

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ИСТОРИИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Актуализировано:
на заседании кафедры
протокол № 12 от «07» июня 2018 г.

И.о.зав. кафедрой  / Р.Ф. Гатауллин

Согласовано:
Председатель УМК института

 / Р.А. Гильмутдинова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина
Маркетинг территорий

Вариативная часть

Направление подготовки
38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль) подготовки
Муниципальное управление

Квалификация
Бакалавр

Разработчик (составитель) к.э.н., доцент	 / А.Ф. Самигуллина
---	---

Для приема: 2015 г.

Уфа 2018 г.

Составитель / составители: А.Ф. Самигуллина

Рабочая программа дисциплины актуализирована на заседании кафедры государственного управления протокол № 12 от «07» июня 2018 г.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры государственного управления протокол № __ от «__» ____ 201_ г.

Заведующий кафедрой _____ / Р.Ф. Гатаулин /

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от «____» _____ 20_ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от «____» _____ 20_ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от «____» _____ 20_ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2 Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	6
3 Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	6
4 Фонд оценочных средств по дисциплине	6
4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	6
4.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	9
4.3 Рейтинг-план дисциплины (при необходимости)	25
5 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	25
5.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	25
5.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	26
6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	26

**1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине,
соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной
программы**

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	Знать: приоритеты профессиональной деятельности, виды и технологии разработки и исполнения управленческих решений, в том числе в условиях неопределенности и рисков, инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения	ПК-1: умение определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения	
	Знать: методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	ПК-6: владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	
Умения	Уметь: определять	ПК-1: умение определять	

	<p>приоритеты профессиональной деятельности, определять управленческие решения, в том числе принятые в условиях неопределенности и рисков, и определять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения</p>	<p>приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения</p>	
	<p>Уметь: анализировать количественные и качественные показатели состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций</p>	<p>ПК-6: владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций</p>	
<p>Владения (навыки/опыт деятельности).</p>	<p>Владеть: навыками разработки и эффективного исполнения управленческих решений, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применения</p>	<p>ПК-1: умение определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при</p>	

	адекватных инструментов и технологий регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.	реализации управленческого решения	
	Владеть: навыками применения методов количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	ПК-6: владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организации	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к базовой части.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 4-м семестре (при заочной форме обучения на 4 курсе в 8-м семестре).

Целью освоения дисциплины (модуля): является формирование у будущих специалистов теоретических знаний в области маркетинга территорий, рассмотрение роли территориального маркетинга в сфере государственного и муниципального управления и применение маркетинга территорий на практике с целью повышения эффективности управления территориями.

Изучение дисциплины базируется на знаниях, умениях и навыках, сформированных в результате освоения студентами предшествующих дисциплин образовательной программы по направлению подготовки 38.03.04 – «Государственное и муниципальное управление» профиля «Муниципальное управление»: «Основы маркетинга», «Теория управления», «Методы принятия управленческих решений», «Основы государственного и муниципального управления», «Государственные и муниципальные финансы»,

«Принятие и исполнение государственных решений».

Освоение дисциплины «Маркетинг территорий» служит основой для изучения таких дисциплин, как «Управление муниципальной собственностью», «Региональное управление и территориальное планирование», «Государственные и муниципальные закупки». Полученные знания, навыки и умения используются при прохождении преддипломной практики и в ходе выполнения выпускной квалификационной работы.

3 Содержание рабочей программы (объём дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно – методологическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся).

Содержание рабочей программы представлено в Приложении А.

4 Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ПК-1: умение определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.

Этап (уровень) освоения компетенц ии	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: приоритеты профессиональной деятельности, виды и технологии разработки и исполнения управленческих решений, в том числе в условиях неопределенности и рисков, инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения	Не знает	Демонстрирует целостные знания приоритетов профессиональной деятельности, видов и технологий разработки и исполнения управленческих решений, в том числе в условиях неопределенности и рисков, инструментов и технологий регулирующего воздействия при реализации управленческого решения

Второй этап (уровень)	Уметь: определять приоритеты профессиональной деятельности, определять управленческие решения, в том числе принятые в условиях неопределенности и рисков, и определять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения	Не умеет	Умеет определять приоритеты профессиональной деятельности, определять управленческие решения, в том числе принятые в условиях неопределенности и рисков, и адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения по известным алгоритмам.
Третий этап (уровень)	Владеть навыками разработки и эффективного исполнения управленческих решений, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применения адекватных инструментов и технологий регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.	Не владеет	Демонстрирует навыки разработки и эффективного исполнения управленческих решений, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применения адекватных инструментов и технологий регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.

ПК-6: владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено

Первый этап (уровень)	Знать: методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	Не знает	Демонстрирует целостные знания методов количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций
Второй этап (уровень)	Уметь: анализировать количественные и качественные показатели состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных,	Не умеет	Умеет систематически использовать полученные знания при количественном и качественном анализе состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих

	предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций		организаций
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками применения методов количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	Не владеет	Способен систематически применять методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей, перечисленных в рейтинг - плане дисциплины (для зачета: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкала оценивания для зачета:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов);
не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов).

