льготы по:

- А) налогу на доходы физических лиц
- Б) водному налогу
- В) налогу на добавленную стоимость

5. Совокупность материальных, финансовых и интеллектуальных средств и возможностей, используемых территорией для повышения своей привлекательности – это:

- А) конкурентные преимущества территории
- Б) экономические ресурсы
- В) экономический потенциал

5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре

Текущий контроль в семестре осуществляется в форме или устного опроса, или решения обучающимися практических заданий. Устный опрос предполагает диалоговое окно в формате вопрос-ответ по тематике практических заданий. В качестве задания по отдельным темам предлагается решить задания.

Для формирования заявленных умений и навыков обучающиеся должны овладеть методикой решения стандартных заданий профессиональной деятельности. По пройденным разделам дисциплины студенты на практический занятиях выполняют разноуровневые задания.

Комплект разноуровневых задач и заданий по дисциплине «Маркетинг территорий»

Раздел 1. «Сущность и становление маркетинга территорий»

Творческое задание 1.

Обоснуйте необходимость маркетингового мышления у современного государственного и регионального служащего. Поясните, в чем это мышление состоит и каким образом его можно сформировать.

Творческое задание 2.

Проанализируйте опыт использования территориального маркетинга европейскими странами. Принимая во внимание лучшие практики этих стран, их опыт, проблемы, сформулируйте направления использования инструментов территориального маркетинга нашими территориальными образованиями.

Раздел 2. «Маркетинговые исследования территорий»

Исследовательское задание 1.

Проанализируйте запросы групп потребителей и укажите специфику критериев оценки продуктов территории Белгородского региона (мясо птицы, мороженое, цемент, яблоки, сыр, конфеты, майонез, растительное масло) пользователями и покупателями. Результаты представьте в виде приведенной ниже таблицы.

Таблица

Нравится потребителю	Важно для покупателя

Творческо-аналитическое задание 2.

Используя выбранный критерий классификации из предложенного Вам перечня, составьте список названий населенных пунктов в Белгородской области/ (не менее 7) с географическим указанием их месторасположения.

Критерии классификации:

- названия, вызывающие негативные эмоции (к примеру, деревня Грязь);
- названия, дающие населенному пункту негативную характеристику (к примеру, деревня Оглоедово) или негативную характеристику его месторасположения;
- названия, отсылающие к негативному событию (к примеру, село Погореловка);
- названия, вызывающие позитивные эмоции (к примеру, село Ясные Зори);
- названия, связанные с первыми лицами государства (к примеру, село Купеческое) или с видом деятельности/изобилием продуктов (к примеру, село Яблоново);
- названия, связанные с упоминанием о благе или содержащие позитивную оценку жителей населенного пункта (к примеру, деревня Удальцово).

Какие бы вы предприняли маркетинговые решения, для того чтобы вызывающие негативные эмоции жителей перевести позитивные?

Раздел 3. «Стратегическое позиционирование территорий»

Творческо-аналитическое задание 1.

Проанализируйте стратегию позиционирования Старооскольского городского округа, города Шебекино, Корочанского муниципального образования. Определите какие конкурентные преимущества были заложены в стратегию. Выделите достоинства и недостатки стратегий этих ТО. Ответ обоснуйте. Разработайте дополнительные программные мероприятия по вовлечению местного населения в их реализацию и повышению его гражданской активности. Ответ обоснуйте.

Творческо-аналитическое задание 2.

Выбрав один из муниципалитетов Белгородского региона составьте перечень характеристик данного территориального образования (ТО), привлекательного для проживания, посещения, туризма и отдыха, осуществления бизнес-деятельности, ответив при этом на следующие вопросы:

- 1) Каковы уникальные характеристики данного населенного пункта?
- 2) С какими ТО было бы оправдано сотрудничество данной территории населенного пункта с целью его перспективного развития? Приведите аргументы.
- 3) Какие задачи решает зонирование территории данного муниципального образования?
- 4) Может ли стать данное ТО привлекательной площадкой для инвестирования? Каковы на Ваш взгляд важные для инвестора параметры отбора ТО?
- 5) Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах данной территории?
- 6) Какие по вашему мнению интересные и уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к данной территории?

Раздел 4. «Ресурсы территорий. Управление ресурсами»

Творческо-аналитическое задание 1.

Проанализируйте официально опубликованную речь или видеорепортаж истребителя Белгородского региона. Укажите недостатки сделанных ими заявлений (неадекватность, нелогичность, негативная оценка собственной территории, отсутствие патриотизма, уважения к жителям/бизнес-сообществу территории, оценка менеджмента территории как коррупционного и пр.)

Проектно-аналитическое задание 2

1. Проведите комплексную оценку выбранных территориальных образований (город, городской округ, муниципальное образование, сельское поселение).

На основании полученных результатов анализа:

- определите основную цель территории и ключевые задачи по ее достижению;
- выявите стратегические ориентиры развития территории;
- определите ресурсы, необходимые для достижения вектора стратегического развития;

-установите индикаторы выполнения задач, участников их реализации.

