

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Абдрахманов Данияр Марсипович
Должность: ректор ГБОУ ВО "БАГСУ"
Дата подписания: 03.04.2023 09:36:53
Уникальный программный идентификатор:
6caf317d71a2c7d2f749ed2578795b66901352dd

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Башкирская академия государственной службы и управления
при Главе Республики Башкортостан»

Кафедра экономической теории и социально-экономической политики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.02 Территориальный маркетинг

Уровень высшего образования
МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки
38.04.01 Экономика

Направленность (профиль) программы
Проектирование и планирование социально-экономического развития

Уфа 2022

Рабочая программа дисциплины Б1.В.02 «Территориальный маркетинг» /
сост. М.Ю. Неучева - Уфа: ГБОУ ВО «БАГСУ», 2022 год

Рабочая программа предназначена для обучающихся заочной форм обучения
по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика»

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры экономической теории и
социально-экономической политики
протокол № 9 (234) от " 29 " апреля 2022 г.

Заведующий кафедрой экономической теории и
социально-экономической политики _____

Согласовано
Руководитель ОПОП _____

@ Неучева М.Ю., 2022 год
@ ГБОУ ВО «БАГСУ», 2022 год

Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2 Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3 Требования к результатам обучения по дисциплине.....	5
4 Структура и содержание дисциплины.....	6
4.1 Структура дисциплины.....	6
4.2 Содержание разделов дисциплины.....	8
4.3 Курсовая работа	11
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	11
5.1 Основная литература.....	11
5.2 Дополнительная литература.....	11
5.3 Периодические издания.....	12
5.4 Интернет-ресурсы.....	12
5.5 Методические указания к практическим занятиям (семинарам).....	12
5.6 Методические указания к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы	14
5.7 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий	14
6 Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	15
Приложение Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

формирование у обучающихся теоретических знаний в области управленческих концепций, необходимых для решения теоретических и практических задач развития территориальных образований различных типов, получение и развитие навыков маркетингового анализа деятельности территории, разработки и принятия маркетинговых управленческих решений.

Задачи:

- обучение современным подходам, формам и методам маркетинговой работы в процессе управления территорией;
- расширение представлений студентов о современных территориальных маркетинговых инструментах, применяемых в России и за рубежом;
- получение студентами навыков в формировании таких стратегических для территории решений, как позиционирование;
- освоение маркетинговых коммуникаций как важнейшей основы продвижения территорий;
- обучение студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия.

2 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-2	Способен осуществлять стратегическое планирование деятельности органа власти; организовывать разработку и реализацию управленческих решений; обеспечивать осуществление контрольно-надзорной деятельности на основе	ИОПК-2.1 Знает методы стратегического планирования деятельности органа власти, организации принятия управленческих решений и осуществления контрольно-надзорных функций ИОПК-2.2 Умеет осуществлять стратегическое планирование деятельности органа власти;	Знать: основы построения, расчета и анализа системы социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на мезоуровне Уметь:

риск-ориентированного подхода;	организовывать разработку и реализацию управленческих решений; обеспечивать осуществление контрольно-надзорной деятельности на основе риск-ориентированного подхода; ИОПК-2.3 Владеет навыками стратегического планирования, принятия управленческих решений и осуществления контрольно-надзорных функций	прогнозировать поведение экономических агентов, развитие социально-экономических процессов и явлений Владеть: методами и приемами анализа экономических явлений и процессов
--------------------------------	--	---

3 Структура и содержание дисциплины

3.1 Структура дисциплины

3.1.1 Заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	4 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	21	21
Лекции (Л)	4	20
Практические занятия (ПЗ)	8	34
Промежуточная аттестация (зачет)	9	9
Самостоятельная работа:	123	54
- выполнение тестовых заданий;	30	30
- выполнение аналитических заданий;	30	30
- подготовка к практическим занятиям;	30	30
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям, работа с Интернет-ресурсами)	33	33
Вид итогового контроля	экзамен	экзамен

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		всего	аудиторная работа		внеауд. работа
			Л	ПЗ	
1	Основы территориального маркетинга		2	4	60
2	Региональный и муниципальный маркетинг		2	4	63
	Итого:		4	8	123

Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Теоретические основы территориального маркетинга	10
2	2	Региональный маркетинг	12
3	2	Муниципальный маркетинг	12
		Итого:	34

3.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Основы территориального маркетинга

Тема 1.1. Теоретические основы территориального маркетинга

Сущность и виды маркетинга территорий. Субъекты территориального маркетинга, их цели и интересы. Инструменты маркетинга территорий. STER и SWOT-анализ. Анализ целевых рынков. Позиционирование территории. Влияние мировых тенденций на формирование современной региональной политики. Стратегии маркетинга территорий. Маркетинг имиджа и его виды. Бренд территорий. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения, персонала. Маркетинг достопримечательностей.

Тема 1.2. Маркетинг страны

Сущность маркетинга страны. Официальная символика. Понятие имиджа страны. Цель маркетинга имиджа страны. Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Модель «национального ромба» М. Портера. Методика измерения национальной конкурентоспособности Всемирного экономического форума. Конкурентоспособность России: конкурентные преимущества и недостатки, перспективы развития.

