


Министерство сельского хозяйства Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Алтайский государственный аграрный университет»

СОГЛАСОВАНО

Декан экономического факультета

 В.Е. Левичев

«01» 09 2015 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УР

 И.А. Косачев

«01» 09 2015 г.

**Кафедра товароведения и маркетинга**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Маркетинг территорий»**

Направление подготовки

**38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»**

Уровень высшего образования бакалавриат

Барнаул 2015

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля, курса, предмета) «Маркетинг территорий» составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», в соответствии с учебным планом, утвержденным ученым советом университета в:

- 2015г. по направлению «Государственное и муниципальное управление» для очной формы обучения.

Рассмотрена на заседании кафедры, протокол № 7 от «30» апреля 2015 г.

Зав. кафедрой,

д.э.н., профессор  
ученая степень, ученое звание



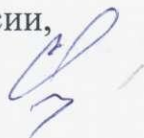
подпись

И.В. Ковалева

Одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета, протокол № 11 от «16» июня 2015 г.

Председатель методической комиссии,

к.в.-х.н. доцент  
ученая степень, ученое звание



Т.В. Втрельцева  
подпись, ФИО

Составитель:

ассистент  
ученая степень, должность



подпись

Д.В. Рожкова

## Лист внесения дополнений и изменений в рабочую программу учебной дисциплины «Маркетинг территорий»

<b>на 201__ - 201__ учебный год</b>		
Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г. Зав. кафедрой		
_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия
В рабочую программу вносятся следующие изменения:		
1. _____		
_____		
2. _____		
_____		
3. _____		
_____		
4. _____		
_____		
5. _____		
_____		
Составители изменений и дополнений:		
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
_____		
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
Председатель методической комиссии		
_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия
«__» _____ 201__ г.»		

<b>на 201__ - 201__ учебный год</b>		
Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г. Зав. кафедрой		
_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия
В рабочую программу вносятся следующие изменения:		
1. _____		
_____		
2. _____		
_____		
3. _____		
_____		
4. _____		
_____		
5. _____		
_____		
Составители изменений и дополнений:		
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
_____		
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
Председатель методической комиссии		
_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия
«__» _____ 201__ г.»		

<b>на 201__ - 201__ учебный год</b>		
Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г. Зав. кафедрой		
_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия
В рабочую программу вносятся следующие изменения:		
1. _____		
_____		
2. _____		
_____		
3. _____		
_____		
4. _____		
_____		
5. _____		
_____		
Составители изменений и дополнений:		
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
_____		
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
Председатель методической комиссии		
_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия
«__» _____ 201__ г.»		

<b>на 201__ - 201__ учебный год</b>		
Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г. Зав. кафедрой		
_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия
В рабочую программу вносятся следующие изменения:		
1. _____		
_____		
2. _____		
_____		
3. _____		
_____		
4. _____		
_____		
5. _____		
_____		
Составители изменений и дополнений:		
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
_____		
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
Председатель методической комиссии		
_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия
«__» _____ 201__ г.»		

## Оглавление

1. Цель и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	4
4. Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий	6
5. Тематический план освоения дисциплины	7
6. Образовательные технологии	13
7. Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	14
7.1 Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости	14
7.2 Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации	25
8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины	28
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	29
Приложения	29

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины

**Целью дисциплины** является получение теоретических и практических навыков для самостоятельного маркетингового анализа и позиционирования территорий и локальных рынков.

**Задачами дисциплины являются:**

- дать базовые, ключевые понятия о маркетинге территорий;
- проанализировать роль рекламы и связей с общественностью в системе маркетинга территорий;
- ознакомить со спецификой профессиональной коммуникации в данной области;
- дать представление об особенностях деятельности в сфере маркетинга территорий в Алтайском крае.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к дисциплинам Блока 1.

Дисциплина «Маркетинг территорий» требует от бакалавров фундаментальных знаний по дисциплинам основы маркетинга, управление проектами, региональная экономика и др.

Таблица 1 – Сведения о дисциплинах, практиках (и их разделах), на которые опирается содержание данной дисциплины

Наименование дисциплин, других элементов учебного плана	Перечень разделов
Основы маркетинга	Сущность, принципы и функции маркетинга. Маркетинговые коммуникации.
Управление проектами	Коммуникации в государственной и политической сфере. Коммуникации в экономической сфере. PR-технологии.
Региональная экономика	Специфика применения экономических инструментов деятельности на региональном уровне

## 3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих **компетенций**:

- способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2);

– способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4);

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

– способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ (ПК-12).

Таблица 2 – Сведения о компетенциях и результатах обучения, формируемых данной дисциплиной

Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной	Коды компетенций в соответствии с ФГОС ВО	Перечень результатов обучения, формируемых дисциплиной По завершении изучения данной дисциплины выпускник должен		
		знать	уметь	владеть
способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений;	ОПК-2	Основные понятия по дисциплине маркетинг территорий, передовую практику применения данного явления; основы позиционирования территории; маркетинговые стратегии продвижения территории;	Анализировать актуальное состояние деятельности в сфере маркетинга территорий; определять позицию территории относительно конкурентов; проектировать маркетинговую стратегию развития территории;	Навыками позиционирования территории; оценки эффективности проведенных маркетинговых мероприятий;
способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации;	ОПК-4	Основы маркетинговых коммуникаций при продвижении территории;	Осуществлять публичные выступления и вести деловую переписку в рамках осуществления проекта;	Навыками ведения переговоров, публичных выступлений;
владение навыками количественного и	ПК-6	Особенности проведения исследования	Планировать и проводить маркетинго-	Навыками и технологией планирова-

качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций;		ний в сфере маркетинга территорий;	вые исследования территории;	ния, проведения и оценки результатов маркетинговых исследований территории;
способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ;	ПК-12	Современные методы управления проектами в сфере маркетинга территорий; возможности осуществления профессиональной деятельности в сфере маркетинга территорий; особенности разработки документации для проектов в сфере маркетинга территорий;	Выявлять возможности осуществления проектов в сфере маркетинга территорий; разрабатывать документацию для проектов в сфере маркетинга территорий	Навыками оценки возможностей осуществления проектов в сфере маркетинга территорий; опытом разработки проектной документации в сфере маркетинга территорий