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме зачета используется следующая шкала оценивания: зачет/ не зачет.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
ПК-4. Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий ПК-4.1. Выбирает стратегические маркетинговые решения по повышению привлекательности, улучшения имиджа и устойчивого развития территории	
Знания	Сущности, цели и задачи маркетинга территорий, уровней маркетинга территорий, их характеристики
	Внутренней и внешней среды маркетинга территорий ее структурные элементы
	Технологии маркетингового анализа территории
	Подходов к сегментированию территории
	Методов позиционирования территории
	Видов и технологии формирования маркетинговой стратегии территории
	Роли и значения рекламы в продвижении территории; основных виды коммуникационных каналов
	Брендинга территории, привилегии бренда территории
	Видов ресурсов территории, их особенности, механизмы определения, актуализации и управления
	Основных принципов и этапов внедрения территориального маркетинга, принципов организации и управления маркетингом территорий
	Объем освоенного материала
	Полнота ответов на вопросы
	Четкость изложения и интерпретации знаний
Умения	Применять технологию сегментирования территории
	Выявлять факторы, определяющие маркетинговую стратегию устойчивого развития территорий
	Разработать цель брендинга территорий, миссию территории
	Компоновать ресурсы территории с целью повышения ее устойчивого развития
	Систематизировать маркетинговые мероприятия, нацеленные на укрепление имиджа территории
Навыки	Анализа внутренней и внешней среды территорий
	Разработки маркетинговой стратегии развития территорий, критериев выбора

	стратегических маркетинговых решений, направленных на повышение ее привлекательности
	Имитационного моделирования ресурсов территорий
	Стратегического позиционирования территорий
	Организации делового, партнерского общения
	Планирования мероприятий, формирующих инсайд территорий
	Формирования бюджета стратегии устойчивого развития территорий

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
Знание сущности, цели и задачи маркетинга территорий, уровней маркетинга территорий, их характеристики	Не знает сущности, цели и задачи маркетинга территорий, уровней маркетинга территорий, их характеристики	Знает сущность, цели и задачи маркетинга территорий, уровней маркетинга территорий, их характеристики, при этом может допускать неточности формулировок
Знание внутренней и внешней среды маркетинга территорий ее структурные элементы	Не знает внутренней и внешней среды маркетинга территорий, ее структурных элементов	Знает внутреннюю и внешнюю среду маркетинга территорий ее структурные элементы
Знание технологии маркетингового анализа территории	Не знает технологии маркетингового анализа территории	Знает технологию маркетингового анализа территории, при этом может допускать неточности в характеристике этапов анализа
Знание подходов к сегментированию территории	Не знает подходы к сегментированию территории	Знает подходы к сегментированию территории, но может допускать неточности в формулировании критериев и принципов сегментирования
Знание методов позиционирования территории	Не знает методы позиционирования территории	Знает методы и инструменты позиционирования территории, при этом может допускать неточности в раскрытии их сущности
Знание видов и технологии формирования маркетинговой стратегии территории	Не знает виды и технологии формирования маркетинговой стратегии территории	Знает виды и технологии формирования маркетинговой стратегии территории, но допускает неточности
Знание роли и значения рекламы в продвижении	Не знает роль и значения	Знает роль и значения

территории; основных виды коммуникационных каналов	значение рекламы в продвижении территории; основные виды коммуникационных каналов	рекламы в продвижении территории; основные виды коммуникационных каналов, но может допускать неточности в раскрытии сути рекламы в данном контексте, а также неточности в характеристике видов коммуникационных каналов
Знание брендинга территории, привилегии бренда территории	Не знает сущность брендинга и технологии брендингования территории, привилегии бренда территории	Знает сущность брендинга территории, технологии брендингования, привилегии бренда территории, но может допускать неточности формулировок
Знание видов ресурсов территории, их особенностей, механизма определения, актуализации и управления	Не знает видов ресурсов территории, их особенности, механизмы определения, актуализации и управления	Знает виды ресурсов территории, их особенности, механизмы определения, актуализации и управления, но допускает неточности в определениях и характеристиках видов ресурсов территории
Знание основных принципов и этапов внедрения территориального маркетинга, принципов организации и управления маркетингом территорий	Не знает основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга, принципы организации и управления маркетингом территорий	Знает основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга, принципы организации и управления маркетингом территорий, но допускает неточности в раскрытии сущности и в формулировках
Объем освоенного материала	Объем освоенного материала	Объем освоенного материала
Полнота ответов на вопросы	Полнота ответов на вопросы	Полнота ответов на вопросы
Четкость изложения и интерпретации знаний	Четкость изложения и интерпретации знаний	Четкость изложения и интерпретации знаний

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
Умение применять технологию сегментирования территорий	Не умеет применять технологию сегментирования территорий	Хорошо умеет применять технологию сегментирования территорий
Умение выявлять факторы, определяющие маркетинговую стратегию устойчивого развития территорий	Не умеет выявлять факторы, определяющие маркетинговую стратегию устойчивого развития территорий	На довольно высоком уровне умеет выявлять факторы, определяющие маркетинговую стратегию устойчивого развития