Раздел 2. Региональный и муниципальный маркетинг

Тема 2.1. Региональный маркетинг

Сущность регионального маркетинга. Цель, функции, основные принципы, структура регионального маркетинга. Роль регионального маркетинга в согласовании интересов макро-, мезо-, и микроуровня. Субъекты, целевые рынки покупателей услуг территории. Позиционирование регионов. Конкурентоспособность региона и его оценка. Стратегия и тактика регионального маркетинга. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов. Территориальный маркетинг как инструмент эффективного развития региона.

Тема 2.2. Муниципальный маркетинг

Роль муниципального маркетинга в системе территориальных образований. Маркетинг муниципалитета как системообразующая управленческая концепция и как функция управления. Специфика

муниципального маркетинга. Основные факторы конкурентоспособности, привлекательность города на внутреннем и внешнем рынках. Конкурентные преимущества муниципалитета. Рейтинги муниципалитетов. Определение стратегии и генеральной цели развития муниципалитета. Организация проведения маркетинговых исследований в управлении развитием муниципалитета. Технология проведения SWOT-анализа для города и сельского района. Муниципалитет и маркетинговые коммуникации. Символика. Управление имиджем муниципалитета. Регулирование рекламной активности. Интернет-маркетинг. Выставочная деятельность. Управление развитием муниципального потребительского рынка России.

Практические занятия

Тема 1.1. Теоретические основы территориального маркетинга

Используя список рекомендуемой литературы, подготовьте развернутые ответы на следующие вопросы:

1. Сущность, функции и цели территориального маркетинга .
2. Целевые группы территориального маркетинга.
3. Уровни территориального маркетинга: национальный, региональный, муниципальный.
4. Сущность маркетинга страны.
5. Обеспечение позитивного имиджа страны
6. Типовые стратегии маркетинга страны

Тема 2.2. Региональный маркетинг

Подготовьте развернутые ответы на следующие вопросы:

1. Сущность регионального маркетинга.
2. Позиционирование и конкурентоспособность региона.
3. Стратегия и тактика регионального маркетинга.
4. Территориальный маркетинг как инструмент эффективного развития региона.

Тема 2.3. Муниципальный маркетинг

Подготовьте развернутые ответы на следующие вопросы:

1. Маркетинг муниципалитета как концепция и функция управления муниципальными территориями.
2. Основные факторы конкурентоспособности муниципалитетов.
3. Стратегия и тактика муниципального маркетинга
4. Деловая игра №2: Разработка проекта заявки г. Уфа на участие во Всероссийском конкурсе «Лучший город России»

3.3 Курсовой проект (курсовая работа)

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Основная литература

1. Логунцова И. В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 163 с. — (Научная мысль). - Текст : электронный. - URL: <https://urait.ru/book/marketing-territoriy-511012>
2. Маркетинг территории : [учеб. пособие]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. - 136 с. — (Научная мысль). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=423107>

4.2 Дополнительная литература

1. Абрамян Г. А. Генезис понятия инвестиционного маркетинга территории / Г. А. Абрамян // Экономика и предпринимательство. - 2020. - № 9. - С. 376-378.
2. Березовская Г. П. Процесс формирования территориального бренда / Г. П. Березовская // Экономика и предпринимательство. - 2020. - № 10. - С. 593-595.
3. Российский статистический ежегодник. 2022. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/12994>
4. Россия в цифрах: 2021. URL: <https://www.online-documents.ru/report/2021/russia/>
5. Грошев И. В. Особенности формирования бренда города / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2020. - № 4. - С. 28-35.
6. Камалова Т. А. Территориальный маркетинг как инструмент управления стратегическим развитием / Т. А. Камалова, Д. А. Абдуллаева // Экономика и предпринимательство. - 2020. - № 3. - С. 698-700.
7. Камышанченко Е. Н. Формирование и развитие имиджа территории как маркетингового атрибута экономики современного региона = Marketing Component of the Economy of a Modern Region: Territory Image Creation and Development / Е. Н. Камышанченко, С. А. Морусов // Практический маркетинг. - 2020. - № 12. - С. 35-40.
8. Ярош О. Б. Теоретические основы маркетинга территорий, его роль и место в современной экономике / О. Б. Ярош, Э. А. Митина. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2019. - № 2. - С. 3-11.

4.3 Периодические издания

1. Российское предпринимательство научно-практический журнал [http:// creativeconomy.ru](http://creativeconomy.ru)
2. Журнал IT-Manager. Цифровая трансформация <http://it-world.ru/itmanager/heading>
3. Экономика и управление: научно-практический журнал <http://inefb.ru/econuprav-ufa/>

4.4 Интернет-ресурсы

1. Tadviser. Государство. Бизнес. ИТ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/>, свободный
2. Бизнес-информатика [Электронный ресурс]. - Режим доступа: - <http://bijournal.hse.ru/>, свободный
3. Директор информационной службы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: - <http://www.osp.ru/cio>, свободный
4. Информационное общество [Электронный ресурс]. - Режим доступа: - <http://www.infosoc.iis.ru/>, свободный)
5. Открытые системы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: - <http://www.osp.ru/os>, свободный
6. Показатели развития информационного общества в Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: - http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/it/monitor_rf.xls, свободный

4.5 Методические указания к практическим занятиям (семинарам)

Практические занятия являются одной из основных форм образовательного процесса, ориентированной на усвоение обучающимися теоретического материала и выработку практических компетенций. Основной целью практических занятий является комплексный контроль усвоения пройденного материала, хода выполнения обучающихся самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы занятия. Подготовка к семинарам предполагает самостоятельную работу обучающихся по изучению материала по конкретной теме.