4.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Для ОФО.

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенции	Оценочные средства
1 – й этап Знания	Знать: приоритеты профессиональной деятельности, виды и технологии разработки и исполнения управленческих решений, в том числе в условиях неопределенности и рисков, инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения	ПК-1: умение определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.	Устный индивидуальный тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача.
	Знать: методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	ПК-6: владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	Устный индивидуальный тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача.
2 –й этап Умения	Уметь: определять приоритеты профессиональной	ПК-1: умение определять приоритеты профессиональной	Устный индивидуальный тестирование,

	<p>деятельности, определять управленческие решения, в том числе принятые в условиях неопределенности и рисков, и определять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.</p>	<p>деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.</p>	<p>практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача.</p>
	<p>Уметь: анализировать количественные и качественные показатели состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.</p>	<p>ПК-6: владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.</p>	<p>Устный индивидуальный тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача.</p>
<p>3 –й этап Владения</p>	<p>Владеть: навыками разработки и эффективного исполнения управленческих решений, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применения адекватных инструментов и технологий регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.</p>	<p>ПК-1: умение определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при</p>	<p>Устный индивидуальный тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача.</p>

		реализации управленческого решения.	
	Владеть: навыками применения методов количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	ПК-6: владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	Устный индивидуальный тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача.

Для ЗФО.

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенции	Оценочные средства
1 – й этап Знания	приоритеты профессиональной деятельности, виды и технологии разработки и исполнения управленческих решений, в том числе в условиях неопределенности и рисков, инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения	ПК-1: умение определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.	контрольная работа, задача.
	методы количественного и качественного анализа при оценке состояния	ПК-6: владение навыками количественного и качественного анализа	контрольная работа, задача.

	экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	
2 –й этап Умения	определять приоритеты профессиональной деятельности, определять управленческие решения, в том числе принятые в условиях неопределенности и рисков, и определять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.	ПК-1: умение определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.	контрольная работа, задача.
	анализировать количественные и качественные показатели состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления,	ПК-6: владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов	контрольная работа, задача.

	государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	
3 –й этап Владения	навыками разработки и эффективного исполнения управленческих решений, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применения адекватных инструментов и технологий регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.	ПК-1: умение определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.	контрольная работа, задача.
	навыками применения методов количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	ПК-6: владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	контрольная работа, задача.

Устный индивидуальный опрос для ОФО.

Устный индивидуальный опрос проводится после изучения новой темы с целью выяснения наиболее сложных вопросов, степени усвоения информации.

Студент излагает содержание вопроса изученной темы.

Модуль 1.

Тема 1: Введение в маркетинг территорий.

1. Что является целью маркетинга территорий?
2. Почему территориальный маркетинг является видом некоммерческого маркетинга?
3. Из каких элементов состоит внутренняя среда территории?
4. Перечислите составляющие внешней среды территории. Проанализируйте степень их влияния.
5. Дайте характеристику любого (по выбору) инструмента комплекса маркетинга территории.

Аудиторное задание: проведение исследований по заданным странам и с применением одного из инструментов. Решение тестовых задач.

Тема 2: Теоретические и методологические основы маркетинга территории.

1. В чем сущность территориального продукта с точки зрения маркетингового подхода?
2. Обоснуйте утверждение «Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями».
3. Сравните понятия «цена продукта» и «цена территориального продукта» на муниципальном уровне.
4. Какие структурные элементы могут быть выделены при анализе территориального продукта?
5. Какие элементы территориального продукта подлежат изменениям и могут быть развиты на муниципальном уровне?

Тема 3: Стратегии территориального маркетинга.

1. Какие средства маркетинговых коммуникаций можно использовать при продвижении территориального продукта на муниципальном уровне? Подберите примеры использования разных средств маркетинговых коммуникаций в территориальном маркетинге на муниципальном уровне.
2. Охарактеризуйте комплекс современных средств продвижения территорий на муниципальном уровне, покажите роль и значение рекламы в СМИ.
3. Раскройте сущность выставочной деятельности в продвижении территориального продукта на муниципальном уровне.
4. Охарактеризуйте вклад новейших электронных технологий в продвижении территорий (Интернет, мультимедийные средства, E - mail маркетинг и пр.)
5. Каким образом осуществляется выбор маркетинговой стратегии территории на муниципальном уровне? Опишите механизм.

Тема 4: Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории. Методика выявления существующего имиджа территории.

Специфика городского маркетинга. Индикаторы состояния городов и рейтинги городов.

1. Что такое «имидж территории (страны, города, региона, туристско-рекреационной территории)» какова его роль?
2. Охарактеризуйте две основные составляющие имиджа территории. Какая из них, по Вашему мнению, оказывает наибольшее влияние?
3. Дайте определение «образа территории» на муниципальном уровне. Подчеркните особенности формирования и закрепления его в сознании потребителей.

