

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Московской области «Международный университет природы, общества и человека «Дубна»
(университет «Дубна»)

Факультет «Экономики и управления»

Кафедра «Государственное и муниципальное управление»

УТВЕРЖДАЮ

проректор по учебной работе

_____ С.В. Моржухина

« ____ » _____ 2011 г.

ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Территориальный маркетинг

(наименование дисциплины)

по направлению 08.05.04.65 - «Государственное и муниципальное управление»

Форма обучения: очная

Уровень подготовки: специалист

Курс (семестр): 5 курсы, 9 семестры

г. Дубна, 2011г.

1. Аннотация

За последнее десятилетие XX в. и первые годы XXI в. в нашей стране произошли разительные перемены в отношении маркетинга. Термин перестал быть модным словом и перешел в плоскость практических интересов исследований и действий, в том числе – в зону внимания отечественных чиновников всех уровней управления: федеральных, региональных, муниципальных.

Что может сделать маркетинг для привлечения инвестиций в нашу страну? Как использовать преимущества и различия территорий, чтобы нашу Родину уважали, чтобы к нам приезжали иностранные туристы, чтобы с нами стремились сотрудничать зарубежные бизнесмены и инвесторы. Это касается не только страны в целом, но и ее регионов, муниципальных образований, так называемых «локальных мест».

Дисциплина «Территориальный маркетинг» представляет собой относительно новый для отечественной экономической науки раздел. Его место в системе вузовских экономических дисциплин, очевидно, определяется предметом изучения – пространственным аспектом состояния и функционирования экономики. «Территориальный маркетинг» предполагает осуществление деятельности субъектов территории по повышению ее привлекательности и роста благосостояния населения. Поэтому цель дисциплины - создание у студентов системы знаний, необходимых для решения теоретических и практических задач развития территории, прочное усвоение студентами фундаментальных основ обеспечения привлекательности территорий и товаров внутри территорий, усвоение основной терминологии курса.

Дисциплина по выбору «Территориальный маркетинг» предназначена для специалистов, обучающихся по магистерской программе 08.05.04.65 «Государственное и муниципальное управление» кафедры Государственное и муниципальное управление.

Данная дисциплина рассчитана на 120 часов. Из них: 68 аудиторных часов (34 часа – лекции, 34 часов – семинарские занятия) и 52 часа – самостоятельная работа.

В профессиональной подготовке специалистов дисциплина опирается на знания приобретенные при изучении основ маркетинга, менеджмента, экономики, общеобразовательных дисциплин и обеспечивает теоретическую подготовку и практические навыки в области современных маркетинговых исследований.

Требования к уровню освоения дисциплины определяются изучением теории территориального маркетинга: позиционирование, оценка конкурентоспособности и стратегии территорий. В ходе семинарских занятий студенты должны приобрести навыки самостоятельной работы с материалом, с литературными источниками и научиться грамотно излагать свои мысли. Хорошее владение не только устной, но и письменной речью – неременное требование к маркетологу-профессионалу.

Глубокое усвоение материала возможно при условии сочетания аудиторных занятий с самостоятельной работой студентов с литературой и нормативным материалом. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекции, на которых излагаются основы знаний по определенной теме. К видам учебных занятий относятся и семинарские занятия, на которых закрепляется основной теоретический материал. Усвоение курса предполагает также систематическое выполнение студентами самостоятельной работы.

Формой итогового контроля по данной дисциплине, предусмотренной учебным планом по специальности, для полной программы обучения – зачет. Результаты зачета – «зачтено», «не зачтено». При определении критерия выставления оценок учитываются объем, глубина знаний, аргументированность и доказательность, а также общий кругозор студента. Немаловажное значение должно иметь умение давать формулировки и определения понятий и терминов, делать логические выводы.

Оценки «зачтено» заслуживает студент, обнаруживший знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой.

2. Цель и задачи дисциплины.

Территориальный маркетинг – управленческая дисциплина, представляющая инструментарий развития территорий в условиях рынка.

Территориальный маркетинг является инструментом для решения таких разнопорядковых и функционально далеко не родственных, но весьма значимых для территорий проблем, как привлечение инвестиций, успешное проведение политических кампаний, управление развитием региона, повышение эффективности туризма, торговли недвижимостью и др.

Территориальный маркетинг — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

Основная цель изучения дисциплины: дать слушателям такой объем знаний и практических навыков, который позволит им учитывать влияние маркетинга на принятие управленческих решений и осуществлять эффективное управление маркетингом в соответствии с современными международными требованиями к данному виду деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

— приобретение системного представления о необходимости знаний о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга;

— формирование представления об активных методах воздействия на рынок;

— изучение приемов и методов маркетинговой ориентации в организации производства и других сфер деятельности;

— приобретение навыков обоснования управленческих решений и применения своих знаний к конкретной экономической ситуации;

— формирование у обучающихся четкого представления о маркетинге как о концепции управления и целостной системе организации государственного и муниципального управления.