Самостоятельная работа преследует цель закрепить, углубить и расширить знания, полученные обучающимися в ходе аудиторных занятий, а также сформировать навыки работы с научной, учебной и учебно-методической литературой, развивать творческое, продуктивное мышление обучаемых, их креативные качества, формирование общекультурных и профессиональных компетенций.

В рамках практических занятий предполагается выполнение следующих видов заданий, на которые должна быть ориентирована самостоятельная работа обучающихся:

- устное выступление;
- участие в дискуссии и обсуждении отдельных вопросов;
- подготовка доклада с презентацией;
- решение практических задач и тестов.

Устное выступление. Одной из форм самостоятельной работы обучающихся при изучении дисциплины является подготовка устных выступлений. Целями устных выступлений являются:

- формирование умения грамотно осуществлять выбор литературы и первоисточников по теме сообщения и доклада;

- анализ наиболее важных результатов концептуальных научных исследований по выбранной теме;
- структурированная и логичная подача;
- осуществление взаимодействия с преподавателем и обучающимися при последующем обсуждении сообщения или доклада.

Подготовка устного выступления включает в себя следующие этапы:

- 1) определение примерного плана выступления в соответствии с темой;
- 2) работа с рекомендуемой литературой по теме выступления;
- 3) выделение наиболее важных и проблемных аспектов исследуемого вопроса;
- 4) предложение возможных путей интерпретации проблем, затронутых в сообщении или докладе;
- 5) выработка целостного текста устного выступления.

Кроме того, при выступлении возможно использование наглядных материалов, например, таблиц, иллюстраций, схем. Оптимальным методом завершения устного сообщения или доклада была бы дискуссия с аудиторией по теме выступления. При устном выступлении обучающегося следует придерживаться регламента, т.е. соблюдать указанное преподавателем время выступления. Как правило, продолжительность выступления с устным ответом на занятии не превышает 5 – 10 минут.

Участие в дискуссии и обсуждении ряда вопросов. Ряд вопросов к семинарским занятиям выносятся на обсуждение. Для подготовки к участию в дискуссии по данному вопросу обучающийся должен:

- 1) изучить теоретический и практический материал по данному вопросу, ознакомиться со статистическими данными и соответствующими нормативно-правовыми актами;
- 2) изучить различные точки зрения ученых и специалистов по данному вопросу;
- 3) сформулировать свою точку зрения и подготовить аргументацию для ее обоснования;
- 4) обдумать альтернативные взгляды на указанную проблему и подготовить контраргументы. Дискуссия в рамках семинарских занятий по каждому из вопросов должна занимать в среднем 10-15 минут. Преподаватель в рамках данного обсуждения должен выполнять роль модератора, направляющего беседу. Обучающиеся, участвующие в дискуссии, должны отвечать по очереди, не перебивать друг друга, внимательно выслушивать позицию каждого отвечающего, рационально обосновывать свой доклад, уходить от эмоциональных ответов.

Подготовка доклада с презентацией. Отдельным видом работы в рамках семинара является подготовка докладов, сопровождающихся презентацией. Объем презентации должен соответствовать докладу. Слайды должны быть содержательными и читаемыми. Слушатели должны иметь возможность ознакомиться с содержанием слайдов. Каждой ключевой мысли доклада должен соответствовать свой слайд. Продолжительность выступления обучающихся с докладом не должна превышать 10 минут.

Перед началом презентации материала целесообразно уточнить форму и порядок ответов на вопросы аудитории, т.е. предусмотреть такую возможность по ходу выступления, либо по его окончании. Логическим завершением выступления обучающихся с докладом должно стать обсуждение материала, изложение слушателями своей точки зрения на рассмотренную проблему, обсуждение наиболее интересных и актуальных вопросов в рамках темы доклада.

4.6 Методические указания к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы

В соответствии с учебным планом, дисциплина «Территориальный маркетинг» не предусматривает выполнение курсового проекта.

По дисциплине «Территориальный маркетинг» запланированы следующие виды самостоятельной работы:

- выполнение тестовых заданий;
- выполнение аналитических заданий;
- подготовка к практическим занятиям;
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям, работа с Интернет-ресурсами).

Методические рекомендации по работе с основной и дополнительной литературой и составлению тезисного конспекта в рамках самоподготовки:

Работа с основной и дополнительной литературой должна проходить в 3 этапа:

- первоначальное прочтение всего текста с целью ознакомления с ним;
- второе прочтение текста, включающее конспектирование и детальное изучение материала;
- третье, заключительное прочтение для закрепления полученной информации.

Формы и методы конспектирования зависят от личных особенностей мышления и запоминания.

Рекомендуемая последовательность работы при составлении тезисного конспекта: составление плана, изложение тезисов, выписки из текста.