4. Что такое символика территории? Покажите роль и значение атрибутивных знаков в формировании привлекательного имиджа территорий на муниципальном уровне.

Модуль 2.

Тема 5: Макросегментация и микросегментация в территориальном маркетинге.

Поведение потребителей.

1. Раскройте сущность имиджевого позиционирования территорий.
2. В чем заключаются особенности брендинга территорий на муниципальном уровне?

Охарактеризуйте процесс формирования бренда.

Тема 6: Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.

1. Какие целевые группы «потребителей территории» Вы можете выделить? Критерии классификации.

2. В чем особенности макро - и микросегментации в территориальном маркетинге?

3. Объясните механизм сегментирования рынка в территориальном маркетинге на муниципальном уровне.

4. В чем заключается сущность позиционирования территории? Примеры.

Тема 7: Внедрение маркетинга территорий.

1. Как осуществляется позиционирование территории на муниципальном уровне? С помощью, каких механизмов?

2. Зачем проводится дифференцирование в территориальном маркетинге?

3. Проанализируйте специфику уровней дифференцирования территории.

Тема 8: Интернет - маркетинг.

1. В чем сущность интернет - маркетинга.

2. В чем заключаются принципы и задачи интернет - маркетинга?

3. Как можно использовать зарубежный опыт применения интернет - маркетинга в российской практике и на муниципальном уровне?

4. Какая экономическая целесообразность использования интернет - маркетинга в процессе управления развитием территории на муниципальном уровне?

5. В чем заключаются ограничения в использовании ресурсов Интернет при осуществлении территориального маркетинга?

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

-изучить рекомендованную учебную литературу;

-дополнить конспекты лекций;

-изучить и законспектировать первоисточники по теме;

-подготовить ответы на все вопросы семинара.

Критерии и методика оценивания:

- 5 баллов выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, показано уверенное владение нормативной базой;

- 4 балла выставляется студенту, допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, нет определенной логической последовательности, неточно используется специализированная терминология;

- 3 балла выставляется студенту, нет общего понимания вопроса, имеются затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии.

Тестирование для ОФО.

При изучении дисциплины используются тестовые задания закрытого типа. Каждое тестовое задание включает вопрос и 4 варианта ответов к нему. Тестирование выполняется в письменной форме.

Необходимо выбрать один ответ из предложенных вариантов.

1. Определения маркетинга ...

- а) государственное управление производством и торговлей;
- б) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей;
- в) финансовый и экономический потенциал предприятия;
- г) концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя;
- д) комплекс функций по организации рекламных кампаний;
- е) комплекс действий по исследованию рынка.

2. Комплекс маркетинга территории включает...

- а) управление предприятием;
- б) выбор условий реализации товара;
- в) распределение, продвижение;
- г) территориальный продукт, цена;
- д) анализ данных о спросе на товары.

3. Исходные идеи маркетинга ...

- а) товар, сделка, рынок;
- б) культура, демография, обмен;
- в) уровень дохода, классовая принадлежность, товар;
- г) нужда, потребность, спрос;
- д) мотивация, поведение личности, рынок.

4. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий на муниципальном уровне?

- а) территориальный продукт и его цена;
- б) организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
- в) территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта.

5. Что такое территориальный маркетинг?

- а) это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
- б) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
- в) это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами.

6. Основными субъектами территориального маркетинга на муниципальном уровне являются:

- а) территориальные органы власти и управления;
- б) все категории жителей данной территории;
- в) инвесторы.

8. Основными объектами территориального маркетинга на муниципальном уровне являются:

- а) жители данной территории;
- б) органы власти;
- в) коммерческие и некоммерческие организации;
- г) частные лица.

9. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

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

10. Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

- а) низкая арендная плата за помещения;
- б) наличие на территории уникальных видов природного сырья;
- в) низкая ставка налогов и сборов;
- г) особое место расположения территории.

Критерии и методика оценивания:

Один тестовый вопрос (25 вопросов).

- 1 балл выставляется студенту, если ответ правильный;
- 0 баллов выставляется студенту, если ответ неправильный.

Практическое задание

Практическое задание - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических и практических вопросов, решение практических задач под руководством преподавателя.

Основной целью практического задания является проверка глубины понимания студентом изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у студента.

Комплект разноуровневых практических заданий для ОФО.

Для самостоятельного освоения и / или расширения знаний, умений, владений предусмотрены несколько уровней практических заданий:

- базовый,
- повышенный,
- творческий.

Примерные задания базового уровня

Задание 1.

Составьте классификацию ресурсов привлекательности территории на муниципальном уровне, указав не менее трёх уровней в каждом виде.

Природные	Финансовые	Развлекательные	Капитальные	Трудовые

Задание 2.

Используя маркетинговые инструменты, разработайте план продвижения на российский рынок какой – либо продукцией зарубежной компанией. Составьте и обоснуйте комплексный план действий.

Задание 3.