		территорий
Умение разработать цель брендинга территорий, миссию территории	Не умеет разрабатывать цель брендинга территорий, миссию территорий	На приемлемом уровне умеет разрабатывать цель брендинга территорий, миссию территорий
Умеет компоновать ресурсы территории с целью повышения ее устойчивого развития	Не умеет компоновать ресурсы территории с целью повышения ее устойчивого развития	Хорошо умеет компоновать ресурсы территории с целью повышения ее устойчивого развития
Умеет систематизировать маркетинговые мероприятия, нацеленные на укрепление имиджа территории	Не умеет систематизировать маркетинговые мероприятия, нацеленные на укрепление имиджа территории	Хорошо умеет систематизировать маркетинговые мероприятия, нацеленные на укрепление имиджа территории

Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
Владеть навыками анализа внутренней и внешней среды территорий	Не владеет навыками анализа внутренней и внешней среды территорий	В полной мере владеет навыками анализа внутренней и внешней среды территорий
Владеть навыками разработки маркетинговой стратегии развития территорий, выбора стратегических маркетинговых решений, направленных на повышение ее привлекательности	Не владеет навыками разработки маркетинговой стратегии развития территорий, выбора стратегических маркетинговых решений, направленных на повышение ее привлекательности	В полной мере владеет навыками разработки маркетинговой стратегии развития территорий, выбора стратегических маркетинговых решений, направленных на повышение ее привлекательности
Владеть навыками имитационного моделирования ресурсов территорий	Не владеет навыками имитационного моделирования ресурсов территорий	В полной мере владеет навыками имитационного моделирования ресурсов территорий
Владеть навыками стратегического позиционирования территорий	Не владеет навыками стратегического позиционирования территорий	Хорошо владеет навыками стратегического позиционирования территорий
Владеть навыками организации делового, партнерского общения	Не владеет навыками организации делового, партнерского общения	В полной мере владеет навыками организации делового, партнерского общения
Владеть навыками планирования мероприятий, формирующих инсайд территорий	Не владеет навыками планирования мероприятий, формирующих инсайд территорий	Хорошо владеет навыками планирования мероприятий, формирующих инсайд территорий

Владеть навыками формирования бюджета стратегии устойчивого развития территорий	Не владеет навыками формирования бюджета стратегии устойчивого развития территорий	В полной мере владеет навыками формирования бюджета стратегии устойчивого развития территорий
---	--	---

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации.	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
2	Методический кабинет для самостоятельной работы	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
3	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет», имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учеб. Пособие Е. А. Джанджугазова. - 2-е изд. стер. - Москва: Академия, 2008. - 223 с. - (Высшее профессиональное образование: туризм). - ISBN 978-5-7695-5144-4
2. Законодательное обеспечение устойчивого развития сельских территорий: девятый петербург. междунар. экон. форум: круглый стол г. Белгород, 3 июня 2005 г. / общ. ред. Н. К. Долгушкин. - М.: Издательство Совета Федерации, 2005. - 104 с
3. Козлова, Н. В. Брендинг как механизм продвижения территории / Н. В. Козлова, 2015 // Белгородский экономический вестник. - 2015. - N 2. - С. 88-92.
4. Козлова, Н. В. Особенности применения инструментов регионального маркетинга / Н. В. Козлова, 2015 // Белгородский экономический вестник. - 2015. - N 2. - С. 93-97.
5. Козлова, Н. В. Маркетинг инфраструктуры как фактор развития экономики территории / Н. В. Козлова // Экономика. Общество. Человек. Приоритетные направления в развитии современного общества: междисциплинарные исследования. Материалы III Международной научно-практической конференции. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2016. - Вып. XXIX, Ч. 1. - С. 110-114
6. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / общ. ред. О. Н. Романенкова. - Москва : Юрайт, 2017. - 262 с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-03593-3

6.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

1. eLIBRARY.RU - научная электронная библиотека [сайт]. – URL: <https://elibrary.ru>
2. Интерфакс – Сервер раскрытия информации: [сайт]. – URL: <https://www.e-disclosure.ru>
3. Международная организация труда (МОТ): [сайт]. – URL: <http://www.ilo.org>
4. Научно-техническая библиотека БГТУ им. В.Г. Шухова: [сайт]. – URL: <http://ntb.bstu.ru>
5. Официальный интернет-портал правовой информации: [сайт]. – URL: <http://pravo.gov.ru>
6. СПС КонсультантПлюс: [сайт]. – URL: <http://www.consultant.ru>

7. Федеральная служба государственной статистики: [сайт]<http://www.gks.ru>

7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ¹

Рабочая программа утверждена на 20____ /20____ учебный год
без изменений / с изменениями, дополнениями²

Протокол № _____ заседания кафедры от «__» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой _____
подпись, ФИО

Директор института _____
подпись, ФИО

¹ Заполняется каждый учебный год на отдельных листах

² Нужно подчеркнуть