План лучше всего составлять в форме перечисления основных событий, вопросов по принципу деления целого на частные. Предлагается следующий процесс составления плана: чтение, деление на части с присвоением краткого наименования каждой части.

План может быть простым и сложным. Простой план отражает выделение и наименование главных частей. В сложном плане главные части соответственно разделяются на дополнительные. Преимущество сложного плана состоит в том, что он полнее раскрывает построение и содержание текста, позволяет глубже проследить за ходом мысли и замыслом автора. Сложный план поможет выработать умение сжато производить записи,

последовательно излагать свои мысли, быстро восстанавливать в памяти прочитанное, мобилизовать внимание.

Составление тезисов. Тезисы предполагают в процессе прочтения продумывание основных идей, изложение их в виде последовательных пунктов. При составлении тезисов следует сконцентрировать свое внимание на выводах автора.

Целесообразно рассмотреть два вида составления тезисов: извлечение авторских тезисов из текста; формулирование основных положений своими словами и понятиями. Иногда рядом с тезисами следует записывать и часть фактологического материала. Выписки представляют собою факты, цифры, схемы, таблицы, цитаты (в том числе и в личной интерпретации) и т. д. В отличие от планов и тезисов, выписки можно делать одновременно с чтением текста.

4.7 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Академия на законном основании располагает материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации дисциплины.

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) и промежуточной аттестации, предусмотренных по дисциплине, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Академии.

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

Аудитория	Наименование объекта	Назначение	Перечень основного оборудования
304	Компьютерный класс. Кабинет информационных технологий в юридической деятельности	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	- персональный компьютер – 13 шт. с выходом в Интернет; - принтер HP Color LJ Pro 200 M25 frw (CF147A) A4 цветной лазерный – 1шт.; - проектор Beng MW526 DLP 3200Lm WXGA –1 шт.; - экран на штативе 180x180см Dinon Tripod – 1шт.; - доска маркерно - магнитная – 1шт.; - доска классная -1 шт.;

			<ul style="list-style-type: none"> - столы, стулья; (29 посадочных мест); - шкаф пенал - 1 шт.; - стол двухтумбовый -1 шт.; - шкаф для документов закрытый 800*420*2100.
310	Компьютерный класс.	Помещение для самостоятельной работы	<ul style="list-style-type: none"> - персональный компьютер – 13 шт. с выходом в Интернет; - проектор EPSON EB - X500 –1 шт.; - экран на штативе 180x180см Dinon Tripod – 1шт.; - доска маркерно - магнитная – 1шт.; - столы, стулья; (29 посадочных мест); - трибуна настольная – 1 шт
404	Кабинет конституционного права	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	<ul style="list-style-type: none"> доска классная (1 шт.); - парты (34 шт.); - трибуна настольная – 1 шт.; - экран настенный MW – 1 шт.; - столы, стулья (68 посадочных мест); - шкаф для документов закрытый 800*420*2100.
406	Кабинет уголовного права и процесса	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	<ul style="list-style-type: none"> - доска классная (1 шт.); - доска маркерно-магнитная – 1шт.; - проектор EPSON EB 530 (1024x768) (1 шт.); - экран для проектора (1 шт.); - парты (12 шт.); - столы, стулья (24 посадочных мест); - трибуна настольная – 1 шт.; - шкаф для документов закрытый 800*420*2100.

5 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Академия на законном основании располагает материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации дисциплины.

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) и промежуточной аттестации, предусмотренных по дисциплине, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и

обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Академии.

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

Аудитория	Наименование объекта	Назначение	Перечень основного оборудования
304	Компьютерный класс. Кабинет информационных технологий в юридической деятельности	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	<ul style="list-style-type: none"> - персональный компьютер – 13 шт. с выходом в Интернет; - принтер HP Color LJ Pro 200 M25 frw (CF147A) A4 цветной лазерный – 1шт.; - проектор Beng MW526 DLP 3200Lm WXGA –1 шт.; - экран на штативе 180x180см Dinon Tripod – 1шт.; - доска маркерно - магнитная – 1шт.; - доска классная -1 шт.; - столы, стулья; (29 посадочных мест); - шкаф пенал - 1 шт.; - стол двухтумбовый -1 шт.; - шкаф для документов закрытый 800*420*2100.
310	Компьютерный класс.	Помещение для самостоятельной работы	<ul style="list-style-type: none"> - персональный компьютер – 13 шт. с выходом в Интернет; - проектор EPSON EB - X500 –1 шт.; - экран на штативе 180x180см Dinon Tripod – 1шт.; - доска маркерно - магнитная – 1шт.; - столы, стулья; (29 посадочных мест); - трибуна настольная – 1 шт
404	Кабинет конституционного права	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего	<ul style="list-style-type: none"> доска классная (1 шт.); - парты (34 шт.); - трибуна настольная – 1 шт.; - экран настенный MW – 1 шт.; - столы, стулья (68 посадочных мест);

		контроля и промежуточной аттестации	- шкаф для документов закрытый 800*420*2100.
406	Кабинет уголовного права и процесса	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	- доска классная (1 шт.); - доска маркерно-магнитная – 1шт.; - проектор EPSON EB 530 (1024x768) (1 шт.); - экран для проектора (1 шт.); - парты (12 шт.); - столы, стулья (24 посадочных мест); - трибуна настольная – 1 шт.; - шкаф для документов закрытый 800*420*2100.