Какие элементы экономической, политической, правовой и культурной среды должна проанализировать органы муниципального управления до принятия решения об инвестировании в создание предприятия за рубежом? Обоснуйте выбранные элементы среды.

Критерии оценки заданий базового уровня

Показатель оценки	Распределение баллов
Точность воспроизведения учебного материала (терминов, правил, фактов, описаний и т.д.)	1
Точность различения и выделения изученных материалов	1
Максимальный балл	2

Примерные задания повышенного уровня

Задание 1.

Что такое символика территории? Покажите роль и значение атрибутивных знаков в формировании привлекательного имиджа территорий органами муниципального управления.

Задание 2.

Выделите маркетинговые аспекты стратегии локализации при разработке брендов товаров и услуг на потребительском рынке на муниципальном уровне.

Критерии оценки заданий повышенного уровня

Показатель оценки	Распределение баллов
Способность к поиску и систематизации информации в профессиональной сфере	1
Наличие обоснованных выводов на основе интерпретации информации	1
Установление причинно-следственных связей, выявление закономерностей	1
Максимальный балл	3

Примерные задания творческого уровня

Задание 1.

Дайте характеристику и оцените ключевые факторы конкурентоспособности курорта Красноусольск в табличной форме (примерная форма – таблица).

Факторы	Характеристика факторов	Оценка факторов
Фактор аттрактивности		
Экономические факторы		
Факторы безопасности		
Экологические факторы		
Технологические факторы		
Политические факторы		

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

Задание 2.

Покажите на примере, как формируется имидж и бренд территории на муниципальном уровне, какое значение в формировании бренда территории выполняются достопримечательности (памятники, музеи, парки, галереи и др.)

Критерии оценки заданий творческого уровня

Показатель оценки	Распределение баллов
Способность к поиску и систематизации информации в профессиональной сфере	1
Способность синтезировать новую информацию на основе имеющихся данных	1
Наличие обоснованных выводов на основе интерпретации информации	1
Установление причинно-следственных связей, выявление закономерностей	1
Максимальный балл	4

Защита практической работы

Практическая работа - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических и практических вопросов, решение практических задач под руководством преподавателя.

Основной целью практической работы является проверка глубины понимания студентом изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у студента.

Проводится в форме устного опроса после выполнения работы.

Критерии и методика оценивания:

- 0 баллов выставляется студенту, если он не владеет содержанием практической работы;
- 1 балл выставляется студенту, если он частично владеет содержанием практической работы;
- 2 балла выставляется студенту, если он владеет содержанием практической работы, но не может объяснить полученные результаты;
- 3 балла выставляется студенту, если он владеет содержанием практической работы, может объяснить полученные результаты.

Творческое задание (презентация, доклад) для ОФО.

Выполняется по результатам изучения темы дисциплины с целью дополнения практического материала.

Примеры тем творческих заданий

1. Стратегии территориального маркетинга на муниципальном уровне.

2. Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории. Методика выявления существующего имиджа территории на муниципальном уровне.
3. Макросегментация и микросегментация в территориальном маркетинге. Поведение потребителей.
4. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.
5. Внедрение маркетинга территорий.
6. Интернет-маркетинг.

Критерии и методика оценивания:

Подготовленная и оформленная в соответствии с требованиями работа (презентация, доклад) оценивается преподавателем по следующим критериям:

- уровень эрудированности автора по изученной теме (знание автором состояния изучаемой проблематики, цитирование источников, в т. ч. НПА);
- логичность подачи материала, грамотность автора;
- соответствие работы всем стандартным требованиям к оформлению;
- знания и умения на уровне требований стандарта данной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих понятий и идей.

- 0 баллов выставляется студенту, если работа не соответствует критериям;
- 1 балл выставляется студенту, если работа частично соответствует критериям;
- 2 балла выставляется студенту, если работа соответствует критериям, но отсутствует логичность изложения информации;
- 3 балла выставляется студенту, если работа полностью соответствует критериям.

Темы контрольных работ для ОФО и ЗФО.

1. Маркетинг территорий, как инструмент управления развитием территории на муниципальном уровне.
2. Туристы как один из объектов территориального маркетинга.
3. Инвесторы как важная целевая аудитория территориального маркетинга на муниципальном уровне.
4. Комплекс маркетинга территории, характеристика основных элементов, особенности разработки.
5. Маркетинг-микс территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.
6. Особенности и критерии выбора привлекательных для территории сегментов на муниципальном уровне.
7. Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.
8. Механизмы формирования имиджа и репутации территории органами государственной и местной власти.
9. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.
10. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
11. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
12. Город и маркетинговые коммуникации.
13. Городской продукт его специфика и особенности.
14. Образ «идеального» населенного пункта - маркетинг города.
15. Программы продвижения России на региональном и международном уровне.
16. Особенности формирования программ продвижения территории органами муниципального управления.
17. Средства PR как инструмент продвижения территории органами муниципального управления.
18. Опыт применения интернет - маркетинга в регионах: проблемы и перспективы развития.