3. Требования к уровню освоения содержания дисциплины

В результате изучения дисциплины «Территориальный маркетинг» студент должен знать: методологические основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению территорией с учетом и реализацией интересов:

- населения территории (равномерное распределение услуг и льгот, оказание поддержки малоимущим и пр.);
- предпринимателей (близость рынков сбыта, квалифицированная рабочая сила, условия предпринимательства);
- туристов (экзотические условия, достопримечательности);
- инвесторов (цены на недвижимость, отработанность процедур купли-продажи титулов собственности).

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» студент должен уметь:

- профессионально вести маркетинговую, коммерческую, рекламную работу в подразделениях органов государственного и муниципального управления;
- представлять руководству обоснованные рекомендации по вопросам производственно-хозяйственной деятельности, потребностям по конкретным товарам и услугам на основе анализа результатов маркетинговых исследований и выбора целевых сегментов;
- готовить рекомендации по расчетам цен и тарифов на коммунальные услуги и выбору принципа распределения услуг среди населения.
- содействовать внедрению научных и технических достижений в практику территориального управления для стимулирования инновационной деятельности и др.

В результате изучения дисциплины «Территориальный маркетинг» студент должен иметь навыки:

- поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации;
- кабинетных и полевых маркетинговых исследований;
- использования средств организационной и вычислительной техники для проведения маркетинговых исследований, анализа конкурентоспособности территории, разработки маркетинговых программ.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы (час.):

Вид занятий	Всего часов	Семестры			
		9			
Общая трудоемкость	126	126			
Аудиторные занятия:					
Лекции	34	34			
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)	34	34			
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа:	58	58			
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Эссе (практ. работа)	58	58			
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)		зачет			

5. Разделы (темы) дисциплины, содержание и виды занятий.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	лекции	ПЗ	СР	ЛР
1.	Основные положения территориального маркетинга.	2	2	3	

2.	Маркетинг страны, международный маркетинг.	2	2	3	
3.	Маркетинг региона.	2	2	3	
4.	Маркетинг города, локальных мест.	2	2	3	
5.	Международный маркетинг. Бренд, ребрендинг территории.	2	2	3	
6.	Региональный, экономический и геополитический маркетинг.	2	2	4	
7.	Некоммерческий маркетинг. Этические аспекты маркетинга.	2	2	3	
8.	Маркетинг на рынке труда.	2	2	4	
9.	Маркетинг образовательных услуг.	2	2	3	
10.	Маркетинг в области информационных технологий.	2	2	4	
11.	Туристический маркетинг. Транспортный маркетинг.	2	2	3	
12.	Гостиничный маркетинг.	2	2	4	
13.	Инновации, как инструмент территориального маркетинга.	2	2	3	
14.	Маркетинг на рынке недвижимости.	2	2	4	
15.	Маркетинг на рынке ценных бумаг.	2	2	3	
16.	Выставочно – ярмарочная деятельность.	2	2	4	
17.	Развитие регионов на основе финансовой интеграции.	2	2	4	
	Итого:	34	34	58	

5.1. Содержание тем дисциплины (лекций).

Тема 1. Основные положения территориального маркетинга.

С чего начинается территория. Сущность и разновидности территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели, интересы. Стратегии маркетинга территорий.

Ситуационная задача: Интересы внутренних субъектов территории.

Домашнее задание – Интересы внешних субъектов территории на конкретном примере.

Тема 2. Маркетинг страны, международный маркетинг.

Имидж и символы страны. Конкурентоспособность страны. Маркетинг страны и займы. Инвестиционный рейтинг.

Ситуационная задача: Как обеспечить позитивный имидж страны.

Домашнее задание – Имидж России.

Тема 3. Маркетинг региона.

Ведущие субъекты. Целевые рынки региона. Стратегия и тактика регионального маркетинга. Коммуникации в региональном маркетинге. Организация маркетинга регионов.

Ситуационная задача: Межрегиональный маркетинг.

Домашнее задание – Пример маркетинговых мероприятий известных регионов мира (на выбор).

Тема 4. Маркетинг города, локальных мест.

Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Определение состояния городов. Городской продукт. Аргумент функционирования и развития городов. Маркетинг локальных мест.

Ситуационная задача: Особенности маркетинга жилищно – коммунальных услуг.

Домашнее задание – Различия в маркетинге страны, региона и города.

Тема 5. Международный маркетинг. Понятия и современные тенденции.

Концепция международного маркетинга. Его проблемы. Теория международной торговли. Среда международного маркетинга. Ценообразование на международных рынках.

