

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Кафедра коммерции и маркетинга факультета управления

Образовательная программа

38.03.02 - «Менеджмент»

Профиль подготовки

«Маркетинг»

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Форма обучения

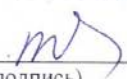
Очная, заочная

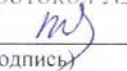
Статус дисциплины: вариативная по выбору


МАХАЧКАЛА, 2016

Рабочая программа дисциплины "Маркетинг" составлена в 2016 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент (уровень бакалавриата) от 20 мая 2010г. № 544

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Газалиева Н.И., к.э.н.
(кафедра, ФИО, ученая степень, ученое звание)

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «18» октября 2016г.,
протокол № 3
Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.
(подпись)

на заседании Учебно-методического совета факультета управления от «27»
октября 2016 г., протокол № 2
Председатель  Камалова Т.А.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением «23» ноября 
(подпись)

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины.....	4
1.Цели освоения дисциплины.....	4
2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата	4
3.Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.....	5
4.Объем, структура и содержание дисциплины.....	5
4.1 объем дисциплины.....	5
4.2 структура дисциплины.....	6
4.3 Содержание дисциплины структурированное по темам.....	7
5.Образовательные технологии.....	9
6.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	9
7.Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	11
7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	11
7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.....	12
7.3 Типовые контрольные задания	15
7.4 Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	26
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	28
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	29
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	30
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	31
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	31

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг территорий» входит в вариативную по выбору часть образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02 - Менеджмент. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением рынка, спроса для реализации всего потенциала и конкурентных преимуществ региона.

Рассматриваются вопросы определения роли и функции региональных органов власти и управления как субъектов управления региональным развитием в рыночных условиях.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общекультурных – ОК-4, профессиональных – ПК-13.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины ____3__ зачетных единиц, в том числе 108 в академических часах по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Все	из них						
Лекции		Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
5	108	28	-	26	4	-	50	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг территорий» являются: получение студентами знаний о современной региональной маркетинговой деятельности как о направлении научных исследований и практического управления, как о новом виде деятельности, спроецированном на мезоуровень, как о маркетинге в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимание которых заинтересована территория; формирование практических навыков организации маркетинговой деятельности на уровне крупных агломераций, кластеров и региона; развитие теоретико-практических знаний и владений методическим инструментарием формирования служб маркетинга промышленного и непромышленного секторов экономики; воспитание стремления к созданию эффективно функционирующих маркетинговых структур в системе управления процессами социально-экономического развития региона.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг территорий» входит в вариативную по выбору часть образовательной программы бакалавриата 38.03.02 – Менеджмент.

Особое значение имеет освоение студентами таких дисциплин, как теория менеджмента, философия, социология, психология, маркетинг и др. После –

изучаются такие дисциплины - как Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, логистика, управление маркетингом, маркетинговые коммуникации и др.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОК-4	умением анализировать и оценивать исторические события и процессы	<p>Знать: теорию и методологию регионального маркетинга, способы позиционирования и оценки конкурентоспособности региона; страновые особенности спроса и поведения потребителей; этапы осуществления информационного маркетинга региона; бренды регионов; особенности SWOT-анализа региона.</p> <p>Уметь: создавать рыночный механизм воздействия на производство, который обеспечивает его развитие в оптимальных размерах, при наилучшем использовании ресурсного потенциала региона и получения максимума прибыли, а также и другие преобразования, которые должны осуществляться с применением коммуникативного и снабженческо-сбытового инструментария регионального развития.</p> <p>Владеть: знаниями о региональном маркетинге, как призванного реализовать общую направленность реформирования экономики в регионе с учетом его потребностей; навыками по позиционированию и оценке конкурентоспособности регионов, осуществлению информационного маркетинга регионов</p>
ПК-13	способность участвовать в разработке стратегии управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на её реализацию	<p>Знать: стратегические направления и тактику маркетинга региона; стратегии маркетинга городов; маркетинг человеческого капитала; управление развитием муниципального потребительского рынка; структуру системы интеграционного маркетинга региона;</p> <p>Уметь: создавать алгоритм оценки конкурентоспособности региона; применять методы управленческого воздействия; разрабатывать целевые программы маркетинга территорий, организовать региональные маркетинговые службы, использовать инструментарий территориального маркетинга для эффективного функционирования территории.</p> <p>Владеть: навыками по разработке процесса планирования и реализации территориального маркетинга; навыками проведения маркетингового анализа; навыками сегментирования рынка; управления маркетингом территории.</p>

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы - 108 часов.

4.2. Структура дисциплины.

№ п / п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
Модуль 1. Основы маркетинга территорий									
1	Основные понятия, сущность, содержание регионального маркетинга.	5	1,2,3	6	6			10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Позиционирование и оценка конкурентоспособности регионов.	5	4	2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		8	8		2	18	Тестирование
Модуль 2. Маркетинг мест									
1	Маркетинг страны	5	5,6	4	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
2	Маркетинг города	5	7,8	4	4			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
3	Информационный маркетинг региона	5	9,10	4	4			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		12	10		2	12	Тестирование
Модуль 3. Коммуникации и планирование регионального маркетинга									
1	Коммуникации в маркетинге регионов.	5	11, 12	4	4			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.
2	Интеграционный маркетинг региона	5	13	2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
3	Планирование и реализация территориального	5	14	2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
	<i>Итого по модулю 3:</i>	36		8	8			20	Тестирование
	ИТОГО:	108		28	26		4	50	Итоговый контроль- зачет

Форма обучения: заочная

НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ	Количество часов			
	Всего	в том числе		
		Лекции	Практ. занятия	Самост. работа
Тема 1. Основные понятия, сущность, содержание регионального маркетинга.	16	1	1	14
Тема 2. Позиционирование и оценка конкурентоспособности регионов.	14	1	1	12
Тема 3. Маркетинг страны	14	1	1	12
Тема 4. Маркетинг города	14	1	1	12
Тема 5. Информационный маркетинг региона	14	1	1	12
Тема 6. Коммуникации в маркетинге регионов.	12	1	1	10
Тема 7. Интеграционный маркетинг региона	12	1	1	10
Тема 8. Планирование и реализация территориального	12	1	1	10
зачет				
ИТОГО:	108	8	8	92

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

Модуль 1. Основы маркетинга территорий

Тема 1. Основные понятия, сущность, и содержание регионального маркетинга.