К рабочей программе прилагаются:

- Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине (модулю), который разрабатывается в виде отдельного документа.
- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Башкирская академия государственной службы и управления
при Главе Республики Башкортостан»**

Кафедра экономической теории и социально-экономической политики

Фонд
оценочных средств
по дисциплине
«Территориальный маркетинг»

МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки
38.04.01 Экономика

Форма обучения
заочная

Уфа 2022

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний, обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика по дисциплине «Территориальный маркетинг».

Составитель: М.Ю. Неучева

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры экономической теории и социально-экономической политики

Заведующий кафедрой
экономической теории
и социально-экономической политики

З.Э. Сабирова

Фонд оценочных средств является приложением к рабочей программе по дисциплине «Территориальный маркетинг».

**Раздел 1 – Паспорт фонда оценочных средств
по дисциплине «Территориальный маркетинг»**

1. Основные сведения о дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (108 академических часа).

Заочная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	4 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	21	21
Лекции (Л)	4	20
Практические занятия (ПЗ)	8	34
Промежуточная аттестация (зачет)	9	9
Самостоятельная работа:	123	54
- выполнение тестовых заданий;	30	30
- выполнение аналитических заданий;	30	30
- подготовка к практическим занятиям;	30	30
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям, работа с Интернет-ресурсами)	33	33
Вид итогового контроля	экзамен	экзамен

2. Требования к результатам обучения по дисциплине, формы их контроля и виды оценочных средств

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-4	Способен принимать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность;	ОПК-4.1 Применяет современные финансовые и экономические инструменты для разработки мероприятий по повышению эффективности проектов	Знать: - современные методы экономического анализа, математической статистики и эконометрики Уметь: - работать с национальными и

			международными базами данных с целью поиска необходимой информации об экономических явлениях и процессах Владеть: - навыками применения продвинутых инструментальных методов экономического анализа
--	--	--	--

Соответствие разделов (тем) дисциплины и контрольно-измерительных материалов и их количества

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля), практики, программы итоговой аттестации	Контрольно-измерительные материалы, количество заданий или вариантов			
		Тестовые задания	Типовые задачи/вопросы	РГР (РГЗ)	Курсовой проект (проект)
1	Основы территориального маркетинга	9	2	-	-
2	Региональный и муниципальный маркетинг	7	4	-	-
	Всего	16	6	-	-

Оценочные средства

Блок А

А.0 Фонд тестовых заданий по дисциплине

Раздел 1. Основы территориального маркетинга

1. Территориальный маркетинг – это:
 - а) международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
 - б) маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов;
 - в) маркетинг, не присущий данной территории и не базирующийся на ее особенностях;
 - г) маркетинг, учитывающий интересы политических партий.
2. Относительная оценка характеристик территориального образования, которая выясняется в процессе сравнения, – это:

- а) конкуренция;
- б) конкурентоспособность;
- в) конъюнктура;
- г) позиционирование.

3. Аргументами, используемыми в маркетинге для характеристики уровня функционирования территориального образования, являются:

- а) количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг;
- б) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства;
- в) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования;
- г) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры.

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

- а) качество услуг мало зависит от оплаты;
- б) потребитель не осведомлен о возможных услугах;
- в) качество услуг слабо дифференцировано;
- г) потребители критически относятся к качеству предоставляемых услуг.

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 некоммерческих субъектов;
- в) маркетинг внутритерриториального образования;
- г) социальный маркетинг.

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

- а) конкуренты;
- б) продукт;
- в) цена;
- г) население;
- д) продвижение;
- е) каналы сбыта;
- ж) маркетинговые исследования.

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

- а) конкурентный потенциал;
- б) конкурентоспособность;
- в) стратегия развития;
- г) сегментация.

8. Приоритетное значение в территориальном маркетинге имеют факторы:

- а) политической среды;
- б) демографической среды;
- в) экономической среды;
- г) природно-климатической среды;
- д) социально-культурной и религиозной среды.

Раздел 2. Региональный и муниципальный маркетинг

9. Основные понятия маркетинга в порядке их усложнения:

- а) нужда;
- б) запрос;
- в) потребность;
- г) потребительская удовлетворенность;
- д) потребительская ценность.

10. Муниципальный маркетинг – это маркетинг, ориентированный:

- а) на микроуровень;
- б) макроуровень;
- в) мезоуровень;
- г) уровень структурных подразделений.

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

- а) сбытовой;
- б) аналитической;
- в) управления;
- г) производственной.

12. Стратегия муниципального образования – это:

- а) комплекс базовых решений по достижению генеральной цели;
- б) создание механизмов, формирующих систему товародвижения;
- в) правило, которому необходимо следовать в организации хозяйственной деятельности;
- г) условия, при которых осуществляется деятельность муниципального образования.

13. К факторам, способствующим появлению муниципального маркетинга, относятся:

- а) бюрократизм аппарата власти;
- б) увеличение доходов населения;
- в) увеличение численности населения;
- г) рост числа политических партий;
- д) сокращение финансирования муниципальных проектов.