Ситуационная задача: Особенности продвижения продукции.

Домашнее задание – Экономические теории международной торговли.

Тема 6. Региональный, экономический и геополитический маркетинг.

Экологические проблемы. Маркетинговый механизм управления охраной окружающей среды. Экологически ориентированный маркетинг. Маркетинговый подход в геополитике.

Ситуационная задача: Экологический маркетинг на уровне предприятия.

Домашнее задание – Движение партии «зеленых» и его влияние на геополитику.

Тема 7. Некоммерческий маркетинг. Этические аспекты маркетинга.

Структура интеллектуального капитала. Организации, занимающиеся некоммерческим маркетингом. Процессы обмена в некоммерческом маркетинге. Политмаркетинг как концепция организации и управления общественным мнением. Это – маркетинг.

Ситуационная задача: Взаимосвязь участников обмена в некоммерческом маркетинге.

Домашнее задание – Отличие интеллектуального капитала от физического.

Тема 8. Маркетинг на рынке труда.

Рынок труда: общие понятия. Организация маркетинга и инфраструктура рынка труда. Сегментация рынка труда.

Ситуационная задача: Документы, характеризующие личностные и профессиональные достоинства.

Домашнее задание – Личный SWOT - анализ.

Тема 9. Маркетинг образовательных услуг.

Субъекты и объекты маркетинга образовательных услуг, их функции. Содержание и функции маркетинга образовательных услуг. Окружающая среда и сегментация рынка. Стратегия. Ценообразование на рынке образовательных услуг.

Ситуационная задача: Динамика образовательных услуг в России.

Домашнее задание – Различия в производственной и рыночной ориентации учебных заведений.

Тема 10. Маркетинг в области информационных технологий.

Информация как предмет коммерческого распределения. Технология и индустрия коммерческого распространения информации. Организация информационного маркетинга. Анализ информационного рынка. Формирование цен. Рекламно-пропагандистская деятельность.

Ситуационная задача: Описание информационного продукта.

Домашнее задание – Взаимоотношения между производителями услуг и пользователями.

Тема 11. Туристический маркетинг. Транспортный маркетинг.

Сущность и содержание маркетинга в туризме. Расчет цены на туристический продукт. Условия конкуренции. Международный туристический маркетинг. Эволюция туристического рынка. Транспорт как объект маркетинга. Конкурентные характеристики транспорта. Особенности жизненного цикла видов транспорта.

Ситуационная задача: Особенности франшизы в туристических услугах.

Домашнее задание – Виды транспорта, их конкурентные достоинства и недостатки.

Тема 12. Гостиничный маркетинг.

История гостиничного бизнеса. Маркетинговые исследования на рынке гостиниц. Выбор целевых сегментов. Продажа и сбыт. Коммуникативный маркетинг в гостиничном бизнесе. Бюджет маркетингового плана. Роль гостиничного бизнеса для территорий.

Ситуационная задача: Привлечение и обслуживание постоянных клиентов.

Домашнее задание – Основы продвижения гостиничного продукта.

Тема 13. Инновации, как инструмент территориального маркетинга.

Инновационная динамика мировой экономики. Инновации как феномен ускоренного развития территорий. Политические параметры и задачи инноваций в региональном бизнесе. Инновационная система России.

Ситуационная задача: Особенности инновационной деятельности в США.

Домашнее задание – Описание глобальных инноваций в мировой экономике.

Тема 14. Маркетинг на рынке недвижимости.

Современный рынок недвижимости, его значение для развития территорий. Сегментация рынка. Оценка городских объектов недвижимости. Зонирование городских территорий. Методика оценки территорий.

Ситуационная задача: Структура и сегментация рынка жилья на примере Москвы.

Домашнее задание – Факторы влияния на оценку недвижимости территории.

Тема 15. Маркетинг на рынке ценных бумаг.

Рынок ценных бумаг, как объект маркетинга. Требование к маркетинговым стратегиям. Особенности ситуационного анализа и сегментации на рынке ценных бумаг. Особенности отдельных видов маркетинговых стратегий. Ценовые стратегии на рынке ценных бумаг.

Ситуационная задача: Характерные виды сегментов на рынке ценных бумаг.

Домашнее задание – Особенности рекламы ценных бумаг.

Тема 16. Выставочно – ярмарочная деятельность.

Назначение ярмарки и выставки на товарном рынке. Организация проведения ярмарок и выставок. Проектирование экспозиции. Основные принципы проведения выставок и ярмарок, их отличия. Формы рекламы.

Ситуационная задача: Что демонстрирует выставка?

Домашнее задание – Технология подготовки к участию в выставке, ярмарке.

Тема 17. Развитие регионов на основе финансовой интеграции.