#### 4. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам занятий

Таблица 3– Распределение трудоёмкости дисциплины по видам занятий, реализуемой по учебному плану по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» для очной формы обучения, часов

	Всего	В т.ч. по семестрам	
		8	
1. Аудиторные занятия - всего	54	54	
1.1 Лекции	20	20	
1.2 Лабораторные работы	-	-	
1.3 Практические (семинарские) занятия	34	34	
2. Самостоятельная работа, часов, всего	54	54	

в том числе:			
2.1 Курсовая работа (КР)	-	-	
2.2 Расчётно-графическое задание	-	-	
2.3 Самостоятельное изучение разделов	18	18	
2.4 Текущая самоподготовка	27	27	
2.5 Подготовка и сдача зачёта	9	9	
2.6 Контрольная работа	-	-	
Итого (стр.1+стр.2)	108	108	
Форма итогового контроля	3	3	
Общая трудоёмкость, зачётных единиц	3	3	

Таблица 4 – Распределение трудоёмкости дисциплины по видам занятий, реализуемой по учебному плану по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» для заочной формы обучения, часов

	Всего	В т.ч. по семестрам	
		9	
1. Аудиторные занятия - всего	12	12	
1.1 Лекции	4	4	
1.2 Лабораторные работы	-	-	
1.3 Практические (семинарские) занятия	8	8	
2. Самостоятельная работа, часов, всего	96	96	
в том числе:			
2.1 Курсовая работа (КР)	-	-	
2.2 Расчётно-графическое задание	-	-	
2.3 Самостоятельное изучение разделов	76	76	
2.4 Текущая самоподготовка	12	12	
2.5 Подготовка и сдача зачёта	4	4	
2.6 Контрольная работа	4	4	
Итого (стр.1+стр.2)	108	108	
Форма итогового контроля	3	3	
Общая трудоёмкость, зачётных единиц	3	3	

## 5. Тематический план освоения дисциплины

Таблица 5 – Тематический план изучения дисциплины по учебному плану по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», для очной формы обучения, часов

№ п.п. Наименование темы	Изучаемые вопросы	Объем часов					Форма текуще- го кон- троля*
		Лекции	Практ. (семи- нар.) за- нятия	Лабора- торные работы	Самост. рабо- та		
8 семестр							
<b>Раздел 1. Теоретические аспекты маркетинга территории</b>							



1. Основы маркетинга территорий	Понятие, сущность, разновидности территориального маркетинга, главные цели и задачи. Целевые рынки при разработке стратегий территориального маркетинга.	2	4	-	5	КЛ
2. Субъекты маркетинга территорий	Классификация целевых групп (рынов) - «потребителей территории». Субъекты, осуществляющие продвижение или «продажу территорий».	2	2	-	5	КЛ, Т
3. Инструменты маркетинга территорий	Индикаторы, индексы, рейтинги, как показатели тенденций развития территории. Исследование целевых рынков. Рыночный потенциал. Рыночный спрос. Позиционирование территории.	2	4	-	5	КЛ, Т
<b>Раздел 2. Позиционирование территорий</b>						
4. Стратегии маркетинга территорий	Стратегии в управлении. Маркетинг имиджа. Маркетинг достопримечательностей и развлечений. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг персонала. Маркетинг привлекательности. Маркетинг населения. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов. Бренды регионов. Ребрендинг регионов.	2	4	-	5	КЛ
5. Позиционирование и оценка конкурентоспособности регионов	Позиционирование региона. Конкурентоспособность регионов. Параметры конкурентоспособности регионов. Инвестиционная привлекательность регионов.	2	4	-	6	КЛ
6. Имидж и символика государства	Понятие имиджа страны. Структура имиджа страны. Официальная символика государства. Ордена и другие национальные знаки отличия. Образы страны.	2	2	-	5	КЛ
7. Теоретические аспекты конкурентоспособности государства	Система детерминант конкурентного преимущества стран. Социально-экономический имидж страны. Маркетинг организационной структуры фирмы. Маркетинг культуры организации. Маркетинг долгосрочных партнерских отношений.	2	4	-	6	КЛ
8. Особенности спроса и поведения потреби-	Демографическая сегментация международных рынков. Культурные ценности, относящиеся к	2	2	-	5	КЛ, Т

телей	потребительскому поведению. Организационная культура территории.					
9. Реклама как инструмент маркетинга территорий	Понятие рекламы. Виды рекламы. Признаки рекламного текста. Виды рекламных сообщений. Оценка коммуникационной эффективности рекламного сообщения.	2	4	-	6	КЛ
10. Паблик рилейшнз как инструмент маркетинга территорий	Понятие паблик рилейшнз (ПР). Цели паблик рилейшнз. Функции паблик рилейшнз. Соотношение маркетинга и ПР в деятельности фирмы. Виды оценки эффективности ПР-мероприятий.	2	4	-	6	КЛ
Подготовка к зачёту		х	х	х	9	х
ИТОГО:		20	34	-	54	х

Таблица 6 – Тематический план изучения дисциплины по учебному плану по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» для заочной формы обучения, часов

№ п.п. Наименование темы	Изучаемые вопросы	Объем часов				Форма текущего контроля*
		Лекции	Практ. (семинар.) занятия	Лабораторные работы	Самост. работа	
<b>9 семестр</b>						
<b>Раздел 1. Теоретические аспекты маркетинга территории</b>						
1. Основы маркетинга территорий	Понятие, сущность, разновидности территориального маркетинга, главные цели и задачи. Целевые рынки при разработке стратегий территориального маркетинга.	2	2	-	9	КЛ
2. Субъекты маркетинга территорий	Классификация целевых групп (рынов) - «потребителей территории». Субъекты, осуществляющие продвижение или «продажу территорий».	2	2	-	9	КЛ, Т
3. Инструменты маркетинга территорий	Индикаторы, индексы, рейтинги, как показатели тенденций развития территории. Исследование целевых рынков. Рыночный потенциал. Рыночный спрос. Позиционирование территории.	-	2	-	9	КЛ, Т
<b>Раздел 2. Позиционирование территорий</b>						
4. Стратегии маркетинга тер-	Стратегии в управлении. Маркетинг имиджа. Маркетинг досто-	-	2	-	8	КЛ