Конкурентоспособность экономики и престиж России, как фактор повышения жизненного уровня населения страны. Россия и ВТО. Вопросы глобализации экономики. Маркетинг региона, как составная часть экономической политики. Определение регионального (территориального) маркетинга. Сущность и разновидности территориального маркетинга. Задачи и цели регионального (территориального) маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.

Стратегические направления и тактика маркетинга региона.

Тема 2. Позиционирование и оценка конкурентоспособности регионов.

Позиционирование региона как определяющая функция маркетинга регионов, позиционирование среди других регионов, а также на международных рынках сбыта.

Уровни позиционирования региона: внутреннее позиционирование, макрорегиональный, национальный, международный. Способы позиционирования.

Оценка конкурентоспособности региона. Обеспечение конкурентоспособности территории - макроэкономический уровень страны, мезоуровень, микроуровень.

Основные факторы, определяющие конкурентоспособность региона. Алгоритм оценки конкурентоспособности региона.

Модуль 2. Маркетинг мест

Тема 3. Маркетинг страны

Имидж и символика страны, понятие и структура. Основные факторы, влияющие на имидж страны, и их взаимосвязи. Символы стран. Программы улучшения имиджа страны. Имиджеобразующие ориентиры стран. Роль личности в маркетинге страны. Имидж России.

Конкурентоспособность страны. Теоретические аспекты конкурентоспособности страны. Технологии измерения и оценки конкурентоспособности страны.

Страны и бренды. Страновые особенности спроса и поведения потребителей. Ценностные ориентации, влияющие на поведение потребителей. Страновая идентификация и выбор товаров. Национальная идентичность.

Маркетинг интеллектуального капитала России. Человеческий капитал. Организационный капитал. Потребительский и клиентский капитал. Основные функции интеллектуального капитала. Маркетинг человеческого капитала: рабочей силы и рабочих мест, знаний и образования, интеллектуальных продуктов и услуг. Маркетинг организационного капитала: технического и программного обеспечения; организационной структуры фирмы; культуры организаций; а также патенты, лицензии, авторское право. Маркетинг потребительского или клиентского капитала: долгосрочных партнерских отношений; индивидуальный; торговых марок.

Тема 4. Маркетинг города

Роль городов и специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Рейтинги городов. Стоимость жизни в городах.

Стратегии маркетинга городов. Городской продукт. Маркетинг в сфере коммунальных услуг. Факторы развития городов. Маркетинг имиджа, привлекательности, инфраструктуры, персонала или населения города. SWOT и STEP – анализ города, его позиционирование.

Город и маркетинговые коммуникации. Городские награды. Управление имиджем города, параметры. Муниципальный Интернет – маркетинг. Реклама в городе.

Управление развитием муниципального потребительского рынка России. Экономическая политика города. Модель городской экономики. Центр подготовки маркетологов, бизнес-инкубатор, торгово-промышленная палата. Информационная и организационная деятельность.

Цели и задачи программ продвижения города. Планирование продвижения города. Программа продвижения: реструктуризация информационной среды, образование, отношения с общественностью.

Тема 5. Информационный маркетинг региона.

Определение информационного маркетинга региона.

Стратегические направления информационного маркетинга региона: маркетинг имиджа, обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций; реклама и коммуникации.

Этапы осуществления информационного маркетинга региона.

Promotion - технологии в информационном маркетинге. Имиджевые технологии. Технологии генерации инвестиций. Технологии обслуживания инвестиций.

Информационный маркетинг – фактор развития экономики региона. Деятельность информационных центров.

Модуль 3. Коммуникации и планирование регионального маркетинга

Тема 6. Коммуникации в маркетинге регионов.

Реклама.

Бренды регионов. Ребрендинг регионов.

Выставочно-ярмарочная деятельность как фактор развития региона.

Интернет-маркетинг регионов. Перспективы интернет-маркетинга в привлечении инвестиций в регион.

Региональный интернет-маркетинг. Субъекты и объекты.

Тема 7. Интеграционный маркетинг региона

Интеграционный подход к региональному маркетингу. Сущность интеграционного маркетинга региона: цели, предмет, метод и субъект. Отличительные черты интеграционного маркетинга региона.

Взаимодействие субъектов интеграционного маркетинга. Обменные операции. Структура системы интеграционного маркетинга региона. Компонент «входа» и

«выхода» системы ИМР. специфические принципы ИМР. Характеристика подсистем ИМР: функциональной, управляющей, целевой и обеспечивающей.

Организация мероприятий интеграционного маркетинга региона. Маркетинговые мероприятия на стадии планирования и осуществления. Этапы проведения работ по согласованию маркетинговых мероприятий.

Тема 8. Планирование и реализация регионального маркетинга.

Стратегическое планирование территории. Принципы и задачи стратегического планирования. Субъекты стратегического планирования.

Важнейшие разделы и мероприятия маркетингового плана региона. Особенности SWOT-анализа региона. Создание концепции развития территории.

Организация регионального маркетинга. Межрегиональный маркетинг.

Комплекс маркетинга территории. Концепция маркетинга-микс территории. Общая характеристика продукта территории, цены продукта территории. Позиционирование и продвижение продукта территории.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта отечественных и зарубежных компаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

6. Учебно методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг территорий» включает все виды ее, выполняемые в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования и рабочим учебным планом: подготовку к текущим занятиям - лекции, практическое занятие, лабораторная работа, семинар, контрольная работа, тестирование, устный опрос; изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку.