Характеристика регионов как самостоятельно хозяйствующих субъектов. Развитие регионов на основе финансовой интеграции. Институциональные особенности привлечения стратегических инвестиций в регион. Эффективность сетевого финансирования.

Ситуационная задача: Межбюджетные отношения и их роль в развитии муниципальных образований.

Домашнее задание – Роль банковского сектора в развитии регионов.

5.2. Практические занятия (семинары).

Занятие 1. Интересы внутренних субъектов территории. Анализ структуры бюджета муниципального образования с учетом интересов населения.

Занятие 2. Рассмотрения имиджа России, составление перечня основополагающих факторов. Этапы его формирования. Примеры формирования имиджа стран мира.

Задание 3. Обсуждение стратегии Московского региона до 2025 года.

Задание 4. Муниципальные заимствования на международном уровне на примере проекта МБРР «Городское теплоснабжение». Составление экспозиции «Дифференциация коммунальных услуг в городе».

Задание 5. Анализ теорий международной торговли. Всемирная торговая организация и проблемы вступления в нее России. Ценообразование на внешнем рынке. Толлинговые операции.

Задание 6. Расчет прибыли предприятия с учетом затрат на природоохранные мероприятия.

Задание 7. Составление схемы взаимоотношения участников обмена в политмаркетинге.

Задание 8. Составление схемы составляющих личное впечатление при самопрезентации. Написание резюме и сопроводительных писем, их анализ.

Задание 9. Расчет цен на рынке образовательных услуг. Сопоставление производственной и рыночной ориентации образовательных учреждений.

Задание 10. Анализ и рассмотрение особенностей Интернет – маркетинга.

Задание 11. Составление системы взаимоотношений субъектов туризма.

Задание 12. Составление требований к процессу размещения в гостинице.

Задание 13. Роль Дубны в инновационной системе России, муниципальное управление и инновационная деятельность.

Задание 14. Проведение оценочного зонирования городской территории на примере Дубны.

Задание 15. Рассмотрение спекулятивных сделок на бирже. Анализ характерных сегментов на рынке ценных бумаг.

Задание 16. Разработка тематико-художественной экспозиции товара на выставке.

Задание 17. Анализ систем межбюджетных отношений на уровне региона. Нормативный подход в расчете расходной части бюджета.

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

Основная литература

1. Маркетинг: Учебник для вузов / Васильев Г.А., Горфинкель В.Я., Ибрагимов Л.А. и др.; Рец. Ю.А.Цыпкин, Л.Ф.Никулин; Гл.ред. Н.Д.Эриашвили . - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 208с.
2. Карпова С.В. Брендинг: Учебное пособие / Карпова Светлана Васильевна; Рец. Ю.Г.Цветков и др. - М.: КноРус, 2008. - 224с.

3. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Алексунин В.А.; Под ред. В.А.Алексунина. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2006. - 716с.

Дополнительная литература

1. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» [Электронный ресурс] – 6-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2009. – 656 с. // ЭБС «КнигаФонд».- URL: <http://www.knigafund.ru/books/16988>. Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.

2. Кайсарова В.П. Синтез методов стратегического управления крупным городом: от администрирования к маркетингу // Проблемы современной экономики. – 2008. - № 26. // <http://www.m-economy.ru>.

3. Черенков В.И. Международный маркетинг: Учебное пособие / Черенков Виталий Иванович; Рец. Н.В.Расков, Р.Б.Ноздрева; Предисл. С.М.Климова. - СПб.: ИВЭСЭП; : Знание, 2003. - 848с.

4. Маркетинг: Учебник для вузов / Васильев Г.А., Горфинкель В.Я., Ибрагимов Л.А. и др.; Рец. Ю.А.Цыпкин, Л.Ф.Никулин; Гл.ред. Н.Д.Эриашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 208с.

5. Калюжнова Т.А. Региональный интернет-маркетинг как инструмент управления социально-экономическим развитием субъектов РФ// РАГС: Кафедра общего и специального менеджмента – 2001. - (русский) – URL: www.koism.rags.ru/publ/other/11.php

6. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: состояние и перспективы в России // <http://www.ram.ru>.

7. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / Панкрухин Александр Павлович. - 2-е изд., доп. - СПб.: Питер, 2006. - 416с.

8. Сачук Т.В. К вопросу о сущности территориального маркетинга // Проблемы современной экономики. – 2005. - № 13/14. // <http://www.m-economy.ru>.

7. Технические и электронные средства обучения.

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование компьютера для выполнения домашних заданий с применением программных пакетов Excel, Unscramble, Statistica.

8. Формы и виды контроля.