19. SWOT -анализ как инструмент аудита территории (на конкретном примере).
20. Стратегии маркетинга территорий органами муниципального управления.
21. Системный подход к формированию позитивного имиджа территории.
22. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
23. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
24. Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям.

Критерии и методика оценивания для ОФО:

- 5 баллов выставляется студенту, если работа выполнена в полном объеме и изложена грамотным языком в определенной логической последовательности с точным использованием специализированной терминологии; показано уверенное владение нормативной базой;
- 4 балла выставляется студенту, если работа выполнена в полном объеме, но имеет один из недостатков:
в работе допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа; нет определенной логической последовательности, неточно используется специализированная терминология;
- 3 балла выставляется студенту, если работа выполнена неполно, не показано общее понимание вопроса, имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, при знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность основных умений и навыков.

Критерии оценки контрольной работы для ЗФО

«Зачтено» выставляется студенту,

А) если работа выполнена в полном объеме и изложена грамотным языком в определенной логической последовательности с точным использованием специализированной терминологии;

Б) если работа выполнена в полном объеме, но имеет один из недостатков: в работе допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа; нет определенной логической последовательности, неточно используется специализированная терминология;

«Не зачтено» выставляется при отсутствии контрольной работы, студент не допускается к зачету.

Задача для ОФО и ЗФО.

Основной целью решения практических задач под руководством преподавателя является проверка глубины понимания студентом изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у студента.

Представьте сравнительные характеристики национальных культур стран исходя из особенностей социально – культурной среды. Страны можно выбирать произвольно (таблица).

Элементы социально - культурной среды	Страны			
Язык				
Синтетические формы культуры				

(обряд, обычай, традиция)				
Религия				
Цвет и форма				
Пунктуальность				
Престиж				
Поведение				
Воспитание				
Образование				
Предвзвешенные и стереотипы				
Восприятие				
Этика и мораль				

Выработайте критерии социально – культурной среды данной страны, её особенности и опишите тип потребителя.

Критерии и методика оценивания для ОФО:

- 5 баллов выставляется студенту, если составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, задача решена рациональным способом, показано уверенное владение нормативной базой;

- 4 балла выставляется студенту, если составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ, нет определенной логической последовательности, неточно используется специализированная терминология;

- 3 балла выставляется студенту, если в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе нормативной базы; задача решена не полностью или в общем виде;

- 2 балла выставляется студенту, если задача решена неправильно.

Критерии и методика оценивания для ЗФО:

«Зачтено» выставляется студенту, если задача правильно решена логически, имеется полноценное заключение;

«Незачтено» выставляется студенту при отсутствии задачи.

Типовые материалы к зачету для ОФО и ЗФО.

1. Предмет, цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».
2. Понятие территориального маркетинга.
3. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
4. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
5. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
6. Понятие комплекса средств территориального маркетинга.
7. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
8. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
9. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
10. Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.
11. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта

анализа.

12. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.
13. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
14. Имидж как конкурентный ресурс территории.
15. Брендинг территорий.
16. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.
17. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
18. SWOT: анализ положения и перспектив территории.
19. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды
20. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
21. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
22. Роль и значение образования в программе продвижения территории на муниципальном уровне.
23. Роль и значение рекламы в продвижении территории на муниципальном уровне.
24. PR как инструмент продвижения.
25. Понятие, задачи и инструменты интернет - маркетинга в управлении продвижением территории.
26. Виды маркетинговых стратегий территории на муниципальном уровне.
27. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
28. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
29. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
30. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
31. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
32. Разработка плана маркетинга территории на муниципальном уровне.

Критерии оценки (в баллах):

- «Зачтено» выставляется студенту, если он набрал по результатам изучения дисциплины 60 баллов;
- «Не зачтено» выставляется студенту, если он набрал менее 59 баллов.

Критерии оценивания результатов зачёта для ЗФО:

Зачтено выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

Незачтено выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

4.3. Рейтинг – план дисциплины (при необходимости)

Рейтинг – план дисциплины представлен в приложении Б.

5. Учебно – методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Семилетова, Я.И. Маркетинг территорий: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. - 119 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496897> (18.02.2019).

2. Старов, С.А. Управление брендами : учебник / С.А. Старов ; Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа менеджмента. - 2-е изд., испр. - Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2008. - 498 с. : схем., табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9924-0034-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458118> (18.02.2019).

Дополнительная литература

1. Гавриленко, Н.И. Маркетинг : учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 194 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3635-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611> (18.02.2019).

2. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262> (18.02.2019).

3. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290> (18.02.2019).

