

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 22.06.2022 10:12:11

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт национальной и мировой экономики

Кафедра Региональной экономики и управления

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета
(протокол № от 31 мая 2022 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.15 Маркетинг территорий

Основная профессиональная образовательная программа 38.03.04 Государственное и муниципальное управление программа Экономика и государственное управление

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2022

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Маркетинг территорий входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Маркетинг, Макроэкономическое планирование и прогнозирование, Региональная экономика и управление, Консультационный проект, Технологии работы в социальных сетях, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

Последующие дисциплины по связям компетенций: Государственные и муниципальные финансы, Управление рисками, Управление в социальной сфере, Демография, Управление миграционными процессами

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Маркетинг территорий в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен обобщать и систематизировать информацию, использовать методы количественного и качественного анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды и разработке управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-3	ПК-3.1: Знать: инструменты и методы диагностики состояния экономической, социальной, политической среды; основные информационные источники для разработки управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления	ПК-3.2: Уметь: обобщать и систематизировать информацию, использовать методы количественного и качественного анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды и разработке управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки): практическими навыками обобщения и систематизации информации, использования методов количественного и качественного анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды и разработке управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	36.15/1

Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	53.85/1.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	85.85/2.38
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Маркетинг территорий представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
	Практич. занятия						
1.	Современная концепция маркетинга территорий	4	4			13	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
2.	Разработка и реализация маркетинговой стратегии территории	14	14			40.85	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
	Контроль	18					
	Итого	18	18	0.15		53.85	

очно-заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		

			Практич. занятия				соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
1.	Современная концепция маркетинга территорий	1				22,85	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	
2.	Разработка и реализация маркетинговой стратегии территории	1	2			63	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	
	Контроль	18						
	Итого	2	2	0.15		85.85		

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Современная концепция маркетинга территорий	лекция	Основы маркетинга территорий
		лекция	Инструменты и механизмы маркетинга территорий
2.	Разработка и реализация маркетинговой стратегии территории	лекция	Маркетинговые стратегии территорий
		лекция	Маркетинг страны
		лекция	Маркетинг региона
		лекция	Маркетинг города. Муниципальный маркетинг
		лекция	Специализированный маркетинг территорий
		лекция	Организация и внедрение территориального маркетинга
		лекция	Оценка эффективности маркетинга территории

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Современная концепция маркетинга территорий	практическое занятие	Основы маркетинга территорий
		практическое занятие	Инструменты и механизмы маркетинга территорий
2.	Разработка и реализация	практическое занятие	Маркетинговые стратегии территорий
		практическое занятие	Маркетинг страны

маркетинговой стратегии территории	практическое занятие	Маркетинг региона
	практическое занятие	Маркетинг города. Муниципальный маркетинг
	практическое занятие	Специализированный маркетинг территорий
	практическое занятие	Организация и внедрение территориального маркетинга
	практическое занятие	Оценка эффективности маркетинга территории

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Современная концепция маркетинга территорий	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Разработка и реализация маркетинговой стратегии территории	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469045>

2. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450160>

Дополнительная литература

1. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией М. В. Савельевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 381 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04517-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/438882>

2. Региональная экономика и управление развитием территорий : учебник и практикум для вузов / И. Н. Ильина [и др.] ; под общей редакцией Ф. Т. Прокопова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00236-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468924>

3. Хмелева Г. А. Региональная экономика и территориальное развитие (продвинутый уровень) [Электронный ресурс] : практикум. - Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2018. - 68 с. - ISBN 978-5-94622-850-3. <http://lib1.sseu.ru/MegaPro/Web>

Литература для самостоятельного изучения

1.