Формы работы студентов: посещение лекций, работа на семинарских занятиях (подготовка докладов, участие в дискуссиях), выполнение контрольной работы, подготовка эссе. В самостоятельную работу студентов входит освоение теоретического материала, выполнение практических заданий, подготовка к контрольной работе, зачету.

Виды контроля:

Текущий - участие в дискуссиях на семинаре.

Итоговый - зачет.

Все формы текущего и итогового контролей оцениваются по 100 балльной шкале.

Итоговая оценка по дисциплине формируется накопительным путем: оценка за работу в течение модуля суммируется с оценкой, полученной на зачете. Оценкам по всем формам текущего контроля присваиваются коэффициенты, определяющие их вес в итоговой оценке за работу в течение модуля:

- участие в дискуссиях на семинаре составит 20% итоговой оценки;
- выступление с докладами на семинарах – 40%;
- выступление в качестве содокладчика на семинарах – 10%;
- подготовка эссе – 30%.

Студенты сдают зачет при условии допуска к нему. Допуск к зачету магистрант получает после сдачи контрольной работы и подготовки эссе. Итоговая оценка формируется путем суммирования накопленной оценки,

которая составит 0,6% итоговой оценки, и оценки за зачет – 0,4% итоговой оценки.

9. Тематика заданий по различным формам текущего контроля

9.1 Контрольная работа в форме теста (пример задания)

1 Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

- A территориальный продукт и его цена;
- B организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
- C *территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;*
- D средства коммуникации.

2 Что такое территориальный маркетинг?

- A это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
- B это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
- C *это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;*
- D *это самостоятельный вид маркетинга, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория.*

3 Основными субъектами территориального маркетинга являются:

- A *территориальные органы власти и управления;*
- B *уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;*
- C все категории жителей данной территории;
- D инвесторы.

4 Основными объектами территориального маркетинга являются:

- A инвесторы;
- B жители данной территории;
- C органы власти;
- D коммерческие и некоммерческие организации;
- E частные лица.

5 Соотнесите термин и понятие

SWOT-анализ	A Метод анализа внешней среды рынка.
PEST-анализ	B Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера.
Индикаторы	C Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.
Индексы	D Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.
<i>Ключ: 1C, 2A, 3D, 4B</i>	

1	2	3	4

6 Что такое имидж территории?

А сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;

В преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;

С совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;

Д совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами.

7 Перечислите виды территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа

Маркетинг страны, региона, города

8 Соотнесите вид маркетинга и его особенность

Маркетинг страны	<i>А</i> Один из важнейших инструментов данного вида маркетинга – региональные товары.
Маркетинг региона	<i>В</i> Данный вид маркетинга ориентирован на повышение имиджа территории, притягательности для граждан этой территории и иных территорий.
Маркетинг города	<i>С</i> Особую роль в маркетинге играют жилищно-коммунальные услуги
<i>Ключ: 1В, 2А, 3С</i>	

1	2	3

9 Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки:

Маркетинг имиджа	А. стратегия маркетинга территории, имеющая основной целью создание, развитие и распространение, обеспечение общественной признания положительного образа территории на базе уже имеющихся у нее конкурентных преимуществ;
Маркетинг привлекательности	В. стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории;
Маркетинг инфраструктуры	С. стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации;
Маркетинг населения, персонала	Д. стратегия маркетинга территории, направленная на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные

				преимущества данной территории.
<i>Ключ: 1А, 2D, 3В, 4С.</i>				
1	2	3	4	

10 Впишите определение

Интернет-маркетинг территории - деятельность по формированию электронной информационно-коммуникационной диалоговой среды, усилению и адресному продвижению привлекательных внутренних условий, преимуществ территории и повышения интереса к ресурсам территории.

11 План продвижения города представляет собой

А систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;

В создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;

С привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;

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

12 Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга

А разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга

В реализация плана маркетинга;

С контроль.

Д организация;

Е сбор и анализ информации;

Ключ: DEABC

13 Какое из приведенных ниже высказываний верно?

А Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка.

В Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.

14 Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

А маркетинга имиджа;

В маркетинга достопримечательностей;

С маркетинга инфраструктуры;

Д маркетинга населения;

Е все перечисленное;

Ф нет правильного ответа.

15 Какие позиции необходимо учитывать при проведении сегментации в территориальном маркетинге:

А Что, как, кто.

В Где, когда, откуда.

С Что где, как.

Д Что, где, зачем.

16 Какими тремя составляющими может быть представлена внутренняя среда территории?

Комплекс ресурсов территории, параметры социально-экономического состояния территории, основные внутренние переменные (ситуационные факторы внутри соответствующего органа законодательной и исполнительной власти на территории).

17 Впишите название соответствующего элемента комплекса маркетинга

Территориальный продукт - интегральная характеристика, отражающая совокупность характеристик территории.