риторий	примечательностей и развлечений. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг персонала. Маркетинг привлекательности. Маркетинг населения. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов. Бренды регионов. Ребрендинг регионов.					
5. Позиционирование и оценка конкурентоспособности регионов	Позиционирование региона. Конкурентоспособность регионов. Параметры конкурентоспособности регионов. Инвестиционная привлекательность регионов.	-	-	-	8	-
6. Имидж и символика государства	Понятие имиджа страны. Структура имиджа страны. Официальная символика государства. Ордена и другие национальные знаки отличия. Образы страны.	-	-	-	9	-
7. Теоретические аспекты конкурентоспособности государства	Система детерминант конкурентного преимущества стран. Социально-экономический имидж страны. Маркетинг организационной структуры фирмы. Маркетинг культуры организации. Маркетинг долгосрочных партнерских отношений.	-	-	-	9	-
8. Особенности спроса и поведения потребителей	Демографическая сегментация международных рынков. Культурные ценности, относящиеся к потребительскому поведению. Организационная культура территории.	-	-	-	9	-
9. Реклама как инструмент маркетинга территорий	Понятие рекламы. Виды рекламы. Признаки рекламного текста. Виды рекламных сообщений. Оценка коммуникационной эффективности рекламного сообщения.	-	-	-	9	-
10. Паблик рилейшнз как инструмент маркетинга территорий	Понятие паблик рилейшнз (ПР). Цели паблик рилейшнз. Функции паблик рилейшнз. Соотношение маркетинга и ПР в деятельности фирмы. Виды оценки эффективности ПР-мероприятий.	-	-	-	9	-
Контрольная работа		x	x	x	4	x
Подготовка к зачёту		x	x	x	4	x
ИТОГО:		4	8	-	96	x

## 5.2 Организация, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС

Результаты СРС оцениваются в ходе текущего контроля и учитываются при рубежном контроле знаний, промежуточной аттестации студентов по дисциплине «Маркетинг территорий». Учёт результатов текущего контроля знаний студентов ведётся преподавателем в бумажной и (или) электронной формах учёта.

Таблица 7 – Вид, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС для очной формы обучения

№ п/п	Вид СРС	Количество часов	Контроль выполнения	Методическое обеспечение
1.	Тема 1. Основы маркетинга территорий  Подготовка докладов, сообщений **	5	Вопросы, которые студентам необходимо изучить самостоятельно, включаются в перечень вопросов, знания по которым контролируются в ходе опроса на семинарских занятиях	Основная учебная литература и учебно-методические материалы, представленные в Приложении 1 рабочей программы
2.	Тема 2. Субъекты маркетинга территорий  Подготовка докладов, сообщений **	5	-//-	-//-
3.	Тема 3. Инструменты маркетинга территорий  Подготовка докладов, сообщений**	5	-//-	-//-
4.	Тема 4. Стратегии маркетинга территорий  Подготовка докладов, сообщений**	5	-//-	-//-
5.	Тема 5. Позиционирование и оценка конкурентоспособности регионов  Подготовка докладов, сообщений**	6	-//-	-//-
6.	Тема 6. Маркетинг государства  Написание рефератов**	5	-//-	-//-
7.	Тема 7. Теоретические аспекты конкурентоспособности государства  Написание рефератов**	6	-//-	-//-

8.	Тема 8. Особенности спроса и поведения потребителей Подготовка докладов, сообщений**	5	-//-	-//-
9.	Тема 9. Реклама как инструмент маркетинга территорий Написание рефератов**	6	-//-	-//-
10.	Тема 10. Паблик рилейшнз как инструмент маркетинга территорий Подготовка докладов, сообщений**	6	-//-	-//-

\*\* - темы для подготовки докладов, сообщений и написания рефератов представлены в пункте 7 рабочей программы.

Таблица 8 – Вид, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС для заочной формы обучения

№ п/п	Вид СРС	Количество часов	Контроль выполнения	Методическое обеспечение
1.	Подготовка к коллоквиуму по теме 1. Основы маркетинга территорий Подготовка докладов, сообщений **	3	Вопросы, которые студентам необходимо изучить самостоятельно, включаются в перечень вопросов, знания по которым контролируются в ходе опроса на семинарских занятиях	Основная учебная литература и учебно-методические материалы, представленные в Приложении 1 рабочей программы
2.	Подготовка к коллоквиуму и тестированию по теме 2. Субъекты маркетинга территорий Подготовка докладов, сообщений **	3	-//-	-//-
3.	Подготовка к коллоквиуму и тестированию по теме 3. Инструменты маркетинга территорий Подготовка докладов, сообщений**	3	-//-	-//-
4.	Подготовка к коллоквиуму по теме 4. Стратегии маркетинга территорий Подготовка докладов, сообщений**	3	-//-	-//-

5.	Самостоятельное изучение разделов	76	-//-	-//-
6.	Выполнение контрольной работы	4	-//-	-//-
7.	Подготовка к зачету	4	-//-	-//-

\*\* - темы для подготовки докладов, сообщений и написания рефератов представлены в пункте 7 рабочей программы.

## 6. Образовательные технологии

По дисциплине «Маркетинг территорий» удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, в соответствии с данной программой составляет 52 процента для очной формы обучения, 100 процентов - для заочной.