14. Отметьте процесс, не включаемый в любой цикл планирования муниципального маркетинга:

- а) определение миссии и целей развития города;
- б) анализ внешних и внутренних факторов развития города;
- в) использование стратегии «сбора урожая»;
- г) построение дерева целей.

15. Широко распространенный имидж, достаточно упрощенный и

формирующий благоприятное или неблагоприятное отношение к городу, – это: а) имидж города;

б) репутация города;

в) образ города;

г) стереотип.

16. Среди приведенных параметров, определяющие имидж города, отметьте наиболее значимый:

а) качество жизни (наличие жилья для различных социальных групп населения, социальных услуг, сооружений для отдыха, качество продуктов питания, уровень и доступность образования и лечения);

б) кадровые ресурсы (их подготовка, повышение квалификации, адаптация к новым условиям и требованиям);

в) инфраструктура (транспорт, связь, средства передачи данных, гостиницы, бытовые услуги и пр.);

г) высокие технологии (способность города развивать и поддерживать высокотехнологичные отрасли, обновлять существующую базу);

д) все вышеперечисленные факторы.

БЛОК В

А.1 Задания

1. Проект маркетинговой политики территории

Ц е л ь: разработать проект маркетинговой политики территории.

З а д а ч а: выбрать из списка городов (регионов) РФ территорию, проанализировать маркетинговый потенциал этой территории, разработать стратегию ее продвижения.

Группа разбивается на три или четыре команды (в зависимости от количества студентов). Студентам предлагается список городов (регионов) РФ с неярко выраженной маркетинговой стратегией или с полным ее отсутствием. Каждая команда выбирает из списка один город (регион). В качестве самостоятельной работы каждой командой оценивается культурно-туристский потенциал города (региона) с целью выбора направлений маркетинговой политики; формируется образ территории, анализируются признаки, характеризующие имидж территории и отличающие ее от других, обосновывается идентичность территории, разрабатывается стратегия территориального позиционирования. На следующем занятии команды делают презентацию маркетинговой политики выбранной территории. Студенты, слушающие презентацию, разбиваются на три команды: туристы, городская администрация, инвесторы. Каждая из слушающих команд со своей позиции оценивает удачные и неудачные аспекты предлагаемого проекта. Обсуждение проводится в форме дискуссии.

2. Маркетинговые коммуникации в территориальном маркетинге

Ц е л ь: рассмотреть особенности территориального маркетинга.

З а д а ч а: составить примерный перечень характеристик населенного пункта, привлекательного для проживания, посещения, осуществления

бизнес-деятельности (по выбору), и дать ответы на поставленные ниже вопросы.

1) Каковы уникальные характеристики данного населенного пункта?
2) С какими поселениями было бы оправдано сотрудничество данного населенного пункта с целью его развития? Почему?

3) Какие задачи решает зонирование территории населенного пункта?

4) Приведите примеры инвестиционных площадок на уровне субъекта Российской Федерации, муниципального района, сельского или городского поселения, городского округа. Какие характеристики инвестиционной площадки наиболее важны для инвестора в каждом случае?

5) Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах данного населенного пункта?

6) Какие интересные и уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к данному населенному пункту?

3. Аналитическое исследование Дайте характеристику конкретной территории (города или муниципального образования – по выбору студента) с точки зрения ее партнеров и конкурентов, существующих и/или потенциальных. Оцените перспективы сотрудничества этих территорий (в определенной области, отрасли и пр.) с рассматриваемой территорией.

4. Оценочное исследование Проанализируйте стратегию социально-экономического развития отдельного муниципального образования. Определите, к какому виду традиционно выделяемых стратегий охвата рынка (недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг) относится стратегия данного муниципального образования, и обоснуйте свое мнение.

5. Поисковое исследование. В зависимости от выбранного критерия классификации составьте список названий населенных пунктов в РФ и/или за рубежом (не менее 5) с географическим указанием их месторасположения. Критерии классификации:

– названия, вызывающие негативные эмоции (к примеру, деревня Дураково);

– названия, дающие населенному пункту негативную характеристику (к примеру, деревня Мусорка) или негативную характеристику его месторасположения (к примеру, поселок Отдаленный);

– названия, отсылающие к негативному событию (к примеру, село Погорелое);

– названия, вызывающие позитивные эмоции (к примеру, село Красавино);

– названия, связанные с первыми лицами государства (к примеру, деревня Царевичи) или с видом деятельности/изобилием продуктов (к примеру, село Маслово, деревня Вишневая);

– названия, связанные с упоминанием о благе (к примеру, село Благоево) или содержащие позитивную оценку жителей населенного пункта (к примеру, деревня Смышляевка).

6. Аналитическое исследование. Проанализируйте официальную

стратегию социально-экономического развития ... (города, МО РФ – по выбору студента). Определите ее достоинства и недостатки, соответствие задач поставленным целям, имеющимся ресурсам, подведомственности и пр. Разработайте дополнительные программные мероприятия по вовлечению местного населения в их реализацию и повышению его гражданской активности. Разработайте дополнительные программные мероприятия по вовлечению бизнес-сообщества территории в их реализацию и повышению его социальной и гражданской активности.