Самостоятельная работа должна носить систематический характер, быть интересной и привлекательной для студента. Конкретные пути и формы организации самостоятельной работы студентов с учетом курса обучения, уровня подготовки

обучающихся и других факторов определяются в процессе творческой деятельности преподавателя.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Тема 1. Основные понятия, сущность, содержание регионального маркетинга.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
Тема 2. Позиционирование и оценка конкурентоспособности регионов.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.
Тема 3. Маркетинг страны	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.
Тема 4. Маркетинг города	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 5. Информационный маркетинг региона.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 6. Коммуникации в маркетинге регионов.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 7. Интеграционный маркетинг региона	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 8. Планирование и реализация территориального маркетинга.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам,

что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ОК-4	<p>Знать: теорию и методологию регионального маркетинга, способы позиционирования и оценки конкурентоспособности региона; страновые особенности спроса и поведения потребителей; этапы осуществления информационного маркетинга региона; бренды регионов; особенности SWOT-анализа региона.</p> <p>Уметь: создавать рыночный механизм воздействия на производство, который обеспечивает его развитие в оптимальных размерах, при наилучшем использовании ресурсного потенциала региона и получения максимума прибыли, а также и другие преобразования, которые</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

	<p>должны осуществляться с применением коммуникативного и снабженческо-сбытового инструментария регионального развития.</p> <p>Владеть: знаниями о региональном маркетинге, как призванного реализовать общую направленность реформирования экономики в регионе с учетом его потребностей; навыками по позиционированию и оценке конкурентоспособности регионов, осуществлению информационного маркетинга регионов</p>	
ПК-13	<p>Знать: стратегические направления и тактику маркетинга региона; стратегии маркетинга городов; маркетинг человеческого капитала; управление развитием муниципального потребительского рынка; структуру системы интеграционного маркетинга региона;</p> <p>Уметь: создавать алгоритм оценки конкурентоспособности региона; применять методы управленческого воздействия; разрабатывать целевые программы маркетинга территорий, организовать региональные маркетинговые службы, использовать инструментарий территориального маркетинга для эффективного функционирования территории.</p> <p>Владеть: навыками по разработке процесса планирования и реализации территориального маркетинга; навыками проведения маркетингового анализа; навыками сегментирования рынка; управления маркетингом территории.</p>	Устный опрос, проведение деловой игры, написание рефератов, тестирование

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания:

ОК-4 (умением анализировать и оценивать исторические события и процессы)

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	Знать: теорию и методологию регионального маркетинга, способы позиционирования и оценки конкурентоспособности	Имеет неполное представление о способах позиционирования и оценки конкурентоспособности региона; страновых особенностях	Допускает неточности в понимании способов позиционирования и оценки конкурентоспособности региона; страновых	Демонстрирует четкое представление о способах позиционирования и оценки конкурентоспособности региона; страновых

	<p>ности региона; страновые особенности спроса и поведения потребителей; этапы осуществления информационного маркетинга региона; бренды регионов; особенности SWOT-анализа региона.</p> <p>Уметь: создавать рыночный механизм воздействия на производство, который обеспечивает его развитие в оптимальных размерах, при наилучшем использовании ресурсного потенциала региона и получения максимума прибыли, а также и другие преобразования, которые должны осуществляться с применением коммуникативного и снабженческо-сбытового инструментария регионального развития.</p> <p>Владеть: навыками по позиционированию и оценке конкурентоспособности регионов, осуществлению информационного</p>	<p>спроса и поведения потребителей; этапах осуществления информационного маркетинга региона; особенностях SWOT-анализа региона.</p> <p>Демонстрирует слабое умение создавать рыночный механизм воздействия на производство и осуществлять применение коммуникативного и снабженческо-сбытового инструментария регионального развития.</p> <p>Слабо владеет методами оценки конкурентоспособности регионов</p>	<p>особенностей спроса и поведения потребителей; этапов осуществления информационного маркетинга региона; особенностей SWOT-анализа региона.</p> <p>Может анализировать рыночный механизм воздействия на производство и осуществлять применение коммуникативного и снабженческо-сбытового инструментария регионального развития.</p> <p>Владеет методами оценки конкурентоспособности регионов</p>	<p>особенностях спроса и поведения потребителей; этапах осуществления информационного маркетинга региона; особенностях SWOT-анализа региона.</p> <p>Может правильно использовать рыночный механизм воздействия на производство и осуществлять применение коммуникативного и снабженческо-сбытового инструментария регионального развития.</p> <p>Эффективно владеет методами оценки конкурентоспособности регионов</p>
--	---	---	--	--

	маркетинга регионов			
--	------------------------	--	--	--

ПК-13 (способность участвовать в разработке стратегии управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на её реализацию)

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	<p>Знать: стратегические направления и тактику маркетинга региона; стратегии маркетинга городов; маркетинг человеческого капитала; управление развитием муниципального потребительского рынка; структуру системы интеграционного маркетинга региона.</p> <p>Уметь: применять методы управленческого воздействия; разрабатывать целевые программы маркетинга территорий, использовать инструментарий территориального маркетинга для эффективного функционирования территории.</p> <p>Владеть: навыками по процессу планирования и реализации территориального маркетинга; навыками проведения</p>	<p>Имеет неполное представление о стратегические направления и тактику маркетинга региона; стратегии маркетинга городов; маркетинг человеческого капитала; управление развитием муниципального потребительского рынка; структуру системы интеграционного маркетинга региона;</p> <p>Демонстрирует слабое умение применять методы управленческого воздействия; разрабатывать целевые программы маркетинга территорий, использовать инструментарий территориального маркетинга для эффективного функционирования территории.</p> <p>Слабо владеет навыками по процессу планирования и реализации территориального маркетинга; навыками</p>	<p>Допускает неточности в знании стратегических направлений и тактики маркетинга региона; стратегии маркетинга городов; маркетинга человеческого капитала; управления развитием муниципального потребительского рынка.</p> <p>Может применять методы управленческого воздействия; разрабатывать целевые программы маркетинга территорий, использовать инструментарий территориального маркетинга для эффективного функционирования территории.</p> <p>Владеет навыками по процессу планирования и реализации территориального маркетинга; навыками</p>	<p>Демонстрирует четкое представление о стратегических направлениях и тактике маркетинга региона; стратегии маркетинга городов; маркетинге человеческого капитала; управлении развитием муниципального потребительского рынка.</p> <p>Может грамотно применять методы управленческого воздействия; разрабатывать целевые программы маркетинга территорий, использовать инструментарий территориального маркетинга для эффективного функционирования территории.</p> <p>Эффективно владеет навыками по процессу планирования и реализации территориального маркетинга;</p>

	маркетингового анализа; управления маркетингом территории.	проведения маркетингового анализа; управления маркетингом территории.	проведения маркетингового анализа; управления маркетингом территории.	навыками проведения маркетингового анализа; управления маркетингом территории.
--	--	---	---	--

Если хотя бы одна из компетенций не сформирована, то положительная оценки по дисциплине быть не может.