Таблица 9 – Активные и интерактивные формы проведения занятий, используемые на аудиторных занятиях по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» для очной формы обучения

Семестр	Вид занятия	Используемые активные и интерактивные формы проведения занятий	Количество часов
8 семестр	Лекция	Лекция-беседа – диалог с аудиторией, объяснение с показом иллюстраций. Групповая беседа позволяет расширить круг мнений сторон	8
	Лекция	Лекция – презентация с применением мультимедийных технологий по ключевым темам курса.	12
	Практическое занятие	Групповая дискуссия – организация в малой группе целенаправленного разговора по проблемам в соответствии с заданной темой исследования	4
	Практическое занятие	Ролевая игра – моделирование студентами той или иной ситуации по заданию преподавателя, в которой участники действуют в рамках, выбранных ими или назначенных им преподавателем ролей, руководствуясь характером своей роли внутренней логикой среды действия	4
ИТОГО			28
* - в одном аудиторном занятии могут сочетаться различные формы проведения занятий			

Таблица 10 – Активные и интерактивные формы проведения занятий, используемые на аудиторных занятиях по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» для заочной формы обучения

Семестр	Вид занятия	Используемые активные и интерактивные формы проведения занятий	Количество часов
9 семестр	Лекция	Лекция-беседа – диалог с аудиторией, объяснение с показом иллюстраций. Групповая беседа позволяет расширить круг мнений сторон	2
	Лекция	Лекция – презентация с применением мультимедийных технологий по ключевым темам курса.	2
	Практическое занятие	Групповая дискуссия – организация в малой группе целенаправленного разговора по проблемам в соответствии с заданной темой исследования	8
ИТОГО			12
* - в одном аудиторном занятии могут сочетаться различные формы проведения занятий			

## **7. Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

### **7.1 Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости**

С целью мотивации студентов к качественному освоению компетенций и достижению результатов обучения, формируемых дисциплиной «Маркетинг территорий», преподавателем проводятся коллоквиумы. Коллоквиум – это одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний студентов. На коллоквиуме обсуждаются все темы изучаемой дисциплины. Контроль знаний студентов осуществляется устно или письменно преподавателем. Оценку «отлично» получают студенты, дающие исчерпывающий ответ по изученным материалам темы, грамотно формулирующие мысли, делающие аргументированные выводы. Оценка «хорошо» выставляется в случае, если студентом дан недостаточно полный ответ, есть затруднения с построением выводов. Оценку «удовлетворительно» получают студенты, владеющие общими понятиями по изученным материалам темы и способные тезисно ответить на вопрос. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студентам в случае отсутствия знаний по рассматриваемым вопросам.

В программе указан перечень вопросов для проведения коллоквиумов по темам лекционного курса.

С целью мотивации студентов к качественному освоению компетенций и достижению результатов обучения, формируемых дисциплиной «Маркетинг территорий», преподавателем используются тесты. Тест (англ. test – испытание, исследование) – список кратких вопросов, требующих однозначных или конкретных (в зависимости от вида вопроса) ответов, показывающих уровень знаний тестируемого.

Тесты проводятся в письменной форме и являются формой промежуточного контроля знаний студентов. Тесты содержат варианты ответов. Тестирование знаний проводится в течение всего семестра с определенной пе-

риодичностью по изученным темам. Тестирование знаний студентов проводится по группам. Один тест содержит 10 вопросов, время ответов на которые составляет 10 – 15 мин. Каждый вопрос оценивается по однобалльной шкале: 1,0 балл – правильный ответ; 0 баллов – неправильный ответ. Максимально-возможная сумма баллов по итогам одного тестирования составляет 10 баллов, минимально допустимая сумма баллов, свидетельствующая об удовлетворительном уровне освоения тестируемым данной темы, составляет 6 баллов. Студент, не набравший в результате тестирования 6 баллов, считается не освоившим данную тему и должен пройти повторное тестирование. В программе указан перечень вопросов для проведения тестирования по темам лекционного курса.

### **Примерный перечень вопросов для проведения индивидуального опроса и тестирования по темам лекционного курса. Вопросы для СРС**

#### **Тема 1. Основы маркетинга территорий**

##### Вопросы коллоквиума:

1. Понятие территориального (регионального) маркетинга.
2. Сущность и разновидности территориального маркетинга.
3. Целевые группы при разработке стратегий и концепций территориального маркетинга.
4. Главные цели территориального маркетинга.
5. Функции территориального маркетинга.
6. Рынок приезжих (деловых и частных посетителей), как целевой рынок при разработке стратегий территориального маркетинга.
7. Жители и работающие по найму, как целевой рынок при разработке стратегий территориального маркетинга.

##### Вопросы для подготовки докладов и сообщений по СРС:

1. Отрасли экономики и инвесторы, как целевой рынок при разработке стратегий территориального маркетинга.
2. Региональные и международные рынки, как целевой рынок при разработке стратегий территориального маркетинга.

#### **Тема 2. Субъекты маркетинга территорий**

##### Вопросы коллоквиума:

1. Классификация целевых групп (рынков) - «потребителей территории».
2. Основные категории лиц в территориальном маркетинге, участвующие в процессе принятия решения и воздействующие на него.
3. Субъекты, осуществляющие продвижение или «продажу территорий».



#### 4. Задачи применения демаркетинга территорий. Примеры.

##### Вопросы для подготовки докладов и сообщений по СРС:

1. Резиденты – физические лица.
2. Нерезиденты - физические лица.

##### Вопросы теста:

1. Люди, постоянно живущие на территории и являющиеся основным кадровым потенциалом любой территории:

- а) резиденты;
- б) нерезиденты;
- в) покупатели;
- г) пользователи.

2. Приезжие деловые люди: предприниматели, потенциальные инвесторы, посетители выставок и ярмарок, командированные лица:

- а) резиденты;
- б) нерезиденты;
- в) покупатели;
- г) пользователи.

3. Лица, в течение длительного срока обучающиеся в пределах данной территории или приехавшие с целью временной работы, занятости (специалисты различных профилей, рабочие разных уровней квалификации):

- а) резиденты;
- б) нерезиденты;
- в) покупатели;
- г) пользователи.

4. Субъект, первым осознавший проблему, потребность или возможность и осуществляющий первые, чаще всего предварительные действия, например, сбор информации:

- а) инициатор;
- б) лицо влияния;
- в) лицо, принимающее решение;
- г) лицо, утверждающее решение.

5. Лицо, которое вовлекается на некоторой стадии в принятие решений, обрабатывает информацию и оказывает некоторое влияние на решение (например, журналисты, СМИ в целом):

- а) инициатор;
- б) лицо влияния;
- в) лицо, принимающее решение;
- г) лицо, утверждающее решение.

6. Лицо (орган), имеющее власть, полномочия, чтобы сделать окончательное или хотя бы необходимое промежуточное решение (например, вынести варианты решения проблемы на обсуждение, референдум):

- а) инициатор;
- б) лицо влияния;
- в) лицо, принимающее решение;
- г) лицо, утверждающее решение.