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business

2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. 1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»

2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран

	Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Маркетинг территорий:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Оценка эссе	+
	Оценка презентаций	+
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № от 31.05.2022г.; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет»

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен обобщать и систематизировать информацию, использовать методы количественного и качественного анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды и разработке управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):

	инструменты и методы диагностики состояния экономической, социальной, политической среды; основные информационные источники для разработки управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления	обобщать и систематизировать информацию, использовать методы количественного и качественного анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды и разработке управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления	практическими навыками обобщения и систематизации информации, использования методов количественного и качественного анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды и разработке управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления
Пороговый	Знать инструменты и методы маркетингового анализа территории; источники информации для разработки маркетинговой стратегии территории и продвижения территории в государственном и муниципальном управлении	Уметь обобщать и систематизировать информацию, использовать методы маркетингового анализа территории при разработке маркетинговой стратегии территории	Владеть практическими навыками обобщения и систематизации информации, использования методов маркетингового анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды территории
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Знать инструменты и методы диагностики конкурентоспособности территории	Уметь обобщать и систематизировать информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории при оценке конкурентоспособности территории	Владеть практическими навыками обобщения и систематизации информации при разработке маркетинговой стратегии территории
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Знать инструменты и методы целевого маркетинга в территориальном управлении	Уметь обобщать и систематизировать информацию при продвижении территории в государственном и муниципальном управлении	Владеть практическими навыками обобщения и систематизации информации при продвижении территории в государственном и муниципальном управлении

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые	Вид контроля/используемые оценочные средства
-------	--	----------------------------	--

		результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Текущий	Промежуточный
1.	Современная концепция маркетинга территорий	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Оценка эссе	Зачет
2.	Разработка и реализация маркетинговой стратегии территории	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Оценка эссе Оценка презентации	Зачет

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов <https://lms2.sseu.ru/mod/assign/view.php?id=152443>

Раздел дисциплины	Темы
Современная концепция маркетинга территорий	<ol style="list-style-type: none"> 1. История развития маркетинга. Сферы применения 2. Содержание маркетинга, его роль в экономике 3. Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге территорий 4. Концепция социально-этического маркетинга 5. Территориальный продукт 6. Особенности установления цены на территориальный продукт 7. Распределение и продвижение территориального продукта 8. Кибербезопасность в условиях цифровизации маркетинга территорий
Разработка и реализация маркетинговой стратегии территории	<ol style="list-style-type: none"> 9. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности 10. Способы повышения конкурентоспособности страны 11. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона 12. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений 13. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований в территориальном маркетинге 14. Достоинства и недостатки различных методов сбора маркетинговой информации в информационной среде 15. Процесс формирования выборки с применением программных продуктов 16. Анкетирование с помощью облачных технологий 17. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге и анализ с применением информационных технологий 18. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий 19. Дифференциация территорий 20. Цифровые инструменты при анализе выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности

	21. Конкурентоспособность территории 22. Разработка деловых стратегий территории 23. Инвестиционный климат территории 24. Омниканальность как синоним маркетинга XXI века
--	--

Примерная тематика эссе <https://lms2.sseu.ru/mod/assign/view.php?id=152444>

Раздел дисциплины	Вопросы
Современная концепция маркетинга территорий	<ol style="list-style-type: none"> 1. Экономический и социологический подходы к маркетингу: общее и отличное. 2. Правовое обеспечение маркетинга (на примере конкретной территории). 3. Социальный маркетинг в деятельности министерств и ведомств (на примере конкретного министерства или ведомства). 4. Территориальный продукт: понятие и компоненты (на примере конкретной территории). 5. Управление территориальным продуктом: процесс и специфика (на примере конкретной территории). 6. Цена территориального продукта: понятие, уровни и процесс установления (на примере конкретной территории). 7. Месторасположение территориального продукта: понятие, каналы распределения и их выбор (на примере конкретной территории). 8. Продвижение территориального продукта (на примере конкретной территории). 9. Послание в территориальном маркетинге: общее и особенное (с конкретными примерами). 10. Потребители ресурсов и общественных благ территории: общее и особенное (на конкретном примере). 11. Воздействие на поведение потребителей в маркетинге территории: специфика и механизм (с конкретными примерами). 12. Конкуренция в маркетинге территорий: общая характеристика и особенности (на примере конкретной территории). 13. Современные механизмы сотрудничества территорий (на примере конкретной территории). 14. Государственная региональная политика: вопросы согласования интересов страны, региона и МО (на примере конкретной территории).