Периодические издания

Журналы:

1. Маркетинг в России и за рубежом
2. Диалог (журнал о директ-маркетинге)
3. Маркетинг и маркетинговые исследования в России.
4. Маркетинг и реклама
5. Маркетолог

Газеты:

1. Коммерсант
2. Российская газета

5.2 Перечень ресурсов информационно – телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения необходимого для освоения дисциплины

1. Официальный сайт российской консалтинговой компании SMG: Маркетинг, брендинг, маркетинг территорий – <http://stasmarketing.ru/>
2. Информационный сайт «Все о рекламе в России» – <http://www.rwr.ru/>
3. Информационный сайт «Advertology. Наука о рекламе» – <http://www.advertology.ru/>
4. Информационный сайт о маркетинге, рекламе и PR в России –

<https://www.sostav.ru/ru>

5. Информационный сайт для сообщества маркетологов, рекламистов и дизайнеров – <https://www.adme.ru/>

6. Информационный сайт Рекламного сообщества г. Уфы – <http://www.rufa.ru/>

7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

8. Электронная библиотечная система БашГУ – <http://www.bashlib.ru/>

9. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» – <https://elib.bashedu.ru/>

10. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru/>

11. Электронная библиотечная система издательства «Лань» – <https://e.lanbook.com/>

12. Электронный каталог Библиотеки БашГУ – <http://www.bashlib.ru/catalogi/>

13. Справочно-правовая система Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru/>

Программное обеспечение:

1. Windows 8 Russian. Win-dows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.

2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

6. Материально – техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения Реквизиты подтверждающего документа
1	2	3
1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 419 (гуманитарный корпус), аудитория № 516 (гуманитарный корпус), аудитория № 515 (гуманитарный корпус).	Аудитория № 419 Учебная мебель, доска, Проектор Optoma Eх542 i – 1 шт., Экран настенный Dinon- 1 шт. Аудитория № 515 Учебная мебель, доска, терминал видео конференц-связи LifeSize Icon 600-камера, интер-ая система со встроенным короткофокусным проектором Promethean ActivBoard 387 RPO MOUNT EST, профессиональный LCD дисплей Flame 42ST, настольный интерактивный дисплей SMART Podium SP518 с ПО SMART Notebook, матричный коммутатор сигналов интерфейса HDMI SMPRO 4Н4Н, интер-ая напольная кафедра докладчика, ком-ер встраиваемый в кафедру INTEL Core i3-4150/DDr3 4 Gb/HDD 1TB/DVD-RW/Therm altake VL520B1N2E 220W/Win8Pro64, стол, трибуна, кресла секционные последующих рядов с пюпитром.	1. Windows 8 Russian. Win-dows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные. 2. Microsoft Office Standard 2013 Russian Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.
2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: аудитория № 609 (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий ауд. № 420 (гуманитарный корпус), аудитория № 413 (гуманитарный корпус).	Аудитория № 516 Учебная мебель, доска, кресла секционные последующих рядов с пюпитром, мобильное мультимедийное оборудование: проектор ASK Proxima, ноутбук HP, экран	
3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, аудитория № 608	Аудитория 413 Учебная мебель, доска, Двухполосный настенный громкоговоритель 20Вт/100В цвет белый(MASK4T-W) – 6 шт., Микшер-усилитель 120Вт АРАРТ МА1225 – 1 шт.	

<p>(гуманитарный корпус), аудитория № 609 (гуманитарный корпус).</p>	<p>Аудитория № 609 Учебная мебель, доска, мобильно емультимедийное оборудование.</p>	
<p>4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</p>	<p>Аудитория № 420 Учебная мебель, компьютеры -15 штук.</p>	
<p>аудитория № 608 (гуманитарный корпус), аудитория № 609 (гуманитарный корпус).</p>	<p>Аудитория № 608 Учебная мебель, доска, мобильно емультимедийное оборудование.</p>	
<p>4. помещения для самостоятельной работы: аудитория № 345 (главный корпус), аудитория № 613 (гуманитарный корпус), читальный зал ауд. № 402 (гуманитарный корпус).</p>	<p>Аудитория № 345 Учебная мебель, доска, компьютеры – 11 штук, экран, проектор NEC V 230 X – 1 шт, ноутбук HP-1 шт.</p>	
<p>6. Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования аудитория № 523 (гуманитарный корпус)</p>	<p>Аудитория № 613 Учебная мебель, доска, моноблок стационарный – 15 шт.</p>	
<p></p>	<p>Аудитория № 402 Учебная мебель, компьютеры в ком-те Монитор Samsung, сист.блок ASUS – 5штук, стеллажи, шкаф стеллаж, шкаф карточный, шкаф, шкаф комбинированный.</p>	
<p></p>	<p>Аудитория № 523 Шкаф-стеллаж – 4 шт., стол-1 шт., стул – 2 шт.</p>	

Приложение А.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ИСТОРИИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
дисциплины **Маркетинг территорий** на 6 семестре - ОФО, 8 семестр – ЗФО

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Заочная и очная
Форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3 ЗЕТ / 108 часов	3 ЗЕТ / 108 часов
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	32,2	14,7
лекций	16	8
практических / семинарских	16	6
лабораторных	0	0
Других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2	0,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	75,8	89,3
Учебных часов на подготовку к экзамену / зачету (Контроль)	0	4

Форма (ы) контроля:

Для ЗФО Зачёт 8 семестр;

Для ОФО Зачёт 6 семестр.