7. Лицо, чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу и кто может отменить решение:

- а) инициатор;
- б) лицо влияния;
- в) покупатель;
- г) лицо, утверждающее решение.

8. Лицо (орган), реализующее принятое решение, используя для этого имеющиеся у него ресурсы:

- а) лицо влияния;
- б) лицо, утверждающее решение;
- в) покупатель;
- г) пользователь.

9. Человек, который потребляет, использует конечный территориальный продукт или услугу:

- а) лицо влияния;
- б) лицо, утверждающее решение;
- в) покупатель;
- г) пользователь.

10. Предприятия, учреждения, организации, центральные офисы и представительства корпораций, холдингов, ассоциаций, особенно ориентированные на внешнеэкономическую деятельность:

- а) лицо влияния;
- б) лицо, утверждающее решение;
- в) потребители – юридические лица;
- г) лицо, принимающее решение.

### **Тема 3. Инструменты маркетинга территорий**

#### Вопросы коллоквиума:

1. Индикаторы, как показатели тенденций развития территории.
2. Индексы, как показатели тенденций развития территории.
3. Рейтинги, как показатели тенденций развития территории.
4. SWOT-анализ, как инструмент маркетингового анализа.

5. Исследование целевых рынков.
6. Рыночный потенциал.
7. Абсолютный рыночный потенциал.
8. Текущий рыночный спрос.
9. Селективный спрос.

Вопросы для подготовки докладов и сообщений по СРС:

1. Позиционирование территории.
2. Основные функции маркетинга: product (продукт), price (цена), place (размещение, распределение), promotion (продвижение).

Вопросы теста:

1. Статистические данные, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути её решения. Обычно являются обобщенными показателями и четко определяют цели:

- а) индикаторы;
- б) индексы;
- в) рейтинги.

2. Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера, используемый для сравнения явлений независимо от времени и места их нахождения:

- а) индикаторы;
- б) индексы;
- в) рейтинги.

3. Формализованные чаще всего в виде шкал инструменты сопоставления ряда анализируемых объектов по определенным интегральным характеристикам:

- а) индикаторы;
- б) индексы;
- в) рейтинги.

4. Суммарный имеющийся спрос на все разновидности данного товара или услуги, реализуемые без использования маркетинга:

- а) первичный, или нестимулированный, спрос;
- б) текущий рыночный спрос;
- в) селективный спрос;
- г) рыночный потенциал.

5. Предел, достичь которого рыночный спрос стремится при приближении затрат на маркетинг на той или иной территории к такой величине, что их дальнейшее увеличение уже не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды:

- а) абсолютный потенциал рынка;
- б) текущий рыночный спрос;
- в) селективный спрос;
- г) рыночный потенциал.

6. Понятие, позволяющее оценить порядок величины экономических возможностей, которые открывает данный рынок, независимо от экономических ограничений, опираясь только на величину потребности:

- а) абсолютный потенциал рынка;
- б) текущий рыночный спрос;
- в) селективный спрос;
- г) рыночный потенциал.

7. Понятие, характеризующее объем продаж за определенный период времени в определенных условиях внешней среды при определенном уровне использования инструментов маркетинга хозяйствующими субъектами и органами управления территорией:

- а) абсолютный потенциал рынка;
- б) текущий рыночный спрос;
- в) селективный спрос;
- г) рыночный потенциал.

8. Спрос на определенную марку какого-либо товара; возникновение и развитие этого спроса стимулируется путём концентрации маркетинговых усилий в достаточно узком направлении:

- а) первичный, или нестимулированный, спрос;
- б) текущий рыночный спрос;
- в) селективный спрос;
- г) рыночный потенциал.

9. Продвижение территории, направленное на обеспечение несфокусированной деятельности, такой как распространение общей, многоцелевой информации, рекламные действия по «созданию имиджа»:

- а) целевое продвижение;
- б) общее продвижение.

10. Стратегии продвижения направлены на прямой выход и взаимодействие с уже определенными, идентифицированными и исследованными инвесторами:

- а) целевое продвижение;
- б) общее продвижение.

#### **Тема 4. Стратегии маркетинга территорий**

##### Вопросы коллоквиума:

1. Стратегии в управлении.
2. Маркетинг имиджа.
3. Маркетинг достопримечательностей и развлечений.
4. Маркетинг инфраструктуры.
5. Маркетинг персонала.
6. Маркетинг привлекательности.
7. Маркетинг населения.
8. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.

Вопросы для подготовки докладов и сообщений по СРС:

1. Бренды регионов.  
На примере Германии, Великобритании, Италии, Испании, Голландии, Франции, Польши, Канады, Мексики, Венгрии, Бразилии, Китая и др.
2. Ребрендинг регионов.

**Тема 5. Позиционирование и оценка конкурентоспособности регионов**

Вопросы коллоквиума:

1. Позиционирование региона.
2. Конкурентоспособность регионов.
3. Параметры конкурентоспособности регионов.
4. Инвестиционная привлекательность регионов.

Вопросы для подготовки докладов и сообщений по СРС:

1. Анализ состояния промышленного производства Алтайского края.
2. Анализ состояния сельского хозяйства Алтайского края.
3. Развитие культуры в краевой столице (музеи, театры, выставки и др.)
4. Инвестиционная политика Алтайского Края: основные направления и перспективы реализации.

**Тема 6. Маркетинг государства**

Вопросы коллоквиума:

1. Понятие имиджа страны.
2. Структура имиджа страны.
3. Официальная символика государства.
4. Ордена и другие национальные знаки отличия.
5. Образы страны.

Вопросы для подготовки докладов и сообщений по СРС:

1. Официальная символика (государственный флаг и герб) страны.  
Имиджевые символы и конкурентные преимущества страны.  
На примере Германии, Великобритании, Италии, Испании, Голландии, Франции, Польши, Канады, Мексики, Венгрии, Бразилии, Китая и др.

## **Тема 7. Теоретические аспекты конкурентоспособности государства**

### Вопросы коллоквиума:

1. Система детерминант конкурентного преимущества стран.
2. Социально-экономический имидж страны.
3. Деловой имидж страны.
4. Маркетинг рабочей силы и рабочих мест.
5. Маркетинг знаний и образования.
6. Маркетинг интеллектуальных продуктов и услуг.
7. Маркетинг технического и программного обеспечения.
8. Патенты, лицензии, авторское право.
9. Маркетинг организационной структуры фирмы.
10. Маркетинг культуры организации.