А.2 Вопросы для семинара

Практическое занятие №1 по темам 1.1 и 1.2 Теоретические основы регионального маркетинга, маркетинг страны

Вопросы:

7. Сущность, функции и цели территориального маркетинга.
8. Целевые группы территориального маркетинга.
9. Уровни территориального маркетинга: национальный, региональный, муниципальный.
10. Сущность маркетинга страны.
11. Обеспечение позитивного имиджа страны
12. Типовые стратегии маркетинга страны

Деловая игра №1 «Разработка предложений по повышению конкурентоспособности России» (по материалам доклада Всемирного экономического форума).

Практическое занятие №2 по теме 2.1. Региональный маркетинг

Вопросы:

5. Сущность регионального маркетинга.
6. Позиционирование и конкурентоспособность региона.
7. Стратегия и тактика регионального маркетинга.
8. Территориальный маркетинг как инструмент эффективного развития региона.

Практическое занятие №3 по теме 2.2. Муниципальный маркетинг

Вопросы:

5. Маркетинг муниципалитета как концепция и функция управления муниципальными территориями.
6. Основные факторы конкурентоспособности муниципалитетов.
7. Стратегия и тактика муниципального маркетинга

8. Деловая игра №2: Разработка проекта заявки г. Уфа на участие во Всероссийском конкурсе «Лучший город России».

Деловые игры.

Модуль 1. Тема 1.1, 1.2.

Деловая игра №1 «Разработка предложений по повышению конкурентоспособности России» (по материалам доклада Всемирного Экономического Форума)

Задание на деловую игру № 1

В 2011 г. В Санкт-Петербурге проходил очередной саммит Всемирного Экономического Форума, к которому был подготовлен доклад «Анализ конкурентоспособности России за 2010-2011 гг.».

Доклад опубликован и широко обсуждался на саммите Всемирного Экономического Форума. Материалы доклада вызвали огромный резонанс у экономической общественности и у органов государственной власти и управления России. В экономической печати идет оживленная дискуссия по обоснования путей повышения конкурентоспособности России.

Деловая игра осуществляется в интерактивной форме. Формируются творческие рабочие группы студентов (5-7 человек), работающие в режиме мозгового штурма на основе самоуправления. Рабочие группы осуществляют следующие виды работ:

Вопросы к деловой игре:

1. Индивидуальная, домашняя самостоятельная работа по изучению материалов Доклада «Анализ конкурентоспособности России за 2010-2011 гг.» Всемирного Экономического Форума, а также комментариев российских экономистов по содержанию доклада

2. Групповой анализ содержания Доклада «Анализ конкурентоспособности России за 2010-2011 гг.»

3. Сравнительный анализ конкурентоспособности России с другими странами (США, Франция и др.)

4. Анализ конкурентоспособности России по отдельным показателям и их группировка

5. Выдвижение и обсуждение предложений по повышению конкурентоспособности России на ближайшую перспективу

6. Презентация групповых предложений по повышению конкурентоспособности России и их обсуждение

Рекомендуемая литература:

1. Доклад Всемирного экономического форума [www/ weforum/com](http://www.weforum.com)
2. Сафиуллина М.Р., Сафиуллина Н.З., Сафиуллина Л.Н. Анализ конкурентоспособности России за 2010-2011 гг. (по материалам Всемирного экономического форума) .- spei.tatorstan.ru

Модуль 2. Тема 2.2

Деловая игра №2 «Разработка проекта заявки г. Уфа на участие во Всероссийском конкурсе «Лучший город России»»

Задание на деловую игру. В российской федерации ежегодно проводится конкурс на звание лучшего города России. По условиям конкурса в 2013 году города - победители получают денежный грант из федерального бюджета в размере 10 млрд. руб. целевым назначением на развитие города.

Муниципальное образование г. Уфа может участвовать в конкурсе по двум номинациям:

1. Города с населением более 1 млн. чел. (кроме г. Москвы и С. - Петербурга).
2. Столицы региона.

Необходимо подобрать имиджевую информацию о г. Уфе для включения ее в заявку на участие в конкурсе.

Деловая игра осуществляется в интерактивной форме, формируются рабочие группы студентов (5-7 человек), работающие в режиме мозгового штурма на основе самоуправления. Рабочие группы осуществляют следующие виды работ:

1. Индивидуальная домашняя подготовка, выявление мнений окружающих об имидже г. Уфа.
2. Работа в творческих группах. Оценка мнений окружающих об имидже г. Уфа, предложения к заявке на участие в конкурсе.
3. Презентация разработанных групповых проектов и их обсуждение.

Вопросы на деловую игру:

1. Опрос мнения окружающих об имидже г. Уфа (осуществляется в виде интервью, не менее 10 респондентов на каждого студента).
2. Групповой анализ и ранжирование мнений, выделение пяти положительных и пяти отрицательных мнений об имидже г. Уфа (упрощенный SWOT-анализ).
3. Формулировка предложений по бренду г. Уфа.
4. Предложения по включению в заявку имиджевой информации о г. Уфа.

5. Разработка проекта визитной карточки г. Уфы. Подготовка и проведение презентации, разработанных проектов, их обсуждение.