	<p>15. Социальное партнерство: актуальность и современные механизмы (на примере конкретной территории).</p>
<p>Разработка и реализация маркетинговой стратегии территории</p>	<p>16. Особенности позиционирования и дифференциации территории в территориальном маркетинге (с конкретными примерами).</p> <p>17. «Портфельная» стратегия ... (конкретного города или МО – по выбору студента).</p> <p>18. Стратегия роста ... (конкретного города или МО – по выбору студента).</p> <p>19. Конкурентная стратегия ... (конкретного города или МО – по выбору студента).</p> <p>20. Функциональные стратегии ... (конкретного города или МО – по выбору студента).</p> <p>21. Инвестиционная стратегия ... (конкретного города или МО – по выбору студента).</p> <p>22. Особенности имиджевого маркетинга ... (конкретного города или МО – по выбору студента).</p> <p>23. Особенности маркетинга привлекательности ... (конкретного города или МО – по выбору студента).</p> <p>24. Особенности инфраструктурного маркетинга ... (конкретного города или МО – по выбору студента).</p> <p>25. Особенности маркетинга людей ... (конкретного города или МО – по выбору студента).</p> <p>26. Опыт по развитию социальной сферы на территории (на примере города или МО – по выбору студента).</p> <p>27. Опыт по улучшению городской среды (на примере города или МО – по выбору студента).</p> <p>28. Опыт по экономическому развитию территории (на примере города или МО – по выбору студента).</p> <p>29. Опыт по стратегическому рыночному планированию (на примере города или МО – по выбору студента). Характеристика имиджа ... (города, МО, субъекта РФ – по выбору студента).</p> <p>30. Формирование имиджа места (конкретный опыт территории).</p> <p>31. Использование инструментов популяризации имиджа в ... (конкретный опыт территории – на уровне страны в целом, отдельного региона, МО или города).</p>

32. Негативный имидж: оценка и действия (конкретный опыт территории).
33. Продвижение имиджа места и его посланий (на конкретном примере).
34. Бренд территории (на конкретном примере).
35. Особенности брендинга в государственном секторе (на уровне страны в целом, отдельного региона, МО и города).
36. Сущность и ключевые элементы бренда (на конкретном примере).
37. Поддержание желательного имиджа бренда (на конкретном примере).
38. Повторное изобретение бренда (на конкретном примере).
39. Особенности рынка туризма ... (на конкретном примере).
40. Особенности индустрии гостеприимства ... (на конкретном примере).
41. Опыт привлечения, удержания и расширения бизнеса ... (на конкретном примере).
42. Опыт расширения экспорта ... (на конкретном примере).
43. Особенности стимулирования иностранных инвестиций ... (на конкретном примере).
44. Опыт привлечение жителей ... (на конкретном примере).
45. Предпосылки и условия внедрения маркетинга территорий в ... (на конкретном примере).
46. Опыт проведения маркетинговых исследований в государственном секторе (на примере города, МО, субъекта РФ или страны).
47. Маркетинговый план территории: ключевые особенности и проблемы измерения эффективности.
48. Маркетинговые цели и задачи: общее и особенное.
49. Основные проблемы при разработке маркетингового плана.
50. Территориальный продукт Российской Федерации: особенности позиционирования и продвижения.
51. Особенности сегментации и дифференциации потребителей территориального продукта России.