Цена территориального продукта - затраты, которые несет потребитель, приобретая территориальный продукт.

Место территориального продукта - локализация территориального продукта в пространстве.

Продвижение территориального продукта - совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах территориального продукта до потребителей.

18 С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

- A реклама;
- B персональные продажи;
- C мероприятия, стимулирующие спрос;
- D работа с общественностью;
- E прямой маркетинг;
- F все ответы верны.

19 Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

- A низкая арендная плата за помещения;
- B наличие на территории уникальных видов природного сырья;
- C низкая ставка налогов и сборов;
- D экологическая чистота;
- E особое место расположения территории.

20 Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

А Она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории.

В Она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри.

С Она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории.

Д Она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

9.2 Примерная тематика подготовки эссе

1 Маркетинг территорий, как инструмент управления развитием территории.

2 Туристы как один из объектов территориального маркетинга.

3 Инвесторы как важная целевая аудитория территориального маркетинга.

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.

7 Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.

8 Механизмы формирования имиджа и репутации территории.

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 формирования.

14 Образ «идеального» населенного пункта - маркетинг города.

15 Программы продвижения России на региональном и международном уровне.

- 16 Особенности формирования программ продвижения территории.
- 17 Средства PR как инструмент продвижения территории.
- 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. Какую выбрать?
- 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.
- 25 Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.
- 26 План маркетинга территории как целевая программа.
- 27 Опыт внедрения территориального маркетинга в зарубежных странах.
- 28 Оценка существующей системы продвижения Санкт-Петербурга.

9.3 Вопросы для подготовки к зачету:

- 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 продукты, 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.
- 23 Роль и значение рекламы в продвижении территории.
- 24 PR как инструмент продвижения.
- 25 Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.

- 26 Виды маркетинговых стратегий территории.
- 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.
- 33 План маркетинга территории как целевая программа.
- 34 Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
- 35 Организационно-правовые формы и статус организации.
- 36 Направления деятельности центра территориального маркетинга.
- 37 Задачи и функции центра территориального маркетинга.
- 38 Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.
- 39 Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.
- 40 Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.
- 41 Система позиционирования, продвижения, брендинга Московской области.

II. УЧЕБНО – МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ СТУДЕНТАМ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОМУ ОСВОЕНИЮ КУРСА

«Территориальный маркетинг»

Освоение дисциплины проводится в форме лекций, семинарских занятий и внеаудиторной самостоятельной работы студентов. Внеаудиторная_самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:

- Самостоятельное изучение теоретического материала (оформление конспектов);
- Подготовка к семинарским занятиям;
- Выполнение домашних тестовых и иных индивидуальных заданий;
- Подготовка к контрольным работам (диктантам, тестам) по основным терминам и понятиям курса;

Самостоятельную работу по дисциплине следует начать сразу же после установочной лекции и получения задания. Для работы необходимо ознакомиться с учебным планом группы и установить, какое количество часов отведено учебным планом в целом на изучение дисциплины, на аудиторную работу с преподавателем на лекционных и практических (семинарских) занятиях, а также на самостоятельную работу.

Целесообразно начать работу с изучения теоретического материала, основных терминов и понятий курса и с письменных ответов на индивидуальные и тестовые задания.

Самостоятельная работа студентов организуется в соответствии с графиком самостоятельной работы.

Подготовка к семинарским занятиям.

Цель семинарских занятий заключается в закреплении лекционного материала по наиболее важным темам Основ предпринимательства, в развитии у студентов навыков критического мышления в данной области знания, умений работы с учебной и научной литературой, нормативными материалами.

На семинарском занятии желательны дискуссии, коллективные обсуждения проблем, имеющих в науке, и путей их разрешения. Могут быть заслушаны научные доклады и сообщения студентов. Именно здесь студенты познают азы ораторского искусства, учатся правильно задавать вопросы и давать на них ответы. Кроме всего прочего, семинары являются формой контроля преподавателя за учебным процессом в группе, успеваемостью и отношением к учебе каждого студента. Студенты работают над моделированием отдельных содержательных блоков курса, принимают участие в контрольных работах, тестированиях, устных опросах и пр.

В ходе подготовки к семинарскому занятию студентам следует внимательно ознакомиться с планом, вопросами, вынесенными на обсуждение, досконально изучить соответствующий лекционный материал, предлагаемую учебную методическую и научную литературу. Нельзя ограничиваться только имеющейся учебной литературой (учебниками и учебными пособиями). Обращение студентов к монографиям, статьям из специальных журналов, хрестоматийным выдержкам, а также к материалам средств массовой информации позволяет в значительной мере углубить проблему, что разнообразит процесс ее обсуждения.