### Вопросы для подготовки докладов и сообщений по СРС:

1. Маркетинг долгосрочных партнерских отношений.
2. Индивидуальный маркетинг.
3. Маркетинг торговых марок (брендов).

## **Тема 8. Особенности спроса и поведения потребителей**

### Вопросы коллоквиума:

1. Демографическая сегментация международных рынков.
2. Ценностные ориентации, влияющие на поведение потребителей.
3. Страновая идентификация и выбор товаров.
4. Составляющие потребительского, или клиентского, капитала.

### Вопросы для подготовки докладов и сообщений по СРС:

1. Организационная культура территории.
2. Культурные ценности, относящиеся к потребительскому поведению.

### Вопросы теста:

1. По демографической сегментации международных рынков в маркетинге территорий страны, которые не способны кормить, одевать, образовывать, обеспечивать жилищем и медицинским обслуживанием самих себя даже на минимальном уровне, принято относить к:

- а) зависимым;
- б) искателям;
- в) восходящим;
- г) кресла-качалки.

2. По демографической сегментации международных рынков в маркетинге территорий страны, благополучие которых зависит от инвестиций из

зарубежных стран, они прогрессируют экономически, но потребительский спрос невысок, принято относить к:

- а) зависимым;
- б) искателям;
- в) восходящим;
- г) кресла-качалки.

3. По демографической сегментации международных рынков в маркетинге территорий страны, в которых происходит становление среднего класса, где используют импорт, как символ статуса, однако сохраняется и этническая гордость, принято относить к:

- а) зависимым;
- б) искателям;
- в) восходящим;
- г) кресла-качалки.

4. По демографической сегментации международных рынков в маркетинге территорий страны, в которых семьи меньше, они более состоятельны и тратят больше денег на каждого члена семьи и на отдых, где уникальные продукты характеризуют конкуренцию компаний за сегменты рынка, принято относить к:

- а) искателям;
- б) восходящим;
- в) кресла-качалки;
- г) роскошь и досуг.

5. По демографической сегментации международных рынков в маркетинге территорий страны, в которых заинтересованность в социальном обеспечении и планах здравоохранения больше, чем в потребительских товарах, , принято относить к:

- а) искателям;
- б) восходящим;
- в) кресла-качалки;
- г) роскошь и досуг.

6. В потребительском выборе значимыми факторами выступают ценности и доминирующие стереотипы общества, демонстрируемые в отношении к новациям и традициям, ориентации на решение проблем:

- а) «ориентация на среду»;
- б) «ориентация на себя».

7. В потребительском выборе значимыми факторами выступают национальные различия в отношении меры индивидуальной активности, о склон-

ности к накоплению материальных благ, о субъективной ценности времени, о роли и понимании юмора:

- а) «ориентация на среду»;
- б) «ориентация на себя».

8. Уровень организационной культуры территории, к которому относятся органы и лица управления, средства коммуникации, ведущие эксперты, под духовно-нравственным потенциалом которых следует понимать отношение к себе, к людям, к окружающему миру:

- а) властные и влиятельные лица территории;
- б) стейкхолдеры;
- в) общество, отождествляющее себя с территорией.

9. Уровень организационной культуры территории, к которому относятся руководители, юридические лица и граждане территорий-клиентов, контролирующих территорию, сотрудники вышестоящих регулирующих органов, а также отраслей, напрямую заинтересованных в развитии и повышении привлекательности территории (транспорт, гостиничное дело и т.д.):

- а) властные и влиятельные лица территории;
- б) стейкхолдеры;
- в) общество, отождествляющее себя с территорией.

10. Уровень организационной культуры территории, заключающийся в некоем усредненном потенциале, проявляющемся в сложившейся практике решения деловых и иных вопросов (распределение прибыли и социальной нагрузки, инвестиционная политика и т.д.):

- а) властные и влиятельные лица территории;
- б) стейкхолдеры;
- в) общество, отождествляющее себя с территорией.

## **Тема 9. Реклама как инструмент маркетинга территорий**

### Вопросы коллоквиума:

1. Понятие рекламы.
2. Виды рекламы.
3. Наружная реклама.
4. Реклама в прессе.
5. Радиореклама.
6. Телевизионная реклама.
7. Почтовая реклама.
8. Компьютеризированная реклама.
9. Признаки рекламного текста.

### Вопросы для подготовки докладов и сообщений по СРС:



1. Виды рекламных сообщений.
2. Оценка коммуникационной эффективности рекламного сообщения.

## **Тема 10. Паблик рилейшнз как инструмент маркетинга территорий**

### Вопросы коллоквиума:

1. Понятие паблик рилейшнз (ПР).
2. Цели паблик рилейшнз.
3. Функции паблик рилейшнз.
4. Соотношение маркетинга и ПР в деятельности фирмы.
5. Сегментирование общественности для проведения ПР-программы.
6. Выбор приоритетов при проведении ПР-программы.
7. Составляющие ПР-бюджета организации.
8. Экономические методы оценки эффективности ПР-мероприятий.

### Вопросы для подготовки докладов и сообщений по СРС:

1. Виды оценки эффективности ПР-мероприятий.
2. Объекты оценки работы ПР-специалиста.

### **Методические указания по выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения**

*Контрольная работа* – письменная учебная работа, выполняемая в соответствии с программой учебной дисциплины с целью закрепления теоретических знаний, практических умений и навыков, формирования общекультурных и профессиональных компетенций.

Выполненная студентом контрольная работа сдается на кафедру и в срок до 10 дней проверяется преподавателем, который дает письменное заключение по работе. При оценке контрольной работы учитываются: соответствие заданию, структурированность и оригинальность текста, степень самостоятельности, уровень грамотности (общий и специальный), правильность оформления.