№	Тема	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР / Сем	ЛР	СРС			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	<p>Понятие и сущность маркетинга территорий на муниципальном уровне.</p> <p>Предмет и задача учебной дисциплины «Маркетинг территорий». Современные проблемы и направления управления территориальным развитием на муниципальном уровне. Роль территориального маркетинга в разработке и эффективной реализации стратегических планов развития территорий и реализации целевых программ развития территорий органами муниципального управления. Различные подходы в определении базовых категорий курса. Отличительные признаки территориального маркетинга от классического маркетинга.</p>	2	2	-	8,4	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету	Устный опрос, индивидуальный тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача.
2	Макро и микро сегментация в	2	2	-	8,4	Основная	Самостоятельное	Устный опрос,

	<p>территориальном маркетинге. Базовая модель макро- и микро-сегментации в территориальном маркетинге (функции «кто», «что», «каким образом»). Критерии для микро и макро сегментации в территориальном маркетинге. Выбор привлекательных для территории сегментов на муниципальном уровне.</p>					<p>литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3</p>	<p>изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету</p>	<p>индивидуальное тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача.</p>
3	<p>Основные группы потребителей в территориальном маркетинге. Основные группы потребителей в территориальном маркетинге, специфика потребностей каждой группы. Общие принципы анализа поведения потребителей. Факторы, определяющие поведение потребителей в территориальном маркетинге. Процесс принятия решений о выборе территории как привлекательного места проживания и/или осуществления деятельности.</p>	2	2	-	8	<p>Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3</p>	<p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету</p>	<p>Устный опрос, индивидуальное тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача.</p>
4	<p>Внедрение в маркетинг территорий. Составные элементы стратегического управления. Миссия и цели в системе стратегического планирования</p>	2	2	-	10	<p>Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3</p>	<p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы,</p>	<p>Устный опрос, индивидуальное тестирование, практическое задание, творческое задание</p>

<p>территории. Принципы и задачи стратегического планирования. Субъекты стратегического планирования.</p> <p>Стратегическое маркетинговое планирование территории органами муниципального управления: основные этапы. Разработка плана маркетинга территории. План маркетинга территории как целевая программа. Важнейшие разделы и мероприятия маркетингового плана региона органами муниципального управления.</p> <p>Особенности SWOT–анализа территории. Маркетинговые исследования населенных пунктов. Позиционный и институциональный анализ. Создание концепции развития территории органами муниципального управления.</p> <p>Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории органами муниципального управления.</p> <p>Туризм как ключевой инструмент маркетинга территории. Особенности маркетинга туристско-рекреационных территорий.</p>						подготовка к зачету	(презентация, доклад), контрольная работа, задача.
--	--	--	--	--	--	---------------------	--

5	<p>Стратегии территориального маркетинга на муниципальном уровне. Характеристика этапов разработки маркетинговой стратегии органами муниципального управления. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Инструменты продвижения территориального продукта органами муниципального управления. Примеры продвижения региональных продуктов органами муниципального управления.</p>	2	2	-	10	<p>Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3</p>	<p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету</p>	<p>Устный опрос, индивидуальный тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача.</p>
6	<p>Методика выявления существующего имиджа территории органами муниципального управления. Составляющие имиджа территории органами муниципального управления. Определение методов формирования желаемого имиджа органами муниципального управления. Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию. Практические примеры формирования брендинга территории. Экономические предпосылки к развитию</p>	2	2	-	10	<p>Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3</p>	<p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету</p>	<p>Устный опрос, индивидуальный тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача.</p>

	брендинга территории.							
7	<p>Становление и развитие конкуренции между территориями. Конкурентоспособность территории. Конкурентный анализ. Конкурентные преимущества территории. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территорий «твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территорий.</p>	2	2	-	10	<p>Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3</p>	<p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практической работы, подготовка к зачету</p>	<p>Устный опрос, индивидуальный тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача,</p>
8	<p>Интернет-маркетинг. Сущность интернет - маркетинга. Принципы и задачи интернет - маркетинга. Использование зарубежного опыта применения интернет - маркетинга в российской практике и на муниципальном уровне. Инструменты интернет - маркетинга. Экономическая целесообразность использования интернет - маркетинга в процессе управления развитием территории органами муниципального управления. Ограничения в использовании ресурсов Интернет при осуществлении территориального маркетинга.</p>	2	2	-	11	<p>Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3</p>	<p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практической работы, подготовка к зачету</p>	<p>Устный опрос, индивидуальный тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача.</p>

Итого:	16	16	-	75,8		
--------	----	----	---	------	--	--

Для ЗФО.