7.3. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Тематика рефератов:

1. Развитие промышленности и транспортного комплекса в Республике Дагестан.
2. Развитие агропромышленного комплекса и виноградарства и виноделия в Республике Дагестан.
3. Развитие народных художественных промыслов в Республике Дагестан.
4. Развитие образования, культуры, туризма, санаторно-курортного комплекса в Республике Дагестан.
5. Деятельность Дагестанского выставочного центра «Даг-Экспо».
6. Конкурентоспособность экономики РФ и престиж России, как фактор повышения жизненного уровня населения страны.
7. Россия и ВТО.
8. Экономика России в условиях процессов глобализации.
9. Конкурентоспособность России. Основные факторы.
10. Оценка конкурентоспособности России.
11. Основные направления развития экономики РД на среднесрочную перспективу.
12. Маркетинг населения города.
13. Факторы инвестиционной привлекательности РД.
14. Деятельность Межрегионального маркетингового центра «Дагестан-Москва».
15. Законы и подзаконные акты, регулирующие вопросы осуществления маркетинга.
16. Информационный маркетинг – важный фактор экономического развития региона.
17. Выставочно-ярмарочная деятельность как фактор развития региона.
18. Региональные маркетинговые коммуникации.
19. Развитие народно-художественных промыслов РД
20. Потребительский рынок и услуги.
21. Развитие малого предпринимательства в РД.
22. Республиканская адресная инвестиционная программа как отдельный блок республиканского бюджета
23. Развитие банковского сектора в республике Дагестан
24. Курортно- туристический рекреационный потенциал региона.
25. Маркетинг туристических услуг.
26. Маркетинг интеллектуального капитала России и маркетинг человеческого капитала.
27. Маркетинг организационного и потребительского капитала.

28. Региональные агентства по поддержке малого предпринимательства, торгово-промышленные палаты.
29. Эффективный региональный маркетинг как фактор развития малого бизнеса. Проблемы и перспективы развития малого бизнеса в регионе.
30. Роль городов в системе территориальных образований.
31. Общая социально-экономическая характеристика РД.
32. Геополитический и ресурсный потенциал региона.
33. Экологические проблемы региона.
34. Инвестиционная деятельность региона. Республиканская адресная инвестиционная программа как отдельный блок республиканского бюджета.
35. Развитие фондового рынка в республике.
36. Местное самоуправление в политической системе РД.
37. Опыт использования комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике деятельности органов региональной и местной власти.

Образец тестового задания по первому модулю

Вариант 1

1. Какое определение понятия «Маркетинг территорий» предложили В. С. Сурнин и А. М. Лавров
 - а) новый вид деятельности, это элемент системы рыночных отношений, спроецированный на мезоуровень. Он предполагает изучение рынка, спроса, цен на совокупную продукцию региона, реализацию всего его потенциала с позиции как внутренних, так и внешних потребностей.
 - б) инструмент стратегического развития территории и наиболее комплексного решения ее проблем. Предназначение маркетинга — усиление способности адаптации территориального сообщества к рыночным изменениям, наращивание возможностей, увеличение жизненной силы сообщества, а далеко не только улучшение имиджа и продвижение территории.
 - в) это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.
2. Какие основные вопросы решает региональный маркетинг?
 - а) Важны ли для благосостояния россиян, для успеха коммерческой деятельности, работы власти престиж, международное лицо России?
 - б) Хотелось ли бы нам, чтобы наши политики реально ориентировались на запросы избирателей?
 - в) Значимо ли для региона его положение среди других регионов?
 - г) Нужно ли нам знать и уметь использовать инструменты повышения конкурентоспособности «фирменных» региональных, местных товаров?
 - д) Существенно ли для нас, чтобы коммунальные услуги оказывались нужного качества и были оптимально индивидуализированы?
 - е) Все ответы верны
3. Каковы основные задачи маркетинга территорий по Котлеру?
 - а) выявление и диагностика состояния сообщества, его основных проблем и забот, причин их возникновения;
 - б) выработка видения перспектив решения этих проблем на основе реалистичного осмысления ценностей сообщества, его ресурсов и возможностей;

- с) выработка долгосрочного поэтапного плана инвестиций и трансформации сообщества.
- d) Все ответы верны.
4. Назовите отличительные черты маркетинга регионов?
- a) ориентация на потребителя;
- b) охват региона в целом, включая входящие в его состав города и районы;
- с) учет интересов всех социальных групп, в том числе предпринимателей, квалифицированных рабочих, молодежи, пенсионеров и др.;
- d) создание уровня известности выше среднего регионального (национального).
5. Перечислите главные цели маркетинга регионов?
- a) улучшение / сохранение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг;
- b) повышение культурной привлекательности и улучшение инфраструктуры региона.
- с) улучшение степени идентификации граждан со своей территорией проживания;
6. Какие цели маркетинга регионов являются целями второго ранга?
- a) улучшение управления,
- b) привлечение в регион новых предприятий, ресурсов;
- с) создание уровня известности выше среднего регионального (национального).
7. Охарактеризуйте основные задачи маркетинга регионов?
- a) комплексная реализация трех основных назначений территории — как места жительства, как места отдыха (природная среда) и как места хозяйствования;
- b) ориентация регионального маркетинга на перспективу, но вместе с тем па реально достижимые цели;
- с) популяризация и признание маркетинга региона, содержания соответствующих программ и действий среди граждан;
8. Какие целевые рынки покупателей услуг в региональном маркетинге вы знаете?
- a) приезжие,
- b) жители и работающие по найму,
- с) отрасли экономики и инвесторы,
- d) внешние рынки.
9. Покупателями услуг территории могут быть физические и юридические лица:
- a) градообразующие предприятия;
- b) разовые посетители;
- с) криминальные элементы.
- d) все ответы верны
10. Что представляет собой рынок приезжих как целевой рынок покупателей услуг?
- a) бизнесмены, командировочные, коммивояжеры