#### ***Структура контрольной работы***

1. Контрольная работа носит практический характер и заключается в проведении STEP-анализа территории, SWOT-анализа территории, выделении ключевых факторов конкурентоспособности территории и составлении рекомендаций по дальнейшему развитию территории.
2. Территория для контрольной работы выбирается согласно варианту.
3. Примерная структура контрольной работы:

*Введение*

*STEP-анализ территории*

*SWOT-анализ территории*

*Факторы конкурентоспособности территории*

## *Выводы и предложения*

### *Список использованной литературы*

4. Номер варианта контрольной работы выбирается по последней цифре номера зачетной книжки согласно следующей таблицы:

Номер варианта	Тема
Вариант 1 (последняя цифра зачетной книжки 1)	Маркетинг территории на примере США
Вариант 2 (последняя цифра зачетной книжки 2)	Маркетинг территории на примере Франции
Вариант 3 (последняя цифра зачетной книжки 3)	Маркетинг территории на примере Германии
Вариант 4 (последняя цифра зачетной книжки 4)	Маркетинг территории на примере России
Вариант 5 (последняя цифра зачетной книжки 5)	Маркетинг территории на примере Китая
Вариант 6 (последняя цифра зачетной книжки 6)	Маркетинг территории на примере Бразилии
Вариант 7 (последняя цифра зачетной книжки 7)	Маркетинг территории на примере Чехии
Вариант 8 (последняя цифра зачетной книжки 8)	Маркетинг территории на примере Нидерландов
Вариант 9 (последняя цифра зачетной книжки 9)	Маркетинг территории на примере ОАЭ
Вариант 10 (последняя цифра зачетной книжки 0)	Маркетинг территории на примере Турции

5. Требования к оформлению:

Объем контрольной работы в печатном виде должен быть не менее 10 листов формата А4, шрифт Times New Roman 14, с полуторным межстрочным интервалом с полями слева - 3, сверху - 2, снизу - 2.5, справа - 1.5, выравнивание – по ширине, абзационный отступ – 1,25.

## **7.2 Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации**

### **Проведение зачета**

Студенты с первого раза набравшим проходные баллы по всем проводившимся тестам по темам лекционного курса получают зачет автоматом. Если студенты с первого раза не набрали проходные баллы, то они проходят вторичное тестирование и сдают зачет устно или письменно по билетам.

### **Примерные вопросы для устной или письменной сдачи зачета в форме билетов**

1. Понятие территориального (регионального) маркетинга.
2. Сущность и разновидности территориального маркетинга.
3. Целевые группы при разработке стратегий и концепций территориального маркетинга.
4. Главные цели территориального маркетинга.
5. Функции территориального маркетинга.
6. Рынок приезжих (деловых и частных посетителей), как целевой рынок при разработке стратегий территориального маркетинга.
7. Жители и работающие по найму, как целевой рынок при разработке стратегий территориального маркетинга.
8. Отрасли экономики и инвесторы, как целевой рынок при разработке стратегий территориального маркетинга.
9. Региональные и международные рынки, как целевой рынок при разработке стратегий территориального маркетинга.
10. Классификация целевых групп (рынков) - «потребителей территории».
11. Основные категории лиц в территориальном маркетинге, участвующие в процессе принятия решения и воздействующие на него.
12. Субъекты, осуществляющие продвижение или «продажу территорий».
13. Индикаторы, как показатели тенденций развития территории.
14. Индексы, как показатели тенденций развития территории.
15. Рейтинги, как показатели тенденций развития территории.
16. SWOT-анализ, как инструмент маркетингового анализа.
17. Исследование целевых рынков.
23. Позиционирование территории.
24. Основные функции маркетинга: product (продукт), price (цена), place (размещение, распределение), promotion (продвижение).
25. Стратегии в управлении.
26. Маркетинг имиджа.
27. Маркетинг достопримечательностей и развлечений.
28. Маркетинг инфраструктуры.
29. Маркетинг персонала.
30. Маркетинг привлекательности.
31. Маркетинг населения.
32. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
33. Бренды регионов.
34. Ребрендинг регионов.
35. Позиционирование региона.
36. Конкурентоспособность регионов.
37. Параметры конкурентоспособности регионов.
38. Инвестиционная привлекательность регионов.
39. Понятие имиджа страны.
40. Структура имиджа страны.

41. Официальная символика государства.
42. Ордена и другие национальные знаки отличия.
43. Образы страны.
44. Официальная символика (государственный флаг и герб) страны.
45. Имиджевые символы и конкурентные преимущества страны.
46. Система детерминант конкурентного преимущества стран.
47. Социально-экономический имидж страны.
48. Деловой имидж страны.
49. Маркетинг рабочей силы и рабочих мест.
50. Маркетинг знаний и образования.
51. Маркетинг интеллектуальных продуктов и услуг.
52. Маркетинг технического и программного обеспечения.
53. Патенты, лицензии, авторское право.
54. Маркетинг организационной структуры фирмы.
55. Маркетинг культуры организации.
56. Маркетинг долгосрочных партнерских отношений.
57. Индивидуальный маркетинг.
58. Маркетинг торговых марок (брендов).
- Демографическая сегментация международных рынков.
59. Ценностные ориентации, влияющие на поведение потребителей.
60. Страновая идентификация и выбор товаров.
61. Составляющие потребительского, или клиентского, капитала.
62. Организационная культура территории.
63. Культурные ценности, относящиеся к потребительскому поведению.
64. Понятие рекламы.
65. Виды рекламы.
66. Наружная реклама.
67. Реклама в прессе.
68. Радиореклама.
69. Телевизионная реклама.
70. Почтовая реклама.
71. Компьютеризированная реклама.
72. Признаки рекламного текста.
73. Виды рекламных сообщений.
74. Оценка коммуникационной эффективности рекламного сообщения.
- Понятие паблик рилейшнз (ПР).
75. Цели паблик рилейшнз.
76. Функции паблик рилейшнз.
77. Соотношение маркетинга и ПР в деятельности фирмы.
78. Сегментирование общественности для проведения ПР-программы.
79. Выбор приоритетов при проведении ПР-программы.
80. Составляющие ПР-бюджета организации.
81. Экономические методы оценки эффективности ПР-мероприятий.

82. Виды оценки эффективности ПР-мероприятий.
83. Объекты оценки работы ПР-специалиста.