№	Тема	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР / Сем	ЛР	СРС			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	<p>Понятие и сущность маркетинга территорий на муниципальном уровне. Предмет и задача учебной дисциплины «Маркетинг территорий». Современные проблемы и направления управления территориальным развитием на муниципальном уровне. Роль территориального маркетинга в разработке и эффективной реализации стратегических планов развития территорий и реализации целевых программ развития территорий органами муниципального управления. Различные подходы в определении базовых категорий курса. Отличительные признаки</p>	2	2	-	8,3	<p>Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3</p>	<p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету</p>	<p>контрольная работа, задача.</p>

	территориального маркетинга от классического маркетинга.							
2	Макро и микро сегментация в территориальном маркетинге. Базовая модель макро- и микро-сегментации в территориальном маркетинге (функции «кто», «что», «каким образом»). Критерии для микро и макро сегментации в территориальном маркетинге. Выбор привлекательных для территории сегментов на муниципальном уровне.	2	2	-	10	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету	контрольная работа, задача.
3	Основные группы потребителей в территориальном маркетинге. Основные группы потребителей в территориальном маркетинге, специфика потребностей каждой группы. Общие принципы анализа поведения потребителей. Факторы, определяющие поведение потребителей в территориальном маркетинге. Процесс принятия решений о выборе территории как привлекательного места проживания и/или осуществления деятельности.	2	2	-	8	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету	контрольная работа, задача.
4	Внедрение в маркетинг территорий. Составные элементы	-	2	-	14	Основная литература: 1,2. Дополнительная	Самостоятельное изучение рекомендуемой	контрольная работа, задача.

<p>стратегического управления. Миссия и цели в системе стратегического планирования территории. Принципы и задачи стратегического планирования. Субъекты стратегического планирования.</p> <p>Стратегическое маркетинговое планирование территории органами муниципального управления: основные этапы. Разработка плана маркетинга территории. План маркетинга территории как целевая программа. Важнейшие разделы и мероприятия маркетингового плана региона органами муниципального управления.</p> <p>Особенности SWOT–анализа территории. Маркетинговые исследования населенных пунктов. Позиционный и институциональный анализ. Создание концепции развития территории органами муниципального управления. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории органами муниципального управления.</p> <p>Туризм как ключевой инструмент маркетинга</p>					литература: 1-3	основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету	
---	--	--	--	--	-----------------	---	--

	территории. Особенности маркетинга туристско-рекреационных территорий.							
5	Стратегии территориального маркетинга на муниципальном уровне. Характеристика этапов разработки маркетинговой стратегии органами муниципального управления. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Инструменты продвижения территориального продукта органами муниципального управления. Примеры продвижения региональных продуктов органами муниципального управления.	-	-	-	14	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету	контрольная работа, задача.
6	Методика выявления существующего имиджа территории органами муниципального управления. Составляющие имиджа территории органами муниципального управления. Определение методов формирования желаемого имиджа органами муниципального управления. Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию. Практические примеры	-	-	-	13	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету	контрольная работа, задача.

	формирования брендинга территории. Экономические предпосылки к развитию брендинга территории.							
7	Становление и развитие конкуренции между территориями. Конкурентоспособность территории. Конкурентный анализ. Конкурентные преимущества территории. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территорий «твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территорий.	-	-	-	10	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практической работы, подготовка к зачету	контрольная работа, задача,
8	Интернет-маркетинг. Сущность интернет - маркетинга. Принципы и задачи интернет - маркетинга. Использование зарубежного опыта применения интернет - маркетинга в российской практике и на муниципальном уровне. Инструменты интернет - маркетинга. Экономическая целесообразность использования интернет - маркетинга в процессе управления развитием территории органами муниципального управления. Ограничения в использовании	-	-	-	12	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практической работы, подготовка к зачету	контрольная работа, задача.

	ресурсов Интернет при осуществлении территориального маркетинга.							
	Итого:	6	8	-	89,3			

Приложение Б.

Рейтинг – план дисциплины
Маркетинг территорий

направление подготовки Государственное и муниципальное управление

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1. Введение в маркетинг территорий				
Текущий контроль				25
1. Устный индивидуальный опрос по теме «Маркетинговые исследования территории»	5	1	0	5
2. Выполнение практического задания по теме «Символика территории»	5	1	0	5
3. Решение ситуационных задач по теме «Стратегии территориального маркетинга»	5	3	0	15
Рубежный контроль				25
1. Письменная работа (контрольная работа)	25	1	0	25
Всего	40	6	0	50
Модуль 2. Конкуренция и конкурентные преимущества территорий				
Текущий контроль				25
1. Подготовка и выступление с докладом по теме «Бренд и торговая марка»	10	1	0	10
2. Подготовка презентации по теме «Основные достопримечательности территории»	5	1	0	5
3. Решение ситуационных задач по теме «Инструменты продвижения территории на муниципальном уровне»	5	2	0	10
Рубежный контроль				25
1. Письменная контрольная работа (тестирование)	25	1	0	25
Всего	45	6	0	50
Поощрительные баллы				
1. Участие в студенческой олимпиаде	3	1	0	3
2. Публикация научной статьи	4	1	0	4
3. Участие в научно-практической конференции по профилю	3	1	0	3
Всего		3	0	10
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
Итоговый контроль				
1. Зачёт.			0	60 - 110