БЛОК С

С.0 Учебным планом не предусмотрено написание курсовых работ

Блок D

Вопросы при подготовке к экзамену:

1. Сущность, субъекты, инструменты, стратегии маркетинга территорий.
2. Сущность и разновидности территориального маркетинга.
3. Маркетинговые исследования в территориальном маркетинге.
4. Сегментирование территориального рынка.
5. СТЕP- анализ территории. SWOT-анализ территории.
6. Маркетинговые стратегии территорий.
7. Маркетинг страны. Имидж страны. Символы страны.
8. Информационная открытость территорий.
9. Имидж страны: основные особенности и специфические свойства.
10. Маркетинг страны. Конкурентоспособность страны.
11. Индексы оценки конкурентных преимуществ территории.
12. Влияние качества жизни населения на формирование национальной конкурентоспособности.
13. Маркетинг страны. Особенности спроса и потребления в разных странах. Конкурентоспособность России.
14. Маркетинг региона. Необходимость, сущность, ведущие субъекты, целевые рынки покупателей услуг региона.
15. Позиционирование регионов.
16. Конкурентоспособность региона и его оценка.
17. Сущность и разновидности территориального маркетинга.
18. Региональный маркетинг как инструмент управления и возможности его применения в РФ.
19. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
20. Теоретические основы управления продвижением крупного города/региона.
21. Необходимость маркетинга города.
22. Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов.
23. Комплекс муниципального маркетинга.
24. Параметры, определяющие имидж города.
25. Маркетинг достопримечательностей города и его районов.
26. Позиционирование городов.
27. Город и маркетинговые коммуникации.
28. Выставочная и ярмарочная деятельность в муниципальном маркетинге.
29. Интернет-маркетинг в муниципальном маркетинге.

30.Зарубежный опыт продвижения территорий.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины Методические рекомендации по изучению разделов

Раздел 1 «Теоретические основы регионального маркетинга, маркетинг страны» включает 2 темы, выявляет сущность, функции и цели территориального маркетинга, рассматривает целевые группы территориального маркетинга, уровни территориального маркетинга: национальный, региональный, муниципальный, сущность маркетинга страны, обеспечение позитивного имиджа страны, типовые стратегии маркетинга страны.

Раздел 2. «Региональный и муниципальный маркетинг» включает 2 темы, которые раскрывают сущность регионального маркетинга, позиционирование и конкурентоспособность региона, стратегия и тактика регионального маркетинга, территориальный маркетинг как инструмент эффективного развития региона, а также маркетинг муниципалитета как концепция и функция управления муниципальными территориями, основные факторы конкурентоспособности муниципалитетов, стратегия и тактика муниципального маркетинга.

Методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся (СРО) направлена на закрепление и углубление освоенного учебного материала, развитие практических умений и навыков.

Виды СРО:

- самостоятельное изучение разделов;
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);
- подготовка к практическим занятиям;
- выполнение заданий (кейсов)
- подготовка к тестированию;
- подготовка к итоговому контролю.

В ходе изучения дисциплины предусмотрено выполнение самостоятельной работы в следующих формах:

1. аудиторная самостоятельная работа (на лекциях, на практических занятиях);
 2. внеаудиторная самостоятельная работа.
- К аудиторной самостоятельной работе на лекциях относится:

- написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые термины;

- проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием дефиниций и толкований в тетрадь;

- обозначение вопросов, терминов, материала, который вызывает трудности; пометить их и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе, если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

К аудиторной самостоятельной работе на практических занятиях (семинарах) относится:

- проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины;

- конспектирование источников;

- работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, решение казусов (задач) по соответствующей теме.

2. Внеаудиторная самостоятельная работа включает такие формы, как:

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется обучающимся по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

- изучение программного материала дисциплины (работа с учебниками и конспектом лекции);

- изучение рекомендуемой литературы;

- конспектирование источников;

- работа с правовыми актами;

- работа с электронными информационными ресурсами и ресурсами Internet;

- составление плана и тезисов ответа на практическом занятии (семинаре);

- выполнение тестовых заданий;

- решение задач;

- подготовка к аттестации.

Контроль за самостоятельной работой студентов проходит на семинарских занятиях в формах, предусмотренных планом самостоятельной работы.

Методические рекомендации к самостоятельному изучению тем

Самостоятельное изучение тем – это вид учебной деятельности, выполняемый учащимся без непосредственного контакта с преподавателем через специальные учебные материалы, предусматривающее прежде всего

индивидуальную работу учащихся в соответствии с установкой учебника, программы обучения.

Целью самостоятельного изучения тем является овладение фундаментальными знаниями, опытом творческой, исследовательской работы, проектировочными навыками.

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется в соответствии с видами организации самостоятельной (внеаудиторной) работы. В практике самостоятельного изучения тем можно выделить следующие задачи:

- **овладение знаниями**: чтение текста (учебника, правового акта, дополнительной литературы); составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста; выписки из текста; работа со словарями и справочниками; ознакомление с нормативными документами; анализ содержания Интернет-ресурсов и др.;

- **закрепление и систематизация знаний**: составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; ответы на контрольные вопросы; решение задач или упражнений.

В качестве форм и методов контроля самостоятельного изучения тем могут быть использованы фронтальные опросы на практических занятиях (семинарах), тестирование, зачеты, контрольные работы и др.