С другой стороны, студентам следует помнить, что обучаемый должен не просто воспроизводить сумму полученных знаний по заданной теме, но и творчески переосмыслить существующее в современной науке подходы к пониманию тех или иных проблем, явлений, событий продемонстрировать и убедительно аргументировать собственную позицию.

В целом же активное заинтересованное участие студентов в семинарской работе способствует более глубокому изучению содержания

теории права и государства, повышению уровня правовой культуры будущих специалистов и формированию основ профессионального мышления.

МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПОРЯДОК И СОДЕРЖАНИЕ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНЫХ И ИТОГОВЫХ АТТЕСТАЦИЙ

Виды и формы контроля знаний и умений студентов

Виды контроля	Формы контроля для ДО	Формы контроля для ЗО
<i>Текущий</i>	1. Выборочная и фронтальная проверка выполнения тестовых и индивидуальных заданий на семинарских занятиях в течение семестра	1. Проверка конспектов по темам курса, вынесенным на самостоятельное изучение 2. Выборочная и фронтальная проверка тестовых и иных индивидуальных заданий
<i>Итоговый</i>	зачет	зачет

Материалы, определяющие порядок и содержание проведения промежуточных и итоговых аттестаций, соответствуют требованиям ГОС, приказам, распоряжениям и рекомендациям МО РФ, учебно – методического управления Министерства образования Московской области.

Материалы, определяющие **порядок и содержание промежуточной и итоговой аттестаций**, включают:

1. График самостоятельной работы (для дневного и заочного отделения), определяющий сроки и форму текущих и промежуточных аттестаций.

2. Расписание зачетов и экзаменов, определяющее сроки итоговой аттестации.

3. Материалы, определяющие содержание аттестации, включающие:

- Примерный перечень вопросов к зачету

4. Материалы для проведения самой аттестации, включающие:

- Фонд тестовых заданий по блокам тем и по дисциплине в целом (в бумажном и электронном виде),

- Аттестационные педагогические измерительные материалы (АПИМ) Росаккредагентства РФ по дисциплине «Территориальный маркетинг»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ ПО
ОРГАНИЗАЦИИ АУДИТОРНОЙ И ВНЕАУДИТОРНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ ПРИ ИЗУЧЕНИИ КУРСА
«Территориальный маркетинг»**

В обеспечении качества обучения и воспитания студентов, подготовки в конечном итоге нужного специалиста многое зависит от того, как организован образовательный процесс, как он оснащен материально-технически, информационно-технологически, учебно-методически; каков сам вуз, его имидж, опыт и традиции; каков потенциал профессорско-преподавательского состава и учебно-вспомогательного персонала, какова морально-психологическая и деловая атмосфера в нем, какие педагогические устои здесь выработаны. Среди отмеченных условий и предпосылок, необходимых для качественной подготовки специалиста-экономиста, как и всякого иного специалиста высшей квалификации, решающее значение принадлежит научно-педагогическому составу вуза в

целом и каждому преподавателю в отдельности, т.е. тем, кому дано не только учить, но и оценивать, аттестовывать студента по всем параметрам учебы и практики, тем самым оценивать и самого себя.

Грамотное и продуманное учебно-методическое обеспечение процесса преподавания является важным компонентом успешного изучения любой учебной дисциплины на экономическом факультете, и, безусловно, сказанное в полной мере относится и к основам предпринимательства

Кроме того, при преподавании теории государства и права, достаточно важно обратить внимание на такой методический принцип – как диалогизм сообщения материала студентам по соответствующим темам. Этот принцип обуславливает обязательность уважения к точке зрения, позиции любого участника занятий по курсу. Вместе с тем целесообразно препятствовать превращению занятий в митинги, в ходе которых в устной форме выражаются политические страсти, предпочтения, активные намерения.

Методические рекомендации преподавателю по подготовке и проведению лекций.

Традиционно подготовка вузовской лекции предполагает определение цели изучения материала по данной теме; составление плана изложения материала; - определение основных понятий темы; подбор основной литературы к теме.

При подготовке лекции важно временное планирование, определение четко по времени каждой структурной части лекции и строгое выполнение этого времени в аудитории. Чтобы загруженность материалов вопросов плана лекции была более-менее равномерной, необходимо уже при этой работе определять места с отсылкой к самостоятельному изучению студентами части материала или повторения проблемы, вынесенной в лекцию.

При планировании лекционных вопросов необходимо хорошо продумать и четко обозначить связи между располагаемым в них материалом, чтобы лекция получилась логически выстроенной и органичной. Часть материала рационально давать через схемы, начерченные (лучше заранее) на доске. Схемы можно использовать для лучшего усвоения, например, вопросов о структуре механизма государства или правовой системы общества.