- b) туристы, путешественники, друзья или родственники
 - c) органы власти и управления
11. Какие критерии размещения производительных сил известны на таком целевом рынке покупателей услуг как отрасль экономики и инвесторы?
- a) Ориентация на потребителя
 - b) качество жизни,
 - c) качество трудовых ресурсов.
12. В чем заключается активность региона на отечественных инорегиональных и международных рынках, т.е. на внешних целевых рынках покупателей услуг?
- a) В способности города или региона производить товары и услуги, необходимые находящимся за его пределами другим территориям, физическим и юридическим лицам.
 - b) в выработке долгосрочного поэтапного плана инвестиций и трансформации сообщества.
13. Кто относится к числу основных субъектов маркетинга?
- a) производители того или иного продукта (товаров, услуг и др.),
 - b) его потребители (покупатели, пользователи)
 - c) посредники.
 - d) Все ответы верны
14. Назовите признаки классификации целевых групп (рынков) потребителей товаров и услуг?
- a) «резиденты — нерезиденты»
 - b) «физические лица — юридические лица» (критерий юридического статуса).
 - c) «имидж- инфраструктура».
15. Как называются целевые группы потребителей товаров и услуг по критерию территориальной принадлежности и постоянного проживания?
- a) «резиденты — нерезиденты»
 - b) «физические лица — юридические лица»
16. По какому признаку целевые группы потребителей товаров и услуг классифицированы на «физические лица — юридические лица»?
- a) критерий территориальной принадлежности, постоянного проживания, расположения;
 - b) критерий юридического статуса
17. К какому стратегическому направлению маркетинга региона относится создание и распространение представительского пакета?
- a) Маркетинг имиджа;
 - b) Маркетинг достопримечательностей;
 - c) Маркетинг инфраструктуры;
 - d) Реклама и коммуникации.
18. Кто выступает субъектами, активно осуществляющими продвижение или «продажу территорий»?
- a) территориальные органы власти и управления,
 - b) местные экономические агентства развития,
 - c) производители того или иного продукта,

d) туристические операторы и агентства, гостиницы, сети общественного питания и розничной торговли, спортивные комитеты и федерации

19. Какие комплексы мер, обеспечивающие реализацию своей целевой ориентации вырабатывает маркетинг территорий?

a) формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности (интегральная задача);

b) расширение участия территории и ее субъектов в реализации между народных, федеральных, региональных программ (деятельность за пределами территории);

c) привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к территории заказов (новые виды и задачи деятельности на территории);

d) повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов (импорт ресурсов);

e) стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах (экспорт ресурсов).

f) Все ответы верны

20. Кого принято, условно, относить к посредникам в маркетинге территорий

a) органы власти и общественные организации, ассоциации более высокого территориального уровня и их представители;

b) физические и юридические лица

c) средства массовой информации и коммуникации.

Вариант 2

21. Какие стратегические направления маркетинга территорий вы знаете?

a) маркетинг имиджа,

b) маркетинг притягательности,

c) маркетинг инфраструктуры

d) маркетинг личности.

22. Какова цель маркетинга имиджа?

a) создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания, положительного образа территории.

b) открытость территории для контактов, позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существовании имеющихся у нее преимуществ.

c) выработка долгосрочного поэтапного плана инвестиций и трансформации сообщества.

23. Каков инструмент маркетинга имиджа?

a) создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания, положительного образа территории.

b) коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существовании имеющихся у нее преимуществ

c) привлечение в регион новых предприятий, ресурсов.

24. Назовите различные состояния имиджа?

- a) Положительный имидж.
 - b) Слабо выраженный имидж.
 - c) Отрицательный имидж
 - d) Смешанный имидж.
25. В чем заключается сущность маркетинга привлекательности?
- a) это мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию.
 - b) различное состояние деловой жизни, проблемы и потребности в сфере занятости.
26. Территория реализует комплекс..... действий и акций, направленных на развитие деловой, социально-экономической, культурной жизни территории, соответствующей инфраструктуры
- a) политических,
 - b) правовых,
 - c) научно-технических .
27. Аргументы, позволяющие управлять долгосрочным интересом к территории со стороны ее потребителей, подразделяются на две большие группы:
- a) аргументы функционирования
 - b) аргументы развития.
 - c) Аргументы стратегии
28. К каким аргументам территории относятся: обеспечение личной безопасности и охрана общественного порядка; состояние и эксплуатация жилищного фонда; состояние дорог, транспортное обслуживание; водо-, газо-, тепло-, электроснабжение; уборка мусора; наличие парков, благоустройство; наличие и развитие школ, детских дошкольных учреждений, медицинское обслуживание.?
- a) функционирования
 - b) развития.
 - c) стратегии
29. Что обеспечивает успех территории?
- a) степень цивилизованности рыночных отношений на этой территории.
 - b) состояние и эксплуатация жилищного фонда.
30. К какому стратегическому направлению маркетинга региона относится строительство дороги, строительство причала и гостиницы?
- a) Маркетинг имиджа;
 - b) Маркетинг достопримечательностей;
 - c) Маркетинг инфраструктуры;
 - d) Обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций.
31. К каким маркетинговым средствам продвижения территории относятся: выставки, ярмарки; декады, месячники культуры и искусства; конференции, симпозиумы; учреждения образования, культуры, здравоохранения и отдыха, спорта.
- a) Специфическим
 - b) традиционным

32. Покупателями услуг территории могут быть физические и юридические лица, которые:

- а) очень важны для нее (например, градообразующие предприятия);
- б) представляют для нее интерес (разовые посетители);
- в) не представляют для нее интереса или являются нежелательными (криминальные элементы).

33. По какому критерию различают целевую группу потребителей товаров и услуг - «резиденты — нерезиденты»?

- а) критерий территориальной принадлежности
- б) критерий юридического статуса

34. Какие мероприятия относятся к маркетингу достопримечательностей?

- а) Проведение фестиваля “Голоса истории”;
- б) Проведение федеральных выставок “Российский лен”, “Российский лес”;
- с) Проведение ежегодного чемпионата мира по какому-либо виду спорта;
- д) Выпуск сувениров с региональной символикой.

35. Стратегическими направлениями, обязательно присутствующими в плане маркетинга региона, являются:

- а) Маркетинг имиджа
- б) Маркетинг достопримечательностей
- с) Маркетинг инфраструктуры
- д) Обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций
- е) Реклама и коммуникации
- ф) Все ответы верны.

36. Маркетинг имиджа:

- а) подразумевает создание, развитие и распространение позитивной картины региона;
- б) относится к жителям данной территории, объединениям и союзам граждан, работе с общественностью;
- с) Создание и распространение представительского пакета;
- д) идентификации региона посредством однозначного оформления регионального маркетинга.