## **8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **а) основная литература**

1. Беленов О. Н. Конкурентоспособность стран и регионов: учебное пособие / О. Н. Беленов, А. А. Анучин. - М.: КНОРУС, 2011. - 144 с.
2. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
3. Ковалева И.В. Маркетинг территорий. Учебно-методическое пособие / И.В. Ковалёва, Т.В. Пашкевич. – Барнаул: изд-во «Концепт», 2013. – 133 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. - Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.
5. Федеральные округа России. Региональная экономика : учебное пособие / ред.: В. Г. Глушкова, Ю. А. Симагин. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КНОРУС, 2011. - 352 с.

### **б) дополнительная литература**

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд./ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
2. Беляев В.И. Маркетинговые исследования: сбор данных и производство знаний: учебник / В.И. Беляев. – Барнаул: изд-во «Азбука», 2010. – 802 с.
3. Маркетинг: Учебник для вузов / под ред. Т.Н. Парамоновой, 5-е изд. – М.: КРОНУС, 2011. – 358 с.
4. Ковалева, И. В. Международный маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов очной и заочной форм обучения экономических направлений, квалификации бакалавр и магистр / И. В. Ковалева. - Барнаул : АГАУ, 2013. - 128 с.

### **в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. Справочная информационная система «Консультант+».

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Лекционные аудитории, аудитории для проведения практических занятий, оснащенные средствами мультимедийными средствами обучения, компьютерные классы.

Приложение № 1 к программе дисциплины  
«Маркетинг территорий»  
Изменения приняты на заседании кафедры  
Товароведения и маркетинга  
Протокол №1 от «04» сентября 2015 г.

**Список имеющихся в библиотеке университета изданий основной учебной литературы по дисциплине «Маркетинг территорий» по состоянию на «01» сентября 2015 года**

№	Наименование, выходные данные	Кол-во экз.
1	Ковалева И.В. Маркетинг территорий. Учебно-методическое пособие / И.В. Ковалёва, Т.В. Пашкевич. – Барнаул: изд-во «Концепт», 2013. – 133 с.	50
2	Федеральные округа России. Региональная экономика : учебное пособие / ред.: В. Г. Глушкова, Ю. А. Симагин. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КНОРУС, 2011. - 352 с.	55


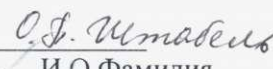
**Список имеющихся в библиотеке университета изданий дополнительной учебной литературы по дисциплине «Маркетинг территорий» по состоянию на «01» сентября 2015 года**

№	Наименование, выходные данные	Кол-во экз.
1	Беляев В.И. Маркетинговые исследования: сбор данных и производство знаний: учебник / В.И. Беляев. – Барнаул: изд-во «Азбука», 2010. – 802 с.	30
2	Ковалева, И. В. Международный маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов очной и заочной форм обучения экономических направлений, квалификации бакалавр и магистр / И. В. Ковалева. - Барнаул : АГАУ, 2013. - 128 с.	40

Составитель:  
ассистент

 Д.В. Рожкова

Список верен  
  
  
Должность работника библиотеки

   
подпись И.О.Фамилия

Приложение № 1 к программе дисциплины  
«Маркетинг территорий»  
Изменения приняты на заседании кафедры  
Товароведения и маркетинга  
Протокол №1 от «04» сентября 2015 г.

Список имеющихся в библиотеке университета изданий основной учебной литературы по дисциплине «Маркетинг территорий» по состоянию на «01» сентября 2015 года

№	Наименование, выходные данные	Кол-во экз.
1	Ковалева И.В. Маркетинг территорий. Учебно-методическое пособие / И.В. Ковалёва, Т.В. Пашкевич. – Барнаул: изд-во «Концепт», 2013. – 133 с.	50
2	Федеральные округа России. Региональная экономика : учебное пособие / ред.: В. Г. Глушкова, Ю. А. Симагин. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КНОРУС, 2011. - 352 с.	55

Список имеющихся в библиотеке университета изданий дополнительной учебной литературы по дисциплине «Маркетинг территорий» по состоянию на «01» сентября 2015 года

№	Наименование, выходные данные	Кол-во экз.
1	Беляев В.И. Маркетинговые исследования: сбор данных и производство знаний: учебник / В.И. Беляев. – Барнаул: изд-во «Азбука», 2010. – 802 с.	30
2	Ковалева, И. В. Международный маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов очной и заочной форм обучения экономических направлений, квалификации бакалавр и магистр / И. В. Ковалева. - Барнаул : АГАУ, 2013. - 128 с.	40

Составитель:  
ассистент

Д.В. Рожкова

Список верен

\_\_\_\_\_  
Должность работника библиотеки

\_\_\_\_\_  
подпись И.О.Фамилия

Аннотация дисциплины «Маркетинг территорий»  
Направление подготовки  
**38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»**

**Целью дисциплины** является получение теоретических и практических навыков для самостоятельного маркетингового анализа и позиционирования территорий и локальных рынков.

Освоение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций.

№ п/п	Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной
1	способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2);
2	способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4);
3	владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций (ПК-6);
4	способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ (ПК-12).

Трудоемкость дисциплины, реализуемой по учебному плану направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

Вид занятий	Форма обучения		
	очная	заочная	
	программа подготовки		
	полная	полная	сокращенная
1. Аудиторные занятия, часов, всего,	54	12	
в том числе:			
1.1. Лекции	20	4	
1.2. Лабораторные работы	-	-	
1.3. Практические (семинарские) занятия	34	8	
2. Самостоятельная работа, часов, всего	54	96	
Итого часов (стр. 1+ стр.2)	108	108	
Форма промежуточной аттестации*	3	3	
Общая трудоемкость, зачетных единиц	3	3	

**Формы промежуточной аттестации: зачёт.**

**Перечень изучаемых тем:**

1. Основы маркетинга территорий.
2. Субъекты маркетинга территорий.
3. Инструменты маркетинга территорий.



4. Стратегии маркетинга территорий.
5. Позиционирование и оценка конкурентоспособности регионов.
6. Имидж и символика государства.
7. Теоретические аспекты конкурентоспособности государства.
8. Особенности спроса и поведения потребителей.
9. Реклама как инструмент маркетинга территорий.
10. Паблик рилейшнз как инструмент маркетинга территорий