При этом нужно помнить, что схема несет большую смысловую нагрузку и выстраивать ее необходимо продуманно и четко. В идеале, разумеется, необходимо использовать современные технические средства обучения, там, где позволяет оборудованная аудитория. На доску целесообразно вынести основные термины и понятия темы.

Читая лекцию, желательно разделять в тексте вопросы плана, чтобы у студентов в конспекте выстроилась четкая структура материала, чтобы легче было ориентироваться в конспекте при подготовке к семинару и экзамену. Содержание вынесенных на доску основных терминов и понятий по ходу лекции необходимо обязательно раскрыть.

Основные положения и выводы лекции рекомендуется повторять, ибо они и есть каркас любого конспекта. Интонации голоса лектора должны быть рассчитаны на помещение и акустику лекционной аудитории, дикция четкая, размеренная.

В лекционном материале должна быть связь с жизнью, особенно с современностью.

Закончить лекцию необходимо хорошо продуманным четким выводом.

Методические рекомендации преподавателю по проведению тестирования.

В современном образовании тестирование используется в качестве наиболее эффективной формы контроля и самоконтроля полученных знаний

по соответствующим темам учебного курса. Несомненно, тестирование способствует формированию профессионального мышления будущих экономистов, повышению понятийной культуры специалистов.

Тестовые задания предназначены для усвоения основных положений общей теории основ предпринимательства, для закрепления знаний, полученных в процессе лекционного курса, семинарской и самостоятельной работы с основной и дополнительной литературой.

Проведение тестирования по основам предпринимательства целесообразно и на дневном и на заочном обучении. На дневном отделении тестирование, как правило, используется для оперативного и рубежного контроля студентов во время аудиторных занятий, на консультациях, а также с применением обучающих информационных технологий (компьютерных программ).

В условиях заочной формы получения высшего образования тестирование может оказать существенную помощь как преподавателю для организации промежуточного или итогового контроля знаний студентов, так и самим обучающимся, которые могут использовать предлагаемые вопросы для самоконтроля. Последнее позволяет реально оценить свои знания по курсу перед экзаменом или зачетом и тем самым обратить внимание на имеющиеся пробелы в усвоении учебного материала.

Тестирование имеет ряд несомненных достоинств. Во-первых, при его использовании существенно экономится учебное время аудиторных занятий. Во-вторых, данным способом можно опросить достаточно большое количество студентов за ограниченный временной интервал. В-третьих, данная форма контроля, как правило, дает достаточно надежный результат, поскольку опрос проводится по большому числу вопросов и «элемент угадывания» е имеет существенного значения.

В то же время, думается, что полностью переходить на тестовый контроль знаний студентов дисциплинам не совсем целесообразно. Как будущие экономисты, студенты должны не только получать определенный набор знаний по специальности, но и приобретать определенные навыки,

важнейшим из которых является навык грамотной устной речи. Поэтому проведение итоговых экзаменов представляется более целесообразным в традиционной устной форме, так как тесты не позволяют оценить такие важные качества будущих экономистов, как умение грамотно излагать свои мысли, отстаивать определенные точки зрения, аргументировать их и пр.

Поэтому только общение со студентом в устной форме позволит выявить его уровень знаний по тем или иным дискуссионным вопросам современного предпринимательства.

Методические рекомендации преподавателю по проведению экзамена как формы итогового контроля.

Преподавателю следует четко продумать организационное начало зачета, а также обеспечить наличие и заполнение документации (ведомости, зачетных книжек присутствующих студентов).

На предзачетной консультации студентов обязательно следует ознакомить с требованиями, предъявляемыми к периоду подготовки ответа (20 мин, тезисный ответ в письменном виде) и непосредственно ответа (10 мин, полное содержание вопроса, раскрытие его, т.е. знание основных терминов, понятий и наличие выводов), а также с критериями оценки ответа. Последние могут быть сформулированы следующим образом:

Отлично: раскрытый вопрос, четкая логика изложения, доказательность, исчерпывающие ответы на дополнительные вопросы, эрудиция, культура речи;

Хорошо: не совсем полный ответ, не в полной мере доказательный, но четкие ответы на дополнительные вопросы, культура речи;

Удовлетворительно: слабый ответ, недостаточное знание материала, мало необходимых выводов, нечеткое знание терминологии;

Неудовлетворительно: незнание материала, содержания терминов и понятий, отсутствие логики изложения, связанного рассказа, а также отказ отвечать на вопросы билета.

Важно, чтобы преподаватель мог создать атмосферу высокой требовательности и одновременно доброжелательности. Поставленные оценки необходимо комментировать, чтобы студент знал просчеты своего ответа и мог учесть ошибки в дальнейшей работе.

Желательно наличие Программы курса, которой студенты могут пользоваться при подготовке к ответам.