37. Маркетинг достопримечательностей:

- а) территория использует при этом или естественные достопримечательности или историческое наследие, или известные личности, или объекты культуры и отдыха;
- б) важный элемент маркетинга региона, его несущий каркас и фундамент одновременно;
- с) подразумевает создание, развитие и распространение позитивной картины региона;
- д) относится к жителям данной территории, объединениям и союзам граждан, работе с общественностью.

38. Маркетинг инфраструктуры:

- а) важный элемент маркетинга региона, его несущий каркас и фундамент одновременно;

- b) подразумевает создание, развитие и распространение позитивной картины региона;
 - c) относится к жителям данной территории, объединениям и союзам граждан, работе с общественностью;
 - d) Обучение обслуживающего персонала гостиниц.
39. Каковы признаки достаточно поддерживаемой инфраструктуры региона:
- a) Надежное энергоснабжение;
 - b) хорошее образование;
 - c) чистая питьевая вода;
 - d) развитые коммуникации;
 - e) все ответы верны.
40. Её наличие - не является гарантией регионального роста, но ее отсутствие или плохое состояние делает рост невозможным. Что это?
- a) Маркетинг имиджа
 - b) Маркетинг достопримечательностей
 - c) Маркетинг инфраструктуры
 - d) Обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций.

Вариант 3

1. Обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций:
- a) относится к жителям данной территории, объединениям и союзам граждан, работе с общественностью;
 - b) распространение и поддержание регионального имиджа среди представителей избранных целевых групп;
 - c) маркетинг достопримечательностей;
 - d) формирование рабочих групп, образованных на различных началах.
2. Реклама и коммуникации:
- a) распространение и поддержание регионального имиджа среди представителей избранных целевых групп;
 - b) относится к жителям данной территории, объединениям и союзам граждан, работе с общественностью;
 - c) улучшение и поддержка системы образования;
 - d) подразумевает создание, развитие и распространение позитивной картины региона.
3. Задача обеспечения поддержки со стороны граждан, политиков, организаций заключается:
- a) в доброжелательной мотивации по отношению к иногородним, инорегиональным жителям;
 - b) в повышении уровня сплоченности;
 - c) в повышении квалификации и образования;
 - d) все ответы верны.
4. Какие мероприятия относятся к маркетингу имиджа?
- a) Проведение ежегодного чемпионата мира по какому-либо виду спорта;
 - b) Улучшение и поддержка системы образования;
 - c) Проведение карнавала;

d) Обучение обслуживающего персонала гостиниц.

5. Какие мероприятия относятся к маркетингу инфраструктуры?

- a) Строительство дороги, строительство причала и гостиницы;
- b) Кампания согласования концепции развития области с обществом;
- c) Рекламная кампания нового порта;
- d) Создание и распространение представительского пакета.

6. Что предполагает оценка территориального продукта страны?:

- a) Анализ ресурсов
- b) Анализ качества территориального менеджмента
- c) Анализ уровня социально-экономического развития
- d) Все ответы верны

7. Оценка уровня социально-экономического развития страны должна

- a) Учитывать мнение одного эксперта
- b) Быть объективной
- c) Быть субъективной

8. Оценка качества территориального менеджмента предполагает использование:

- a) Метода экстраполяции
- b) Метода экспертных оценок
- c) Сравнительных оценок с прошлым периодом, используя качественные и количественные данные

9. Что такое локализация?:

- a) Отнесение чего-либо к определенному месту и в определенном смысле ограничение чего-либо
- b) Пути сообщения и связи одного места с другим

10. Какие преимущества дает членство страны в каком-либо союзе для потенциальных потребителей?:

- a) Безвизовый режим посещения
- b) Опыт работы и уровень квалификации сотрудников логистических компаний
- c) Единство языкового и культурного пространства

11. Какие факторы необходимо учитывать при анализе территориального продукта с учетом внутренней локализации?:

- a) Существующие «узлы» всех форм коммуникаций
- b) Близость расположения разных ресурсов, удобство их комплексного использования
- c) Развиты деловые и хозяйственные связи
- d) Возможность создания вертикально и горизонтально интегрированных бизнес-структур

12. Характеристики территориального продукта страны и его локализации в пространстве:

- a. Наличие и уровень развития логистических бизнес-услуг
- b. Опыт работы и уровень квалификации сотрудников логистических компаний

- c. Наличие и уровень развития производственной, дорожной, складской инфраструктуры
 - d. Существующие «узлы» всех форм коммуникаций
 - e. Быстрая обработка документов, пропускная способность в период времени
 - f. Все ответы верны
 - g. Правильного ответа нет
- 13.Одинаковые ресурсы и условия предоставляются по различным ценам – это модификация цен....
- a) Через систему скидок
 - b) Для стимулирования сбыта
 - c) В виде ценовой дискриминации
- 14.Цена на ресурс может быть снижена и использована в зависимости от бюджетных задач и финансового положения страны – это модификация цен
- a) Через систему скидок
 - b) Для стимулирования сбыта
 - c) В виде ценовой дискриминации
- 15.Приток внешних мигрантов или направления внутренних мигрантов на время при предложении премий – это модификация цен....
- a) Через систему скидок
 - b) Для стимулирования сбыта
 - c) В виде ценовой дискриминации
- 16.Какую преимущественно следует проводить сегментацию в стране?:
- a) Микросегментацию
 - b) Макросегментацию
 - c) Все ответы верны
- 17.Отличия, которые имеют разную степень важности, значения интересны для разных групп потребителей территориального продукта или отдельных элементов территориального продукта:
- a) Дифференциаторы страны второго рода
 - b) Дифференциаторы страны первого рода
- 18.Отличия, которые являются значимыми для всех групп потребителей территориального продукта.
- a) Дифференциаторы страны второго рода
 - b) Дифференциаторы страны первого рода
- 19.Какие факторы позволяет выявить «правило ромба» М. Портера, которые государство создает для повышения эффективности?
- a) Уровень дохода
 - b) Характер спроса на внутреннем рынке
 - c) Инфраструктура и квалифицированная рабочая сила
 - d) Правильно а) и b)
 - e) Правильно b) и c)
 - f) Все ответы верны
- 20.Преимущественно что используют при сравнении стран?:
- a) Метод экспертных оценок
 - b) Количественный анализ

с) Рейтинги

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Понятия, трактовки и виды регионального маркетинга.
2. Стратегии регионального маркетинга.
3. Особенности маркетинга мест отдыха.
4. Показатели позиционирования региона.
5. Маркетинг региона: ведущие субъекты.
6. Маркетинг страны, региона: имидж и конкурентоспособность.
7. Маркетинговая деятельность представителей региона за его пределами.
8. Специфические инструменты регионального маркетинга: выставки и ярмарки, гостиничное дело и туризм.
9. Социальная политика как следствие реализации эффективного регионального маркетинга.
10. Информационный маркетинг региона. Стратегические направления информационного маркетинга.
11. Ценовая и сбытовая политика региона.
12. Promotion - технологии в информационном маркетинге. Бренды и ребрендинг регионов.
13. Благополучие региона: показатели измерения. Экономическая безопасность территории.
14. Геополитический и ресурсный потенциал региона.
15. Маркетинг региона как составная часть экономической политики региона.
16. Функции регионального маркетинга.
17. Конкурентоспособность региона и ее субъектов как фактор повышения жизненного уровня населения.
18. Организация регионального маркетинга. Основные направления.
19. Структура регионального маркетинг-микса.
20. Проблемы и перспективы интегрирования регионов в мировую экономику.
21. Субъекты и объекты маркетинга территорий, их цели, интересы, назначение.
22. Цели и задачи маркетинга региона.
23. Исследование региональных возможностей как реализация функции маркетинга.
24. Планирование в региональном маркетинге.
25. Маркетинг имиджа территории. Направления формирования позитивного делового имиджа региона. Виды имиджа.
26. SWOT – анализ территорий, как инструмент маркетингового анализа.
27. Региональные СМИ, их характеристика и влияние на формирование имиджа региона.
28. Маркетинг достопримечательностей региона.
29. Маркетинг инфраструктуры региона.
30. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
31. Принципы, субъекты и функции интернет-маркетинга.
32. Оценка конкурентоспособности региона.
33. Маркетинг населения, персонала.
34. Региональные службы маркетинга, их организационно- правовые формы, задачи, функции.
35. Особенности маркетинга территории и маркетинга на территории.
36. Целевые рынки покупателей услуг региона.

37. Внешнеэкономическая деятельность региона.
38. Позиционирование регионов. Маркетинг региональных товаров.
39. Рейтинг региона, его роль и значение. Особенности маркетинга жилья.
40. Особенности маркетинга мест отдыха. Рекреационный потенциал региона.
41. Коммуникации в маркетинге регионов.
42. Основные проблемы социально-экономического развития региона.
43. Понятие и структура имиджа страны.
44. Региональный Интернет-маркетинг.
45. Развитие районов и городов региона. Схема стратегического планирования развития города.
46. Инструменты маркетинга территорий.
47. Имидж и символика страны, понятие и структура.
48. Специфика городского маркетинга.
49. Стратегии маркетинга городов.
50. Маркетинг имиджа, привлекательности, инфраструктуры, персонала или населения города.
51. SWOT и STEP – анализ города, его позиционирование.
52. Город и маркетинговые коммуникации. Цели и задачи программ продвижения города.
53. Интеграционный подход к региональному маркетингу. Сущность и понятие интеграционного маркетинга региона
54. Субъекты, объекты и предмет интеграционного маркетинга региона.
55. Структура системы интеграционного маркетинга региона.
56. Организация мероприятий интеграционного маркетинга региона.
57. Стратегия развития как экономический товар.
58. Стратегические приоритеты развития и система стратегий развития региона
59. Позиционирование региона и принятие стратегических решений.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

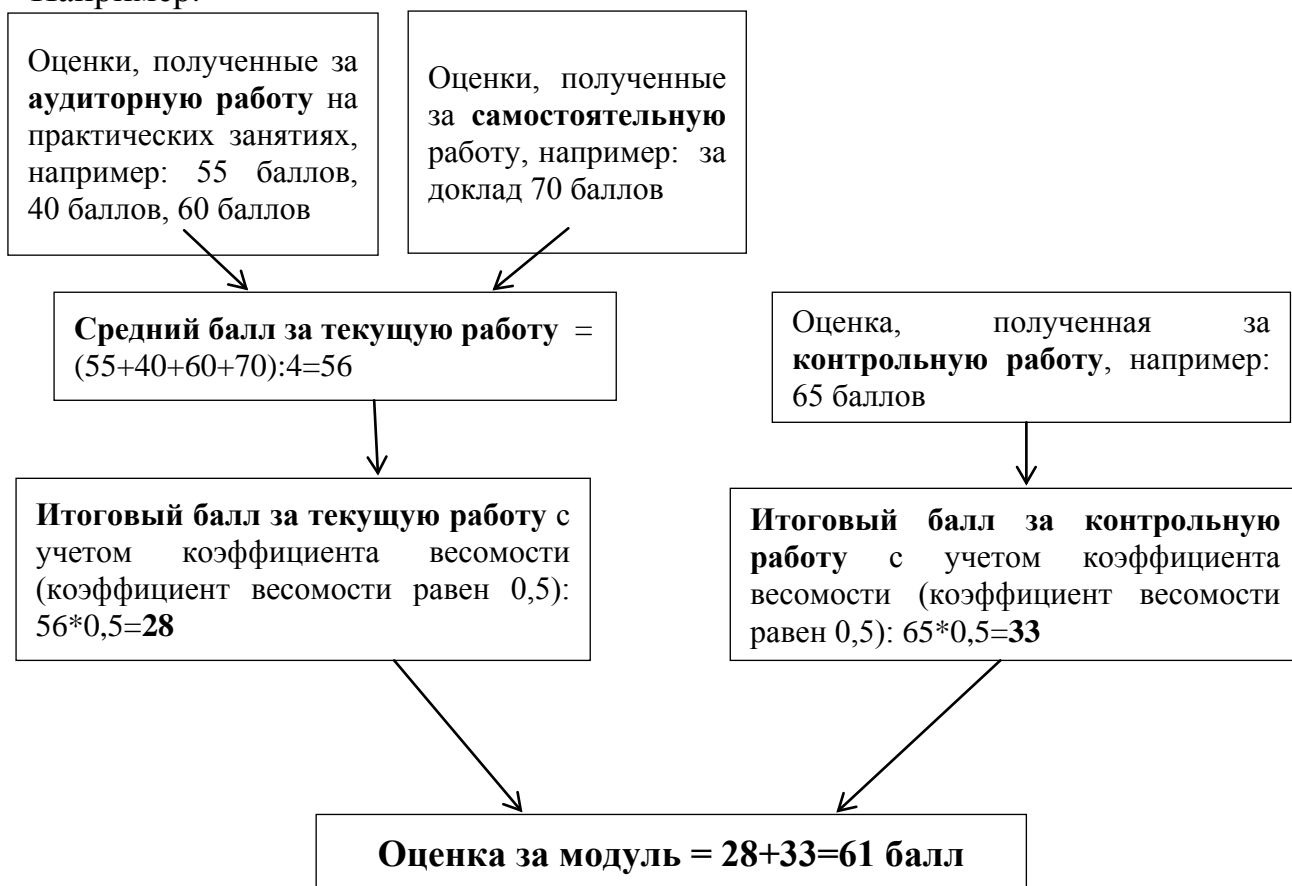
Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов
«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки
«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.
«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла по дисциплине в «зачтено»
или «не зачтено»

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

Например:



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

а) основная литература:

1. Маркетинг : учеб. пособие / Басовский, Леонид Ефимович. - М. : Инфра-М, 2010. - 133 с.
2. Маркетинг : учебник / Годин, Александр Михайлович. - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 652 с.
3. Маркетинг : Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М. : Дашков и К, 2010. - 548с.

б) дополнительная литература:

1. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006.- 416с.
2. Самостроев Г.М. Интеграционный маркетинг региона: Учебное пособие.- Орел: Издательство ОрелГТУ, 2005. – 121с.
3. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. – СПб: Питер, 2009г.- 368с.
4. Маркетинг : Учебник для вузов / Панкрухин, Александр Павлович. - М. : ИМП, 1999. - 398 с.
5. Маркетинг : Курс лекций / Басовский, Леонид Ефимович. - М. : ИНФРА-М, 2005. - 218 с.
6. Маркетинг : учебник / Багиев, Георгий Леонидович, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под ред. Г.Л.Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Экономика, 2001. - 718 с.

7. Цахаев Р.К. , Муртузалиева Т.В. Основы маркетинга. Учебник. - Москва: ЭКЗАМЕН, 2007.
8. Маркетинг. Менеджмент : Пер. с англ. / Котлер, Филип. - 10-е изд. - СПб. и др. : Питер: Питер бук, 2001. - 749 с.
9. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики. Учебник. – М.: - КНОРУС, 2007.
10. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций. Учебное пособие. М.: ЮНИТИ – ДАНА , 2000. – 519с.
11. Маркетинг : Учебник / Ноздрева, Раиса Борисовна ; В.Ю.Гречков. Практикум по маркетингу: Учеб. пособие / Г.Д.Крылова, М.И.Соколова. Учебно-методический комплекс по маркетингу: Г.Д.Крылова, М.И.Соколова; М. : Юристь, 2003. - 566 с.
12. Маркетинг: Учебник для вузов. Под ред. Проф. Васильева Г.А. М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2002
13. Ноздрева Р. Б. и др. Маркетинг: учебное пособие. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. – 232 с.
14. Цахаев Р. К. Теория, практика и методология территориального маркетинга на региональном уровне: Монография / БГУПК. – Белгород, 2007. – 351с
15. Силина С.А. Маркетинговая концепция управления региональным развитием. //Маркетинг 1/2004.с.29-42.
16. Сейфуллаева М.Э. Маркетинговая составляющая регионального развития. //Маркетинг в России и за рубежом 5/2002.
17. Алиев А.И. Стратегия и реальности регионального развития.- М. ЮНИТИ - ДАНА, 2001, 400 с.
18. Бутов В.И., Игнатов В.Г., Кетова Н.П. Основы региональной экономики. – М., Ростов н/Дону, 2000.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- www.gpntb.ru/ Государственная публичная научно-техническая библиотека.
- www.nlr.ru/ Российская национальная библиотека.
- www.nns.ru/ Национальная электронная библиотека.
- www.rsl.ru/ Российская государственная библиотека.
- [www.4p.ru;](http://www.4p.ru/) [www.marketing.spp.ru.;](http://www.marketing.spp.ru.)
- [www.marketing.al.ru;](http://www.marketing.al.ru/)
- [www.dis.ru;](http://www.dis.ru/)
- [www.inforus.ru.](http://www.inforus.ru/)
- http://www.infowave.ru/lib/periodicals/52_b2b
- <http://www.minregion.ru> – Министерство регионального развития Российской Федерации
- <http://www.economy.gov.ru> - Министерство экономического развития Российской Федерации
- <http://terraplan.ru/> - Журнал «Территория и планирование»

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение учебной дисциплины «Маркетинг территорий» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

Изучение регионального маркетинга как нового вида деятельности, как элемента системы рыночных отношений, предполагает изучение студентами рынка, спроса, цен на совокупную продукцию региона, реализацию всего его потенциала с позиции как внутренних, так и внешних потребностей.

Основными задачами курса являются: выявление и диагностика состояния сообщества, его основных проблем и забот, причин их возникновения; выработка видения перспектив решения этих проблем на основе реалистичного осмысления ценностей сообщества, его ресурсов и возможностей; выработка долгосрочного поэтапного плана инвестиций и трансформации сообщества; создание рыночного механизма воздействия на производство, который обеспечивает его развитие в оптимальных размерах, при наилучшем использовании ресурсного потенциала региона и получения максимума прибыли; воздействие на потребителей с целью стимулирования их покупательного спроса.

В ходе лекций раскрываются вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием комплекса маркетинга, проведением маркетинговых исследований, разработкой рыночных стратегий. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. На практических занятиях заслушиваются сообщения студентов (10-15 минут). Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах по маркетингу: *Маркетинг*, *Маркетинг в России и за рубежом*, *Маркетинговые исследования в России*, *Практический маркетинг*, *Маркетинг и маркетинговые исследования*, *Маркетинговые коммуникации*, *Управление каналами дистрибуции*, *Управление продажами*, *Директор по маркетингу и сбыту*, *Интернет-маркетинг*, *Маркетинг PRO*, *Маркетинг в России и за рубежом*, *Маркетинг и маркетинговые исследования*, *Маркетинг-менеджмент*, *Маркетинг услуг*, *Маркетолог* и др.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 421 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS Power Point, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.