	<p>52. Конкурентоспособность страны: конкурентные преимущества России и стратегические цели.</p> <p>53. Территориальный продукт Самарской области: общее и специфическое.</p> <p>54. Характеристика месторасположения территориального продукта Самарской области.</p> <p>55. Особенности продвижения территориального продукта Самарской области.</p> <p>56. Территориальный продукт г. Самара (г. Москва, г. Санкт-Петербург, г. Екатеринбург, г. Нижний Новгород, г. Казань или любого другого города РФ с численностью населения свыше 1 млн. человек).</p> <p>57. Сегментация рынка г. Самара (г. Москва, г. Санкт-Петербург, г. Екатеринбург, г. Нижний Новгород, г. Казань или любого другого города РФ с численностью населения свыше 1 млн. человек).</p> <p>58. Позиционирование г. Самара (г. Москва, г. Санкт-Петербург, г. Екатеринбург, г. Нижний Новгород, г. Казань или любого другого города РФ с численностью населения свыше 1 млн. человек).</p> <p>59. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность г. Самара (г. Москва, г. Санкт-Петербург, г. Екатеринбург, г. Нижний Новгород, г. Казань или любого другого города РФ с численностью населения свыше 1 млн. человек).</p> <p>60. Согласование интересов маркетинга России, Самарской области и г. Самара: проблемы, перспективы, механизмы.</p>
--	--

Задания для подготовки презентации

Презентация 1 «Известные личности территории»

<https://lms2.sseu.ru/mod/assign/view.php?id=152446>

В презентации отобразить 10 известных и авторитетных личностей региона (по выбору студента) - 10 слайдов с фотографиями и описаниями, а так же привести пример речи публичного человека этого региона с указанием недостатков сделанных им заявлений (неадекватность, нелогичность, негативная оценка собственной территории, отсутствие патриотизма, уважения к жителям, оценка менеджмента территории как коррупционного и т.д.). Итого должно получиться 11 слайдов + титульный слайд.

Презентация 2 "Позиционирование территории"

<https://lms2.sseu.ru/mod/assign/view.php?id=152448>

С помощью таких инструментов, как рейтинги, SWOT-анализ, индикаторы, определите тенденции развития территорий. Проведите исследование целевых рынков и позиционирование территорий. Территория определяется по выбору студента.

Презентация 3 "Маркетинг микс территории" <https://lms2.sseu.ru/mod/assign/view.php?id=152450>
Разработать маркетинг-микс территории (по выбору). Представьте комплекс мероприятий, направленный на продвижение бренда территории. Слайды:

1. Титульный слайд с названием территории (муниципальный район Самарской области).
2. Текущее позиционирование. Отличительные характеристики.
3. Существующий маркетинговая стратегия, включая айдентику. Местные бренды.
4. Маркетинговое исследование (маркетинг-микс, 4Р).
5. Разработка маркетинговой стратегии территории.
6. Бренд и методы его продвижения.

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Современная концепция маркетинга территорий	<ol style="list-style-type: none"> 1. Взаимосвязь маркетинга и территориального маркетинга. 2. Сущность территориального маркетинга. 3. Субъекты территориального маркетинга. 4. Маркетинговая среда в территориальном управлении. 5. Аналитические инструменты территориального маркетинга 6. Прикладные инструменты территориального маркетинга
Разработка и реализация маркетинговой стратегии территории	<ol style="list-style-type: none"> 7. Деловые стратегии территории 8. Методы маркетинга территорий 9. Основные понятия интернет-маркетинга 10. Цели и задачи регионального маркетинга, решаемые в сети Интернет 11. Формирование брендинговой политики региона 12. Маркетинг государства 13. Территориальный маркетинг региона 14. Имидж и репутация региона 15. Маркетинг муниципального образования 16. Особенности маркетинга городов 17. Типология городских маркетинговых стратегий 18. Внедрение территориального маркетинга 19. Маркетинг туристских зон. 20. Маркетинг инновационных зон. 21. Маркетинг агропромышленных зон. 22. Процесс внедрения маркетинга территории в территориальное управление. 23. Этапы организации территориального маркетинга. 24. Показатели результативности маркетинга территорий. 25. Маркетинг кластеров. 26. Маркетинг специализированных социально-экономических территорий. Креативный и интеллектуальный потенциал территории как условие развития территориального маркетинга.

	<p>27. Понятие и виды инструментов исследований в маркетинге территории. Индексы и рейтинги территории как комплексные показатели информации.</p> <p>28. Комплекс маркетинговых коммуникаций территории.</p> <p>29. Цели и задачи маркетинговых коммуникаций в территориальном развитии.</p> <p>30. Виды коммуникаций маркетинга территории.</p>
--	--

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК-3
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне