

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Волгоградский институт управления - филиал РАНХиГС

Экономический факультет
Кафедра экономики и финансов

Утверждена
решением кафедры
экономики и финансов
Протокол от «28» августа 2017 г.

№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.21 МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

(индекс и наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

(код, наименование направления подготовки)

Антикризисное государственное и муниципальное управление

(профиль)

бакалавр

(квалификация)

очная, заочная

(формы обучения)

Год набора – 2018

Волгоград, 2017 г.

Автор(ы)-составитель(и):

д. экон. наук, доцент профессор кафедры экономики и финансов

Максимова И.В.

Заведующий кафедрой экономики и финансов

Брехова Ю.В.

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2.	Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3.	Содержание и структура дисциплины	6
4.	Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств по дисциплине.....	12
5	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	37
6	Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	41
	6.1. Основная литература	41
	6.2. Дополнительная литература	41
	6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	41
	6.4. Нормативные правовые документы	41
	6.5. Интернет-ресурсы	42
7	Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	42

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.21 Маркетинг территорий обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-22	Умение оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов	ПК-22.2.3.1	Способность понимать принцип продвижения потребителям с присущими ему маркетинговыми характеристиками, навыков формирования комплекса маркетинговых коммуникаций, его элементами и их взаимосвязью

1.2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Способность понимать принцип продвижения потребителям с присущими ему маркетинговыми характеристиками навыков формирования комплекса маркетинговых коммуникаций, его элементами и их взаимосвязью	ПК-22.2.3.1	На уровне знаний: территориальный продукт - ассортимент, количество и качество ресурсов территории: ее географическое положение, население (персонал), качество жизни, инфраструктура, способность работать с высокими технологиями, сырьевые ресурсы, уровень поддержки бизнеса, рекламного рынка, PR; цена территориального продукта - это затраты, которые несут потребители территории.
		На уровне умений: - провести анализ мероприятий, предлагаемых различными учреждениями, объединениями и лицами, изучить зарубежный опыт решения социально-экономических проблем на уровне территории и его территориальных образований (ревизия маркетинга); - выявить потребности и возможности в развитии социально-экономических процессов (разработка маркетинга); - определить срочность и очередность проведения мероприятий в соответствии с имеющимися ресурсами (разработка проекта маркетинга); - с учетом имеющихся приоритетов сформулировать долгосрочную и текущую концепцию маркетинга.

		На уровне навыков: анализа сущности, функций и принципов маркетинга, этапов маркетинговой деятельности. - навыков анализа опыта маркетинговой деятельности различных предприятий, организаций и территорий. - навыков применения маркетинговых технологий.
--	--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина Б1.В.ОД.21 «Маркетинг территорий» принадлежит к блоку вариативной части базовых дисциплин. В соответствии с Учебным планом, по очной форме обучения дисциплина осваивается в 7 семестре (по заочной форме обучения дисциплина осваивается на 5 курсе в семестре Е), общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах составляет 3 ЗЕ (108 часов).

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области экономики, психологии, государственного управления, политологии, юриспруденции, документоведения, а также на приобретенные ранее умения и навыки в сфере государственного и муниципального управления, экономической теории, социологии организации, управления человеческими ресурсами. Знания и навыки, получаемые студентами в результате изучения дисциплины, необходимы им в профессиональной деятельности для формирования благоприятной инвестиционной среды, эффективной инфраструктуры для бизнеса, привлечения на территорию инвестиционных ресурсов, что в целом будет способствовать развитию бизнеса в регионе и повышению качества удовлетворения потребностей населения.

Учебная дисциплина Б1.В.ОД.21 «Маркетинг территорий» реализуется после изучения: Б1В.ОД6 Основы маркетинга, Б.1.В.ОД.22 Управление проектами, Б.1.В.ДВ.5.2 Антикризисное управление социальной инфраструктурой, Б1.В.ОД.13 Экология.

По очной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) – 54 часа, на самостоятельную работу обучающихся – 54 часа.

По заочной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) – 14 часов, на самостоятельную работу обучающихся – 90 часов, контроль – 4 часа.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с Учебным планом – зачет (по заочной форме зачет и контрольная работа).

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваем ости, промежут очной аттестаци и
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваем ости, промежут очной аттестаци и
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
7 семестр								
Тема 1	Введение в дисциплину		2				6	О
Тема 2	Маркетинговая среда	12	2		4		6	О,СЗ
Тема 3	Планирование в маркетинге территории	16	4		6		6	О,СЗ
Тема 4	Маркетинг страны	12	2		4		6	О,СЗ
Тема 5	Маркетинг региона	12	2		4		6	О,СЗ
Тема 6	Маркетинг города	12	2		4		6	О,СЗ
Тема 7	Маркетинг места	12	2		4		6	О,СЗ
Тема 8	Маркетинг личности	12	2		4		6	О,СЗ
Тема 9	Оценка конкурентоспособности территории	12	2		4		6	О,СЗ, Т (итоговый)
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		108	20		34		54	3 ЗЕ
Промежуточная аттестация								зачёт
Заочная форма обучения								
5 курс сессия Е								
Тема 1	Введение в дисциплину	11,5	1				10	Р
Тема 2	Маркетинговая среда	12,5	1		1		10	Р, СЗ
Тема 3	Планирование в маркетинге территории	15,2	1		1		10	Р, СЗ
Тема 4	Маркетинг страны	12	1		1		10	Р, СЗ
Тема 5	Маркетинг региона	12	1		1		10	Р, СЗ
Тема 6	Маркетинг города	11			1		10	Р, СЗ
Тема 7	Маркетинг места	11			1		10	Р, СЗ
Тема 8	Маркетинг личности	11			1		10	СЗ
Тема 9	Оценка конкурентоспособности территории	12	1		1		10	СЗ, Т (итоговый)
Промежуточная аттестация		4						Зачет
Всего:		108 / 3 ЗЕ	6		8		90	4

Содержание дисциплины

Тема 1. Введение.

Сущность территориального маркетинга. Цели территориального маркетинга. Уровни территориального маркетинга: маркетинг муниципального образования, маркетинг региона, маркетинг страны. Функции территориального маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая среда

Информационное обеспечение маркетинга территории. Факторы среды территориального маркетинга. Система маркетинговой информации. Анализ и диагностика экономического уровня развития. Анализ и диагностика отраслевой, функциональной и территориальной структуры хозяйства. Анализ и диагностику комплексности хозяйства. Анализ и диагностика динамических качеств территории. Анализ и диагностика экологии. Анализ и диагностика уровня и качества жизни населения. Анализ и диагностика демографической ситуации и ситуации на рынке труда.

Тема 3. Планирование в маркетинге территории

Основные стратегии территориального маркетинга. Маркетинг имиджа. Маркетинг привлекательности. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения, персонала. Целеполагание. Методы целеполагания, используемые в территориальном маркетинге. Построение дерева целей. Метод встречного планирования. Метод ФСА. Техника проведения SWOT-анализа. Комплекс маркетинг-микс. Инструменты реализации стратегий территориального маркетинга: экономические (программы развития экономики); финансовые (налоговые льготы, льготные государственные кредиты, государственные гарантии, софинансирование проектов); административные (упрощенная система регистрации предприятий и лицензирования); маркетинговые. Инструменты маркетинговых коммуникаций

Тема 4. Маркетинг страны

Сущность маркетинга страны. Особенность маркетинга страны. Классификация стран. Уровень и качество жизни в стране. Государственные символы. Имидж страны в мире. Формирование имиджа страны.

Тема 5. Маркетинг региона

Сущность маркетинга региона. Необходимость маркетинга региона. Классификация регионов. Типология регионов. Инвестиции в экономику региона. Инструменты привлечения инвестиций. Маркетинговое обоснование развития отраслей хозяйства в регионе. Конкуренция регионов.

Тема 6. Маркетинг города

Сущность маркетинга города. Особенность маркетинга города. Классификация городских зон. Экология города. Основы проектирования городов. Городское хозяйство. Конкуренция городов.

Тема 7. Маркетинг места

Сущность маркетинга места. Объекты маркетинга места. Маркетинг исторических достопримечательностей. Событийный маркетинг. Экологический маркетинг. Медицинский маркетинг. пляжный маркетинг. Туристическая инфраструктура. Организация маркетинга места

Тема 8. Маркетинг личности

Сущность и назначение маркетинга места. Маркетинг личности и маркетинг политических кандидатов. Имидж личности. Формирование имиджа личности. Вербальные и невербальные средства коммуникации.

Тема 9. Оценка конкурентоспособности территории

Понятие о конкурентоспособности территории. Критерии конкурентоспособности территории. Методические основы проведения оценки конкурентоспособности территории

На самостоятельную работу студентов по дисциплине выносятся следующие темы:

№ п/п	Тема	Вопросы, выносимые на СРС	Очная форма	Заочная форма
1	2	4	5	6
1	Введение в дисциплину	Функции территориального маркетинга.	Р	Р
2	Маркетинговая среда	Анализ и диагностика демографической ситуации и ситуации на рынке труда.	О,	
3	Планирование в маркетинге территории	Инструменты реализации стратегий территориального маркетинга: экономические (программы развития экономики); финансовые (налоговые льготы, льготные государственные кредиты, государственные гарантии, софинансирование проектов); административные (упрощенная система регистрации предприятий и лицензирования): маркетинговые. Инструменты маркетинговых коммуникаций.	О,	Р
4	Маркетинг страны	Имидж страны в мире	О,	Р
5	Маркетинг региона	Конкуренция регионов.	О,	Р
6	Маркетинг города	Конкуренция городов.	О,	Р
7	Маркетинг места	Туристическая инфраструктура. Организация маркетинга места.	О,	Р
8	Маркетинг личности	Вербальные и невербальные средства коммуникации.	О,	Р
9	Оценка конкурентоспособности территории	Показатели конкурентоспособности	О,	Р

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Методы текущего контроля успеваемости
Очная форма		
1	Введение в дисциплину	Устный опрос
2	Маркетинговая среда	Устный опрос, Групповое решение ситуационной задачи
3	Планирование в маркетинге территории	Устный опрос, Групповое решение ситуационной задачи
4	Маркетинг страны	Устный опрос, Групповое решение ситуационной задачи
5	Маркетинг региона	Устный опрос, Групповое решение ситуационной задачи
6	Маркетинг города	Устный опрос, Групповое решение ситуационной задачи
7	Маркетинг места	Устный опрос, Групповое решение ситуационной задачи
8	Маркетинг личности	Устный опрос, Групповое решение ситуационной задачи
9	Оценка конкурентоспособности территории	Устный опрос, Групповое решение ситуационной задачи, Итоговый тест
Заочная форма		
1	Введение в дисциплину	Проверка реферата
2	Маркетинговая среда	Проверка реферата Групповое решение ситуационной задачи
3	Планирование в маркетинге территории	Проверка реферата, Групповое решение ситуационной задачи
4	Маркетинг страны	Проверка реферата
5	Маркетинг региона	Проверка реферата, Групповое решение ситуационной задачи
6	Маркетинг города	Проверка реферата, Групповое решение

		ситуационной задачи
7	Маркетинг места	Проверка реферата, Групповое решение ситуационной задачи
8	Маркетинг личности	Групповое решение ситуационной задачи
9	Оценка конкурентоспособности территории	Групповое решение ситуационной задачи, Итоговый тест

4.1.2. Промежуточная аттестация - зачет в форме устного опроса по перечню вопросов из п.4.3

К сдаче зачета по дисциплине допускаются студенты, получившие не меньше 60 баллов при текущей аттестации. При подготовке к зачету студент внимательно просматривает вопросы, предусмотренные рабочей программой, и знакомится с рекомендованной основной литературой. Основой для сдачи зачета студентом является изучение конспектов обзорных лекций, прослушанных в течение семестра, информация, полученная в результате самостоятельной работы, и практические навыки, освоенные при решении задач в течение семестра.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Типовые оценочные материалы по теме 1. Введение.

Вопросы для устного опроса

1. Понятие маркетинга территорий, его особенность и роль в государственном и муниципальном управлении .
2. Эволюция маркетинга территорий .
3. Необходимость использования маркетинга территорий.
4. Предпосылки использования маркетинга территорий.
5. Цели и содержание маркетинга территории.
6. Задачи маркетинга территорий.
7. Уровни маркетинга территории.
8. Разновидности маркетинга территории.
9. Субъекты и объекты маркетинга территории.
10. Внедрение маркетинга территории в практику государственного и муниципального управления.
11. Основные стратегии маркетинга территории.
12. Сегментация в маркетинге территории
13. Потребители в маркетинге территории
14. Территориальный продукт
15. Цена территориального продукта
16. Позиционирование территории

Тематика рефератов

1. Понятие маркетинга территорий, его особенность и роль в государственном и муниципальном управлении .
2. Эволюция маркетинга территорий .
3. Необходимость использования маркетинга территорий.
4. Предпосылки использования маркетинга территорий.
5. Цели и содержание маркетинга территории.

6. Задачи маркетинга территорий.
7. Уровни маркетинга территории.
8. Разновидности маркетинга территории.
9. Субъекты и объекты маркетинга территории.
10. Внедрение маркетинга территории в практику государственного и муниципального управления.
11. Сегментация в маркетинге территории
12. Потребители в маркетинге территории: население
13. Потребители в маркетинге территории: предприятия и организации

Типовые оценочные материалы по теме 2. Маркетинговая среда

Вопросы для устного опроса

1. Маркетинговая среда. Основные факторы маркетинговой среды: глобальные, национальные, региональные факторы.
2. Предпринимательская среда. Экономические факторы предпринимательской среды.
3. Показатели для анализа факторов маркетинговой среды

Тематика рефератов

1. Маркетинговая среда. Основные факторы маркетинговой среды: глобальные, национальные, региональные факторы.
2. Экономика России в современном мире
3. Состояние и перспективы развития отраслей экономики в РФ (на примере машиностроения)
4. Состояние и перспективы развития отраслей экономики в РФ (на примере сельского хозяйства)
5. Состояние и перспективы развития отраслей экономики в РФ (на примере транспортной отрасли)
6. Состояние и перспективы развития отраслей экономики в РФ (на примере добывающей отрасли)
7. Состояние и перспективы развития отраслей экономики в РФ (на примере отраслей легкой промышленности)
8. Состояние и перспективы развития отраслей экономики в РФ (на примере пищевой промышленности)
9. Предпринимательская среда. Экономические факторы предпринимательской среды.
10. Предпринимательская среда. Природные факторы.
11. Предпринимательская среда. Экологические факторы.
12. Предпринимательская среда. Культурные факторы.
13. Предпринимательская среда. Политические факторы.
14. Предпринимательская среда. Социальные факторы
15. Предпринимательская среда. Демографические факторы.
16. Предпринимательская среда. Научно-технические факторы.
17. Методы государственного регулирования экономики

Задания для самостоятельного выполнения (Ситуационные задачи)

1. Используя данные табл.2, рассчитать пороговые значения индикаторов экономической безопасности в регионе. Заполнить колонки 3-4 табл.1.

Таблица 1.

Индикаторы экономической безопасности

Наименование пороговых значений экономической безопасности	Индикатор экономической безопасности	Отчетный период
1. Способность экономики к устойчивому росту		
- темп роста ВРП к предыдущему году (в соп. ценах, в %)	110 - 112	
- ИФО промышленности к предыдущему году, %	106 - 108	
- объем оборота розничной торговли в % к ВРП	40 136	
- ИФО продукции сельского хозяйства к предыдущему году, %		
- инвестиции в основной капитал в % к ВРП	15-25	
2. Устойчивость финансовой системы		
- дефицит консолидированного бюджета в % к ВРП	3,5	
- индекс потребительских цен к декабрю предыдущего года, %	105 - 107	
3. Поддержание научного потенциала		
- ассигнования на науку в % к ВРП	5	
- численность студентов вузов 10000 населения, человек	90	
- численность занятых в науке в % к занятым в экономике	1-2	
- расходы на образование в % к ВРП	10	
4. Зависимость экономики от импорта важнейших видов продукции		
- соотношение импорта и экспорта, %	20	
5. Уровень жизни населения		

- численность населения с доходами ниже прожиточного минимума в % к общей численности населения	10	
- соотношение денежных доходов 10 % наиболее и 10 % наименее обеспеченного населения, раз	7	
- уровень общей безработицы (по методике МОТ), %	5	
- соотношение средней заработной платы и прожиточного минимума, раз	2,1	
6. Качество жизни		
- расходы на здравоохранение в % к ВРП	10	
- количество психических патологий на 100000 населения, единиц	-	
- расходы на культуру в % к ВРП	6	
- обеспеченность жильем, кв.м на 1 человека	20	
- количество преступлений на 1000 населения, единиц	24	
- продолжительность жизни, лет	70	
7. Демография, промилле		
- естественный прирост населения на 1000 жителей	3-8	
- коэффициент рождаемости	8-15	
- коэффициент смертности	10	
- младенческая смертность	10	
- уровень депопуляции, коэф.	1,3	
8. Охрана окружающей среды		

- выбросы вредных веществ на одного жителя, тонн	-	
--	---	--

Таблица 2.

Показатели социально-экономического развития региона

Наименование индикатора	Годы	
	Т _{базис}	Т _{отчет}
ВРП , млн. руб.	128622.2	249 147,1
Объем промышленного производства, тыс. руб.	28775	27689
Объем оборота розничной торговли, млн. руб.	29938	117744
Объем производства сельскохозяйственной продукции, тыс. руб.	11109	10576
Инвестиции в основной капитал, млн. руб.	11516	34654
Дефицит консолидированного бюджета, млн. руб.	-	890
Индекс потребительских цен к декабрю предыдущего года, %	120,5	108,9
Численность студентов вузов, тыс. чел.	64,3	114,1
Численность населения, тыс. чел.	2593	2620,0
Импорт . млн. долларов США	271,1	324
Экспорта. млн. долларов США	735,7	1583
Занятые в экономике, тыс. чел.	1301	1356
Численность населения с доходами ниже прожиточного минимума, %	21,4	11,2
Уровень общей безработицы (по Методике МОТ),%	1,3	1,7
Средняя заработная плата, тыс. руб.	3989,3	7746,6
Прожиточный минимум, тыс. руб.	1880	2762
Обеспеченность жильем, кв.м на 1 человека	19,4	20,5
Количество преступлений, тыс.	46,6	63,7
Продолжительность жизни, лет	66,3	67,0
Коэффициент рождаемости	9,3	9,8

Коэффициент смертности	16,1	15,3
Младенческая смертность	14,7	11,2
Уровень депопуляции (коэффициент депопуляции)	-6,8	-5,5
Выбросы вредных веществ в атмосферу, тонн	224	221

Задание 2. Используя формулу 1 и данные таб. 1, рассчитать реальную заработную плату работников в различных отраслях промышленности региона и в среднем по всем отраслям народнохозяйственного комплекса при условии, что индекс розничных цен в базисном году составил 108,3%. На основе полученных данных делать вывод о соотношении темпов роста номинальной и реальной заработной платы в условиях сложившегося уровня инфляции.

$$Рд = Н з.п / I ц , \quad (1)$$

где

Рд - реальная заработная плата работников,

Нз.п. - начисленная заработная плата,

I ц - индекс потребительских цен

Таблица 1.

Номинальная начисленная заработная плата (без выплат социального характера). руб.

№/№	Отрасль народнохозяйственного комплекса	Номинальная начисленная заработная плата	
		Т _{базис.}	Т _{отч.}
1.	Строительство	21172	24054
2.	Добыча полезных ископаемых	46271	51720
3.	Машиностроение и металлообработка	20103	23135
4.	Текстильное и швейное производство	10302	10941
5.	Сельское хозяйство	10668	12320
6.	Образование	14075	15816
7.	Государственное управление	25121	27741
8.	Здравоохранение	15724	17588

Задание 3. Используя формулы 3 - 8 и данные табл. 3, рассчитать индексы развития человеческого потенциала в странах А и Б.

А) Формула для расчета ожидаемой продолжительности жизни при рождении (I_1).

$$I_1 = \frac{X_i - 25}{85 - 25}, \quad (3)$$

где X_i - ожидаемая продолжительность жизни при рождении в i -ой стране.

Б) Формула для расчета уровня образования:

$$I_2 = I_3 + I_4 \quad (4), \text{ который складывается из суммы:}$$

- индекса грамотности старшего поколения (I_3):

$$I_3 = 2/3 (Y_i / 100), \quad (5)$$

где Y_i - доля грамотного населения, %;

- индекса совокупной доли учащихся моложе 25 лет в численности населения (I_4):

$$I_4 = 1/3 * (Q_i / 100), \quad (6)$$

где Q_i - доля учащихся начальных, средних и высших учебных заведений, %.

В) Формула для расчета реального дохода объема ВВП на душу населения:

$$I_5 = (D_i - 100) / (5448 - 100), \quad (7)$$

где D_i - реальный ВВП на душу населения в i -ой стране, долларов США

Г) Формула для расчета индекса человеческого потенциала (I_6):

$$I_6 = \frac{I_1 + I_4 + I_5}{3}, \quad (8)$$

Таблица 3.

Социально-экономические показатели качества жизни населения

Показатель	Условное обозначение показателя	Страна	
		А	Б
1. Ожидаемая продолжительность жизни при рождении в i -ой стране, лет	X_i	79	69
2. Доля грамотного населения, %;	Y_i	99	87,5
3. Доля, учащихся начальных, средних и высших учебных заведений, %.	Q_i	70	17
4. Реальный ВВП на душу населения в i -ой стране, долларов США	D_i	37 850	946, 25

4. используя данные Росстата, рассчитать комплексный показатель качества жизни в регионах ЮФО

Типовые оценочные материалы по теме 3. Планирование в маркетинге территории

Вопросы для устного опроса

1. План маркетинга территории, его разделы.
2. Товар в маркетинге территории.
3. Цена в маркетинге территории. Явные и вмененные издержки.
4. Методы планирования цен в маркетинге территории
5. Расположение продукта в маркетинге территории.
6. Маркетинговые коммуникации в маркетинге территории.

Тематика рефератов

18. Планирование в маркетинге территории.
19. Стратегическое планирование в маркетинге территории.
20. Стратегии маркетинга территории.

21. План маркетинга территории, его разделы.
22. Товар в маркетинге территории.
23. Российские бренды на мировом рынке.
24. Товары - символы РФ.
25. Показатели экспорта РФ.
26. Продукция местного производства (на примере.....).
27. Бренд «Сделано в Волгограде».
28. Нанотехнологии на национальном и международном рынке.
29. Инновации и их роль в обеспечении конкурентоспособности страны.
30. Специализация стран и регионов.
31. Государственная поддержка инвестиций в РФ.
32. Цена в маркетинге территории. Явные и вмененные издержки.
33. Методы планирования цен в маркетинге территории
34. Цены и тарифы: методы государственного регулирования
35. Стоимость жизни в РФ
36. Стоимость жизни в регионах РФ.
37. Сравнительная характеристика стоимости потребительской корзины.
38. Маркетинговые коммуникации в маркетинге территории.
39. Реклама как средство продвижения в маркетинге территории.
40. Сравнительная характеристика средств рекламы в маркетинге территории.
41. Стимулирование сбыта в маркетинге территории.
42. Личная продажа в маркетинге территории
43. Пропаганда в маркетинге территории.
44. Ярмарки как средство продвижения.
45. Выставки как средство продвижения.
46. Региональные и муниципальные СМИ и их роль в маркетинге территории.
47. Транспортная, финансовая и торговая инфраструктура в маркетинге территории.
48. Маркетинг страны и его специфические отличия.

Задания для самостоятельного выполнения (Ситуационные задачи)

Задание 1. Разработать концепцию стратегии имиджа Волгоградской области.

Последовательность работы:

1. Разработать дерево стратегических целей (не менее 3 уровня)

Примеры целей: Формирование привлекательности территории для инвесторов, формирование образа территории привлекательной для населения, формирование образа территории как территории с высоким уровнем экономического потенциала, формирование образа территории как региона высокими показателями уровня развития экономики и качества жизни населения, формирование образа территории как территории с благоприятной экологической средой, формирование предпочтений к товарам местных производителей. известность региона на международном рынке и др.

Задание 2. Провести анализ факторов, влияющих на достижение стратегических целей (составить перечень факторов и оценить их в 100 балльной системе, заполнить таблицу)

Сильные стороны региона	Слабые стороны региона	Возможност и региона	Угрозы региона

3. Построить матрицу SWOT, выбрать вариант стратегической альтернативы

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	Поле СИВ	Поле СИУ
Слабые стороны	Поле СЛВ	Поле СИУ

Задание 3. Разработать концепцию стратегии (механизм достижения стратегических целей).

Типовые оценочные материалы по теме 4. Маркетинг страны

Вопросы для устного опроса

1. Маркетинг страны и его специфические отличия.
2. Официальные символы страны и их использование в маркетинге страны.
3. Неофициальные символы страны и их использование в маркетинге территории.
4. Формирование осведомленности о стране.
5. Территориальный продукт страны и его анализ.
6. Цена территориального продукта страны.
7. Сегментация и дифференциация в маркетинге страны.

Тематика рефератов

1. Маркетинг страны и его специфические отличия.
2. Официальные символы страны и их использование в маркетинге страны: флаги.
3. Официальные символы страны и их использование в маркетинге страны: гербы.
4. Официальные символы страны и их использование в маркетинге страны: гимны
5. Официальные символы РФ
6. Неофициальные символы страны и их использование в маркетинге территории
7. Сегментация и дифференциация в маркетинге страны.
8. Формирование осведомленности о стране.
9. Территориальный продукт страны и его анализ.
10. Природные ресурсы как продукт страны.
11. Товары символы стран (на примере отдельного товара)
12. Научно-технические знания как продукт страны
13. Туристические услуги как продукт страны
14. Объекты аренды как продукт страны.
15. Информационные технологии как продукт страны.
16. Совместные предприятия как форма привлечения инвестиций.
17. Товарная специализация стран: история и современность
18. Цена территориального продукта страны.
19. Стоимость жизни населения и методы ее расчета.
20. Стоимость жизни в разных странах мира: сравнительная характеристика.
21. Налоговая политика страны и ее значение в формировании прибыли предпринимателей.
22. Страны – лидеры по уровню социально-экономического развития . Секреты успеха: США
23. Страны – лидеры по уровню социально-экономического развития . Секреты успеха: Франция
24. Страны – лидеры по уровню социально-экономического развития . Секреты успеха: Германия

25. Страны – лидеры по уровню социально-экономического развития . Секреты успеха: Норвегия
26. Страны – лидеры по уровню социально-экономического развития . Секреты успеха: Англия
27. Имидж страны и инструменты его формирования.
28. Реклама и ее использование в маркетинге страны.
29. Пропаганда и ее использование в маркетинге страны.
30. Международные ярмарки и выставки и их роль в формировании имиджа страны.

Задания для самостоятельного выполнения (Ситуационные задачи)

Задание 1. Кейс «Анализ и формирование имиджа страны на уровне бытовой психологии»

Имидж Великобритании в психологии французов в середине девяностых годов выглядел так:

- Символы: королева, "английский завтрак", остров, Лондон
- Менталитет: традиционализм, чопорность
- Культура: современная музыка, английская мода
- Негативные аспекты, коммуникативные препятствия: гастрономия, климат, политика изоляционизма, расписание работы магазинов, левостороннее движение, пересечение Ла-Манша, финансы, язык

В соответствии с новой концепцией улучшения британского имиджа, поддерживаемой лейбористами, консервативные многовековые символы Великобритании – конные полицейские и пышные парады у дворца королевы – уже не интересуют широкую общественность. Нужно, считают авторы концепции, забыть о Вестминстерском аббатстве и королевской сокровищнице в Тауэре как о британских символах – не это нужно молодежи.

Премьер Т. Блэр, стремясь "осовременить" Англию, исключил присутствие Ее Величества королевы из 7-минутного рекламного видеоролика, призванного раскрутить идею "крутости" Британии за рубежом. Зато в новом официальном фильме о Британии присутствовали прыгающие по сцене "Спайс герлз". Премьер попытался установить тесный контакт с молодежными кумирами Англии: известным футболистом Полом Гаскойном и солистами культовой группы "Оазис" братьями Галлахер, пригласив их на коктейль к себе в резиденцию на Даунинг-стрит.

Со дня, когда решение о новой концепции было обнародовано, на головы правительства посыпались критика и негодование. Концентрация на моде и молодежной культуре, вместо акцента на историческом прошлом, показалась многим англичанам дурным сном.

В новой коммуникационной акции премьера они усмотрели "заигрывание" с идолами, причем явно неудачное. Хотя Пол Гаскойн и является любимым футболистом, но он известен как законченный хулиган и дебошир, который многократно избивал свою жену. Ноэль Галлахер, будучи талантливым музыкантом и композитором, публично одобряет употребление наркотиков, что вызвало бурю возмущения среди более зрелого и умудренного опытом поколения. Большинство англичан пришли к выводу, что "крутая Британия" – это не что иное, как рекламный трюк нового правительства. При этом имидж лейбористов отнюдь не поднялся: даже "попсовый" журнал высмеял Т. Блэра за его попытки приобщиться к "уличной" культуре.

Контрольные вопросы и задания

1. Почему реализация новой концепции британского правительства вызвала такое сопротивление общественности?
2. Как можно было бы избежать негативного эффекта концепции?

3. Можно ли провести параллели между акциями британского правительства и действиями органов власти в нашей стране?
4. Проведите в группе опрос с целью выявления основных аспектов восприятия Великобритании российскими гражданами
5. Сравните результаты вашего опроса с приведенными выше результатами опроса французов. Проанализируйте причины различий
6. Обсудите меры по формированию имиджа, которые повысили бы привлекательность Великобритании в глазах россиян

Задание 2. "Иконный маркетинг" страны

Одна из возможных стратегий, применяемых для корректировки отрицательного имиджа территории, – это "иконный маркетинг", связанный с образом конкретных лиц, выдающихся личностей. Рассмотрим имидж прежнего Советского Союза, который до недавних пор пугал людей как обширная, закрытая страна-тюрьма. СССР ассоциировался с сибирскими принудительными трудовыми лагерями; жуткой нехваткой продуктов питания и других потребительских товаров, с проживанием в тесных квартирах, с репрессиями евреев, с неуклюжими автомобилями, базировавшимися на разработках тридцатипятилетней давности, и с мрачными, скрытным советскими лидерами. Доминировало общее впечатление непроглядной тьмы и директивного управления – страны, куда мало кто захотел бы приехать.

Появление на международной арене Михаила Горбачева ознаменовало собой новый стиль поведения первого лица Советской страны. Выигрышно демонстрируя возможности править впечатлением о себе, Горбачев использовал свою личностную теплоту для преодоления негативного образа страны. В ходе визита в Вашингтон с целью обсуждения договора об ограничении вооружений с президентом Рейганом он показал, как единственный человек, хорошо ориентирующийся в понимании требований рынка, может повлиять на общественное восприятие страны и исправить его. В ходе своего визита Горбачев согласился на персональное интервью с ведущим NBC Томом Броку, с большим юмором реагировал на реплики американцев и даже рискнул выйти из автомобиля, чтобы приветствовать горожан на улице. Этими действиями он как бы открыл американцам окно, через которое они могли рассмотреть, каков же современный Советский Союз. Горбачев и его дружелюбная, осведомленная, остроумная жена Раиса выразили новую черту Советского Союза – открытость, гласность. Колоссальный железный занавес медленно поднялся, открыв за собой нового партнера по кооперации.

"Иконная" стратегия имеет оборотную сторону. Неотступные проблемы в прежнем Советском Союзе продолжают разрушать впечатление, полученное от восприятия стиля Горбачева. Кроме того, некоторые группы людей внутри страны испытали дискомфорт от его персонального стиля открытости, беззаботных шуток, некоторой фамильярности. Такая стратегия работает наилучшим образом, когда вопросы менее драматичны, а население не обеспокоено политическими или экономическими проблемами. Но даже при проблемных обстоятельствах "икона" может помочь.

"Ваше Величество": иорданская королева как "икона"

Королевство Иордания переживало серьезнейшие трудности в ходе войны в Персидском заливе. Страна пыталась одновременно и не разозлить Ирак, и не заслужить осуждения со стороны Запада. Этому помогла четвертая жена иорданского короля Хусейна. Рожденная в Америке, она хорошо владела "западным" стилем поведения. После того как король весьма неудачно съездил в Вашингтон, задача "презентации" Иордании была по сути передована ей.

В фундамент осуществления стратегии было положено телевизионное интервью с Барбарой Уолтерс, передававшееся в самое удобное для телезрителей время. Королева, которую телеведущая многократно называла "Ваше Величество", открыто смотрела в камеру и объясняла, что американские СМИ неправильно оценили намерения

Иордании. Королева Нур, окончившая Принстонский университет, смогла продемонстрировать, что Иордания – современная страна, где женщины ведут себя с достоинством.

Как это было доказано? Исключительно с помощью образа-"иконы". Королева не показала ни одной фотографии, не привела ни статистики, ни свидетельств экспертов. Единственным аргументом была сама королева как живой пример настоящей Иордании.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие средства использует "иконный маркетинг"?
2. В чем может быть эффективен "иконный маркетинг" и каковы границы его использования?
3. В чем вы не согласны или хотели бы уточнить американских авторов?
4. Какие подобные примеры из современной отечественной общественной жизни вы могли бы привести? Проанализируйте их

Задание 3. Деловая игра «Я Президент РФ»

Сценарий: Группа выбирает кандидата в Президенты РФ. Группа разделяется на 2 команды. 1 команда – противники кандидата. 2 команда – сторонники президента. Обе команды готовят вопросы для пресс-конференции по проблеме «Россия в 21 веке» (30 мин). Пресс-конференция (50 мин). Обсуждение результатов (10 мин)

Типовые оценочные материалы по теме 5. Маркетинг региона

Вопросы для устного опроса

1. Сущность маркетинга региона и его задачи.
2. Объекты маркетинга региона
3. Факторы привлекательности региона
4. Основные покупатели в маркетинге региона
5. Позиционирование региона.
6. Основные стратегии маркетинга региона.
7. Комплекс маркетинг-микс в маркетинге региона

Тематика рефератов

1. Сущность маркетинга региона и его задачи.
2. Объекты маркетинга региона
3. Факторы привлекательности региона
4. Роль инвестиций в развитии региона.
5. Виды инвестиционной политики региона
6. Свободные экономические зоны и их роль в привлечении инвестиций
7. Роль предпринимательства в развитии региона.
8. Развитие предпринимательства в Волгоградской области.
9. Политика развития предпринимательства в Волгоградской области
10. Стартапы и их роль в развитии предпринимательства в регионе.
11. Бизнес-центры и бизнес-инкубаторы и их роль в развитии предпринимательства в регионе.
12. Торгово-промышленная палата и ее роль в развитии бизнеса в регионе.
13. Государственно-частное партнерство как инструмент развития предпринимательства.
14. Целевые рынки в маркетинге региона.
15. Основные покупатели в маркетинге региона
16. Позиционирование региона.
17. Стратегия имиджа региона.

18. Маркетинг достопримечательностей региона.
19. Маркетинг инфраструктуры региона.
20. Маркетинг персонала.
21. Регулирование цен и тарифов на региональном уровне.
22. Региональная транспортная инфраструктура.
23. Региональная финансовая инфраструктура.
24. Региональная торговая инфраструктура.
25. Экономический потенциал региона и его оценка.
26. Экономическая политика Волгоградской области.
27. Региональные целевые программы.
28. Комплекс маркетинг-микс в маркетинге региона
29. Местные СМИ и их роль в маркетинге региона.
30. Инструменты формирования имиджа региона.

Задание для самостоятельного выполнения (Ситуационные задачи)

Задание 1. - Кейс «Маркетинговые перспективы железных дорог»

Описание ситуации

Железные дороги от Северной Америки до Новой Зеландии становятся клиенто- и сервизоориентированными и фокусируются на качестве услуг.

Вклад в создание высоkokлассного сервиса велик, и он становится еще выше. Люди все активнее путешествуют, увеличивается потребность в быстрой транспортировке товаров. В небесах и на земле царствуют пробки, самолеты, грузовики и машины выбрасывают в воздух продукты сгорания. А железные дороги предлагают более надежную и менее загрязняющую окружающую среду альтернативу (особенно поезда на электрической тяге). И если сервис дорог подтянуть до стандартов 21 века, то ж\д бизнес станет действующей показательной моделью для других форм инфраструктуры и услуг.

Повсеместное возрождение железнодорожной индустрии – характерная черта приватизации.

Железнодорожная индустрия существует почти 200 лет – первые корпорации возникали как раз на железной дороге. Эндрю Карнеги, Корнелиус Вандербилт и основатель Standard & Poog – все они строили свои предприятия благодаря росту железных дорог. Но отрасль пришла в упадок с приходом Первой Мировой Войны, из-за которой пассажирские перевозки по всему миру стали замещаться автомобильным сообщением. Массовые перевозки, железнодорожные в особенности, стали восприниматься как «зрелый, развитый» сектор, в котором мало возможности для развития по сравнению с такими быстрорастущими отраслями, как компьютеры и телекоммуникации. Неблагодатная почва для инноваторов, как говорят мудрецы.

Эта тенденция, однако, начала меняться с развитием высокоскоростного транспорта в 1964 году в Японии и в 1981 г. во Франции. Эти железнодорожные системы прорубили новое окно для развития пассажирских услуг, подражая маркетинговым кампаниям авиакомпаний и пытаясь понять и предоставить все блага, которых желали пассажиры. Успех государственной Французской Национальной Железнодорожной Компании вдохновил другие европейские страны на создание высокоскоростного железнодорожного сообщения. В Японии государственная Японская Национальная Железная Дорога погрязла в долгах в 1980-х и была, начиная с 1987 года, приватизирована в качестве Японской Железнодорожной Группы – и это привело к ее восстановлению. Однако, несмотря на в целом сильную репутацию железнодорожных коммуникаций Европы и Японии, потребовалось более 40 лет на глобальное осознание идеи высокоскоростного, клиентоориентированного железнодорожного сообщения.

Из опыта последних лет до сих пор извлекаются ключевые уроки. Лучшие железнодорожные организации, государственные и частные, впитывают две идеи – продвинутых компьютерных технологий и лидерских качеств, опираясь на опыт наиболее новаторских компаний в таких отраслях, как производство и авиасообщение. Это облегчает им переход с государственной модели, которая просто управляет направлениями маршрутов и устанавливает цены, на рыночно-ориентированное видение, что позволяет им дифференцировать и совершенствовать услуги по различным категориям покупателей. Более четко ориентируясь на рынок, эти железнодорожные компании стали знатоками своих клиентов, а это настоящий, значительный прорыв для тех, кто на протяжении своей истории никогда не занимался маркетингом. Такая позиция, в свою очередь, потребовала существенных организационных перестановок: компаниям, которые воспринимали свой бизнес на уровне «колеса на рельсах» или делали шаблонные предложения, пришлось научиться создавать продукты и услуги, которые бы удовлетворяли специфичные потребности покупателей.

Им пришлось сегментировать рынок, как и любой компании, разбирающейся в своей клиентуре, и сконцентрироваться на обслуживании наиболее прибыльной прослойки. Чтобы задуманное реализовать на практике, они должны были в состоянии совершить успешные поглощения и начать новый бизнес и продвижение услуг с нуля. Эта на первый взгляд невозможная метаморфоза стала очень даже возможной – благодаря перелому в сознании руководства.

В общем, железнодорожные организации, которые когда-то ориентировались в первую очередь на себя, теперь должны отталкиваться от потребностей рынка. Им необходимо вводить новшества во всех аспектах бизнеса, учитывая стиль управления и технологические системы. А маркетинг пора воспринимать, как науку, которая помогает им осознать потребности покупателей и дать им то, в чем они нуждаются. Если железнодорожные компании учтут эти уроки, они смогут избежать низкой прибыли и низкого уровня роста, достигнув большей эффективности и создав более устойчивую и лояльную клиентам основу по сравнению с тем, о чем они мечтали раньше.

Вопросы:

- А) Какую роль играют железные дороги в развитии территории Вашего проживания? Влияют ли они на продвижение этой территории? (характеристика текущей ситуации)
- Б) Предложите проект рекламной кампании ОАО «Российские железные дороги», которая бы описывала выгоды территории от развития железных дорог (краткий проект, состоящий из 3-5 мероприятий).

Задание 2. Используя раздаточный материал, разработайте сообщение (1 стр) для пропаганды региона в международном журнале. Цель – привлечение инвестиций. Оцените степень читабельности рекламного текста. Формулы для расчета:

$$FRE = 206.835 - (1.015 \times ASL) - (84.6 \times ASW)$$

где:

- ASL — средняя длина предложения в словах
- ASW — средняя длина слова в слогах

Типовые оценочные материалы по теме 6. Маркетинг города

Вопросы для устного опроса

1. Сущность и задачи маркетинга города.
2. Зонирование в маркетинге города.
3. Рейтинги городов. Критерии рейтингов.

Тематика рефератов

1. Роль городов в системе территориальных образований. История возникновения города как особого образования.
2. История возникновения городов в России.
3. История возникновения города Волгограда.
4. Сущность и задачи маркетинга города.
5. Аудитории маркетинга города.
6. Население города, общественные потребности и средства их удовлетворения.
7. Предприятия и организации города как потребители коммунального хозяйства.
8. Градообразующие факторы.
9. Природные факторы, влияющие на выбор территории города. Природные факторы Волгоградской области.
10. Географическое месторасположение и его роль в выборе территории города. Особенности месторасположения городов Волгоградской области.
11. Городское хозяйство: транспорт
12. Городское хозяйство: ЖКХ
13. Городское хозяйство: торговля и общественное питание
14. Городское хозяйство: строительство
15. Основные проблемы городского хозяйства: социальная функция города
16. Основные проблемы городского хозяйства: экология города
17. Экологический паспорт города. Международные экологические стандарты.
18. Основные проблемы городского хозяйства: транспорт и дорожное хозяйство.
19. Зонирование в маркетинге города.
20. Опыт зонирования за рубежом.
21. Классификация городов.
22. Стратегии маркетинга города.
23. Товар в маркетинге города.
24. Цена в маркетинге города.
25. Продвижение в маркетинге города.
26. Городские символы.
27. Городские символы г. Волгограда.
28. Рейтинги городов. Критерии рейтингов.
29. Рейтинги городов России.
30. Рейтинги городов мира.

Задание для самостоятельного выполнения (Ситуационные задачи)

Задание-кейс.

Разработать концепцию миссии г. Михайловка как элемента муниципального брендинга

В настоящее время площадь городского округа 3685,4 кв. км. Городской округ город Михайловка расположен в северо-западной части области. Расстояние до Волгограда 187 км. Население 88,8 тыс. человек. Законом Волгоградской области от 28.06.2012 № 65-ОД городской округ город Михайловка был преобразован и включает в настоящее время включает в себя следующие населенные пункты: город Михайловка; рабочий поселок Себрово; поселки Отрадное, Реконструкция; села Староселье, Сидоры; станицы Арчединская, Етеревская; хутора Абрамов, Безымянка, Большемедведевский, Большая Глушица, Большой, Большой Орешкин, Буров, Веселый, Глинище, Гришин, Демочкин, Заполосный, Зиновьев, Ильменский 1-й, Ильменский 2-й, Карагичевский,

Катасонов, Княженский 1-й, Княженский 2-й, Крутинский, Кукушкино, Курин, Маломедведевский, Малый Орешкин, Мишин, Моховский, Орлы, Отруба, Плотников 2-й, Поддубный, Прудки, Раздоры, Рогожин, Секачи, Семеновод, Сеничкин, Сенной, Старореченский, Стойловский, Страховский, Субботин, Сухов 1-й, Сухов 2-й, Тишанка, Троицкий, Фролов, Черемухов; ж/д разъезд Гурово. Городской округ город Михайловка занимает выгодное транспортное положение, имея доступ к железной и автомобильной дорогам федерального значения «Москва- Волгоград» и прямому выходу на юг России и Среднюю Азию. По его территории протекает река Медведица, располагаются живописные озера и леса - здесь находятся 4 особо охраняемые территории. Городской округ город Михайловка является одним из крупнейших производителей сельскохозяйственной продукции в регионе. В пределах городского округа открыто два газовых месторождения, есть месторождение сырья, пригодного для производства керамического кирпича, большие запасы песка силикатного и песка, пригодного для строительных работ. Вблизи города Михайловки открыто несколько месторождений сырья, пригодного для изготовления цемента, а также три источника подземных вод различного назначения. Город Михайловка - административный центр городского округа город Михайловка, удален от областного центра (г.Волгограда) на 187 км. Железнодорожная магистраль Москва – Волгоград, пересекающая территорию города с севера на юг, расчленяет ее на две части – западную и восточную. В Михайловке насчитывается 20 производственных объединений, известные на юге России по производству цемента и шифера, 69 подрядных строительно-монтажных организаций. В южной части города – пойма реки Медведица, лесные уголья, живописные места.

Типовые оценочные материалы по теме 7. Маркетинг места

Вопросы для обсуждения

1. Сущность маркетинга места. Виды маркетинга места.
2. Туристическая инфраструктура. Виды специализированного туризма и его использование в маркетинге места.
3. Маркетинг личности.

Тематика рефератов

1. Сущность маркетинга места. Виды маркетинга места.
2. Туристическая инфраструктура.
3. Состояние туристической инфраструктуры в Волгоградской области.
4. Виды специализированного туризма и его использование в маркетинге места.
5. Событийный туризм. Возможности его развития в Волгоградской области.
6. Медицинский туризм. Возможности его развития в Волгоградской области.
7. Пляжный туризм. Возможности его развития в Волгоградской области.
8. Детский туризм. Возможности его развития в Волгоградской области.
9. Лечебно-оздоровительный туризм. Возможности его развития в Волгоградской области.
10. Культурно-познавательный туризм. Возможности его развития в Волгоградской области.
11. Экологический туризм. Возможности его развития в Волгоградской области.
12. Сельский туризм. Возможности его использования в Волгоградской области.
13. Молодежный туризм и возможности его использования в Волгоградской области.
14. Шоп-туры и возможности их развития в Волгоградской области.
15. Семейный туризм и возможности его развития в волгоградской области.
16. Места - символы г. Волгограда.
17. Места – символы г.Михайловка.

18. Места – символы г. Камышина.

19. Места- символы г. Фролово.

Задание для самостоятельного выполнения

(Ситуационные задачи)

Задание - Кейс Основные тенденции развития международного туризма (по данным ВТО)

Из приведенных оценок можно сделать вывод, что тенденция поступательного развития международного туризма способна стать достаточно благоприятной основой для развития иностранного въездного туризма в РФ. Однако для этого необходимо принять энергичные меры для продвижения российского турпродукта на рынке международного туризма.

Ниже приводятся данные ВТО за 2000 г. по распределению туристских потоков между регионами. Крупнейшим участником международного туристского обмена является Европа. За ней следуют Америка и страны Юго-Восточной Азии и Тихоокеанского региона.

Анализируя факторы, влияющие на формирование структуры регионального туризма, следует выделить особую роль внутрирегиональных и межрегиональных поездок.

Доминирующее положение Европы в международном туризме обуславливается тем, что почти 85% ее туризма обеспечивается за счет туристского обмена между европейскими странами. И только 15% составляют прибытия из других регионов.

Тесные экономические, культурные и этнические связи, географическая близость, развитая сеть транспортных коммуникаций, уникальные туристские ресурсы, высокоразвитая туристская индустрия, безвизовый режим путешествий – все это способствует развитию международного туризма в Европе.

Внутрирегиональный туризм также играет большую роль в Американском регионе: на его долю приходится почти 75% международного туризма. В основном это туристский обмен между США, Канадой и Мексикой.

Азия, Африка и Ближний Восток до недавнего времени играли незначительную роль. Но они постепенно наращивают темпы, и их доля в международном туризме с каждым годом увеличивается. В то же время доля Европы и Америки уменьшается. Это объясняется тем, что многие страны Азии, Африки, Ближнего Востока стали проводить активную политику по привлечению значительных масс туристов из других регионов.

Тем не менее Европа, Америка, а также некоторые страны Азии по-прежнему остаются основными генераторами международного туризма.

Практически это означает, что при выборе зарубежного рынка российским турфирмам следует в первую очередь уделять внимание изучению потенциала турпоездок из Европы, Америки и Азии. Однако наибольший интерес представляет анализ туристских рынков отдельных стран.

В соответствии с принятой методикой все страны, участвующие в международном туристском обмене, разделяются на страны активного и пассивного туризма. К странам активного туризма относят такие, в которых количество прибытий иностранцев превышает количество выездов граждан этих стран за границу. К странам пассивного туризма относятся страны, где количество выездов граждан этих стран превышает количество прибытий иностранцев.

Состояние туристского платежного баланса имеет большое значение для экономики любой страны, поэтому все государства стремятся в силу своих возможностей добиться положительного сальдо. Иногда туристская политика имеет цель всемерно содействовать привлечению иностранных путешественников и в то же время по возможности ограничивать поездки своих граждан за границу.

Главную роль в создании рынка выездного туризма играют, как показывает статистика, Германия, Япония, США, Великобритания, Италия, Франция, Швеция. Они и в перспективе останутся основными поставщиками.

Вопросы для обсуждения

1. Проанализируйте динамику количества международных посетителей и валютных поступлений от международного туризма во всех странах мира.
2. Каковы перспективы развития международного туризма на период до 2020 г.?
3. Какова роль отдельных регионов, в частности России, в его развитии?
4. Назовите потенциальные рынки (страны) массового въездного туризма в РФ.
5. Какие факторы благоприятствуют / препятствуют привлечению туристов из этих стран?

Типовые оценочные материалы по теме 8. Маркетинг личности

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг политических кандидатов.
2. Формирование имиджа личности.

Ситуационные задачи

Задание 1. Тест «Умеете ли вы выступать?»

- А) оставьте текст выступления на 3-5 минут по одной из проблем:
- Стратегическое развитие региона(области, района)
 - Актуальные направления развития (города, района, области)
 - Инновационный потенциал (города, района, региона)
- Б) Сделайте выступление на аудитории с параллельной оценкой Вашего выступления по следующим критериям: убедительность, грамотность речи, логика изложения, доброжелательность, заинтересованность аудитории.

Тема 9. Оценка конкурентоспособности территории

Вопросы для устного опроса

1. Сущность оценки конкурентоспособности территории.
2. Критерии для оценки конкурентоспособности территории.

Задание для самостоятельного выполнения (Ситуационные задачи)

Используя данные Росстата, рассчитать комплексный показатель конкурентоспособности регионов РФ

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?
 - a) территориальный продукт и его цена;
 - b) организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
 - c) территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
 - d) средства коммуникации.
2. Что такое маркетинг территорий?
 - a) это маркетинг предприятий на данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
 - b) это вид человеческой деятельности в интересах территории, направленный на изучение и удовлетворение потребностей ее потребителей;

- с) это коммерческий маркетинг, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как земля территории;
- д) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле.
3. Основными субъектами маркетинга территорий являются:
- а) территориальные органы власти и управления;
- б) предприятия и организации;
- с) жители данной территории;
- д) все ответы верны.
4. Критериями эффективности инвестиционных проектов выступают:
- а) бюджетная эффективность;
- б) экономическая эффективность;
- с) социальная эффективность
- д) все вышеперечисленное
5. Стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации – это:
- а) маркетинг имиджа;
- б) инновационный маркетинг;
- с) маркетинг инфраструктуры;
- д) маркетинг персонала.
6. План продвижения города представляет собой:
- а) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
- б) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
- с) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- д) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.
7. Какое из приведенных ниже высказываний верно?
- а) Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка;
- б) Позиционирование имеет смысл, если за ним следует процедура сегментации рынка;
- с) Позиционирование имеет смысл только в том случае, если ему предшествовала сегментация рынка;
- д) Нет верного ответа.
8. Развитие маркетинга территорий невозможно без:
- а) маркетинг имиджа и привлекательности;
- б) маркетинга инфраструктуры;
- с) маркетинга населения, персонала;
- д) все ответы верны.
9. Какие переменные необходимо учитывать при проведении сегментации в маркетинге территорий?
- а) группы потребителей и функции потребностей;
- б) группы потребителей и технологии;
- с) функции потребностей и технологии;
- д) все ответы верны
10. Перечислите потребительские свойства территории:
- а) политические;
- б) символические;
- с) экономические;
- д) все вышеперечисленное.
11. Какими тремя составляющими может быть представлена внутренняя среда территории?

- a) потребители, туристы и органы власти;
 - b) ресурсы, уровень развития, управление территорией;
 - c) федеральные организации, туристы, органы власти;
 - d) нет верного ответа.
12. Затраты, которые несет потребитель, приобретая территориальный продукт – это:
- a) себестоимость продукции;
 - b) транспортные расходы;
 - c) валовой региональный продукт;
 - d) потребительские расходы.
13. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?
- a) реклама;
 - b) персональные продажи;
 - c) мероприятия, стимулирующие спрос;
 - d) все ответы верны.
14. Примером внутренних конкурентных преимуществ не является:
- a) наличие на территории уникальных видов природного сырья;
 - b) низкая ставка налогов и сборов;
 - c) особое место расположения территории;
 - d) наличие федеральной трассы.
15. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?
- a) она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории;
 - b) она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри;
 - c) она сосредоточена на правовом обеспечении бизнеса территории;
 - d) она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.
16. Что такое бренд территории?
- a) позитивный имидж территории;
 - b) историческая и культурная значимость территории;
 - c) аттрактивность достопримечательностей территории;
 - d) совокупность атрибутивных знаков территории.
17. Неличное стимулирование положительного имиджа территории путем распространения позитивной информации о ней – это:
- a) формирование ассоциаций;
 - b) связи с общественностью;
 - c) стимулирование продаж;
 - d) реклама.
18. Определите неверно указанный вторичный источник информации:
- a) стратегия развития;
 - b) индикаторы и индексы;
 - c) статистическая карта;
 - d) данные о целевых группах потребителей.
19. К средствам рекламы не относят
- a) газеты;
 - b) журналы;
 - c) шефство спонсорство;
 - d) телевидение
20. К маркетингу места относят
- a) маркетинг страны
 - b) маркетинг региона
 - c) маркетинг города

d) маркетинг достопримечательностей

Шкала оценивания

Устный опрос

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания при проведении устного опроса является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умение применять полученные знания на практике, овладение навыками принятия управленческих решений в сфере инвестиционного планирования. При оценивании результатов устного опроса используется следующая шкала оценок:

100% - 90%	Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет применять полученные знания на практике, владеет маркетинговыми приемами принятия управленческих решений в сфере инвестиционного планирования
89% - 75%	Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет применять полученные знания на практике в отдельных сферах профессиональной деятельности, владеет маркетинговыми приемами принятия управленческих решений в сфере инвестиционного планирования
74% - 60%	Учащийся демонстрирует достаточное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет использовать полученные знания для решения основных практических задач в отдельных сферах профессиональной деятельности, частично владеет маркетинговыми приемами принятия управленческих решений в сфере инвестиционного планирования
менее 60%	Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, не умеет применять полученные знания на практике, не владеет маркетинговыми приемами принятия управленческих решений в сфере инвестиционного планирования

Тестирование

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критерием оценивания при проведении тестирования, является количество верных ответов, которые дал студент на вопросы теста. При расчете количества баллов, полученных студентом по итогам тестирования, используется следующая формула:

$$B = \frac{B}{O} \times 100\%$$

где Б – количество баллов, полученных студентом по итогам тестирования;

В – количество верных ответов, данных студентом на вопросы теста;

О – общее количество вопросов в тесте.

Проверка реферата

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при проверке реферата во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %.

Критериями оценивания при проверке реферата является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.

При оценивании результатов реферата используется следующая шкала оценок:

100% - 90%	Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.
89% - 75%	Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.
74% - 60%	Учащийся демонстрирует достаточное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.
менее 60%	Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-22	Умение оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов	ПК-22.2.3.1	Способность понимать принцип продвижения потребителям с присущими ему маркетинговыми характеристиками навыков формирования комплекса маркетинговых коммуникаций, его элементами и их взаимосвязью

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
---------------------------	-----------------------	---------------------

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
3 этап 2 компонента ПК-22.2.3.1 Способность понимать принцип продвижения потребителям с присущими ему маркетинговыми характеристиками, навыков формирования комплекса маркетинговых коммуникаций, его элементами и их взаимосвязью	Знание основных теоретических положений: территориальный продукт - ассортимент, количество и качество ресурсов территории: ее географическое положение, население (персонал), качество жизни, инфраструктура, способность работать с высокими технологиями, сырьевые ресурсы, уровень поддержки бизнеса, рекламного рынка, PR; цена территориального продукта - это затраты, которые несут потребители территории.	Демонстрация знаний основных теоретических положений в полном объеме

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
	- провести анализ мероприятий, предлагаемых различными учреждениями, объединениями и лицами, изучить зарубежный опыт решения социально-экономических проблем на уровне территории и его территориальных образований (ревизия маркетинга); - выявить потребности и возможности в развитии социально-экономических процессов (разработка маркетинга); - определить срочность и очередность проведения мероприятий в соответствии с имеющимися ресурсами (разработка проекта маркетинга); - с учетом имеющихся приоритетов сформулировать долгосрочную и текущую концепцию маркетинга.	Умение применять знания на практике в полной мере

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
	- навыков анализа сущности, функций и принципов маркетинга, этапов маркетинговой деятельности. - навыков анализа опыта маркетинговой деятельности различных предприятий, организаций и территорий. - навыков применения маркетинговых технологий.	Свободное владение навыками анализа и систематизации в выбранной сфере

4.3.2 Типовые оценочные средства

Вопросы к зачету

- 1 Понятие маркетинга территорий, его особенность и роль в государственном и муниципальном управлении .
- 2 Эволюция маркетинга территорий .
- 3 Необходимость использования маркетинга территорий.
- 4 Предпосылки использования маркетинга территорий.
- 5 Цели и содержание маркетинга территории.
- 6 Задачи маркетинга территорий.
- 7 Уровни маркетинга территории.
- 8 Разновидности маркетинга территории.
- 9 Субъекты и объекты маркетинга территории.
- 10 Внедрение маркетинга территории в практику государственного и муниципального управления.
- 11 Основные стратегии маркетинга территории.
- 12 Сегментация в маркетинге территории
- 13 Потребители в маркетинге территории
- 14 Территориальный продукт
- 15 Цена территориального продукта
- 16 Позиционирование территории

- 17 Маркетинговая среда. Основные факторы маркетинговой среды: глобальные, национальные, региональные факторы.
- 18 Предпринимательская среда. Экономические факторы предпринимательской среды.
- 19 План маркетинга территории, его разделы.
- 20 Товар в маркетинге территории.
- 21 Цена в маркетинге территории. Явные и вмененные издержки.
- 22 Методы планирования цен в маркетинге территории
- 23 Расположение продукта в маркетинге территории.
- 24 Маркетинговые коммуникации в маркетинге территории.
- 25 Маркетинг страны и его специфические отличия.
- 26 Официальные символы страны и их использование в маркетинге страны.
- 27 Неофициальные символы страны и их использование в маркетинге территории.
- 28 Формирование осведомленности о стране.
- 29 Территориальный продукт страны и его анализ.
- 30 Цена территориального продукта страны.
- 31 Сегментация и дифференциация в маркетинге страны.
- 32 Сущность маркетинга региона и его задачи.
- 33 Объекты маркетинга региона
- 34 Факторы привлекательности региона
- 35 Основные покупатели в маркетинге региона
- 36 Позиционирование региона.
- 37 Основные стратегии маркетинга региона.
- 38 Комплекс маркетинг-микс в маркетинге региона
- 39 Сущность и задачи маркетинга города.
- 40 Зонирование в маркетинге города.
- 41 Рейтинги городов. Критерии рейтингов.
- 42 Сущность маркетинга места. Виды маркетинга места.
- 43 Туристическая инфраструктура. Виды специализированного туризма и его использование в маркетинге места.
- 44 Маркетинг личности.
- 45 Маркетинг политических кандидатов.
- 46 Формирование имиджа личности.
- 47 Методические основы оценки конкурентоспособности территории.
- 48 Критерии для оценки конкурентоспособности территории.

Шкала оценивания.

При оценивании результатов устного опроса используется следующая шкала оценок:

100% - 90%	Демонстрация знаний основных теоретических положений в полном объеме. Умение применять знания на практике в полной мере. Свободное владение навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
89% - 75%	Демонстрация большей части знаний основных теоретических положений. Умение применять знания на практике, допуская при этом незначительные неточности. Владение основными навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
74% - 60%	Демонстрация достаточных знаний основных теоретических положений. Умение применять знания на практике, допуская при этом ошибки. Владение отдельными навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
менее 60%	Демонстрация отсутствия знаний основных теоретических положений. Не умеет

	применять знания на практике. Не владеет навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
--	---

Задания для контрольной работы

Контрольная работа включает 3 вопроса. Выбор вопросов осуществляется в соответствии с фамилий, именем и отчеством студента (см. таблицу). Общий объем контрольной работы 10-15 страниц машинописного текста (Times New Roman Cyr; кегль шрифта - 14; интервал между строками –полуторный ; поля левое - 3 см, правое – 1,5 см, нижнее и верхнее - 2 см). В конце приводится список использованной литературы. Оформление титульного листа приведено в приложении.

НОМЕР ВОПРОСА

ПЕРВЫЙ ВОПРОС		ВТОРОЙ ВОПРОС		ТРЕТИЙ ВОПРОС	
Первая буква фамилии	Номер 1 вопроса	Первая буква имени	Номер 2 вопроса	Первая буква отчества	Номер 3 вопроса
АЕЖЗ ЮЭ	1	АЕЖЗ ЮЭ	7	АЕЖЗ ЮЭ	13
БВГЦЧЩ	2	БВГЦЧЩ	8	БВГЦЧЩ	14
КЛМЯЫ	3	КЛМЯЫ	9	КЛМЯЫ	15
НОПР	4	НОПР	10	НОПР	16
СТУФ	5	СТУФ	11	СТУФ	17
ДИХШ	6	ДИХШ	12	ДИХШ	18

Вопросы

- 1 Понятие маркетинга территорий, его особенность и роль в государственном и муниципальном управлении .
- 2 Эволюция маркетинга территорий .
- 3 Необходимость использования маркетинга территорий.
- 4 Цели и содержание маркетинга территории.
- 5 Уровни маркетинга территории.
- 6 Основные стратегии маркетинга территории.
- 7 Сегментация в маркетинге территории
- 8 Потребители в маркетинге территории
- 9 Территориальный продукт
- 10 Цена территориального продукта
- 11 Позиционирование территории
- 12 Маркетинговая среда. Основные факторы маркетинговой среды: глобальные, национальные, региональные факторы.

- 13 Маркетинговые коммуникации в маркетинге территории.
- 14 Маркетинг страны и его специфические отличия.
- 15 Официальные символы страны и их использование в маркетинге страны.
- 16 Неофициальные символы страны и их использование в маркетинге территории.
- 17 Сущность маркетинга региона и его задачи.
- 18 Сущность маркетинга места. Виды маркетинга места.

4.4. Методические материалы

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости промежуточной аттестации студентов в ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» и регламентом о балльно-рейтинговой системе в Волгоградском институте управления – филиале РАНХиГС

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат является индивидуальной самостоятельно выполненной работой студента. Тему реферата студент выбирает из перечня тем, рекомендуемых преподавателем, ведущим соответствующую дисциплину. Реферат, как правило, должен содержать следующие структурные элементы: Титульный лист Содержание Введение Основная часть Заключение Список литературы Приложения (при необходимости).

Требования к объему: не более 15 страниц. Оформление: Шрифт Times New Roman, 12 шрифт, 1,5 интервала, 1,5 см абзацный отступ. Оригинальность по системе Антиплагиат.ВУЗ – не менее 60 процентов.

Рекомендации по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины

Структура времени, необходимого на изучение дисциплины

Форма изучения дисциплины	Время, затрачиваемое на изучение дисциплины, %
Изучение литературы, рекомендованной в учебной программе	40
Решение задач, практических упражнений и ситуационных примеров	40
Изучение тем, выносимых на самостоятельное рассмотрение	20
Итого	100

Рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию

Практическое (семинарское) занятие - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических и практических вопросов, решение практических задач под руководством преподавателя. Основной целью практического (семинарского) занятия является проверка глубины понимания студентом изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и

творческой активности у студента. На практических (семинарских) занятиях предполагается рассматривать наиболее важные, существенные, сложные вопросы которые, наиболее трудно усваиваются студентами. При этом готовиться к практическому (семинарскому) занятию всегда нужно заранее. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию включает в себя следующее:

- обязательное ознакомление с планом занятия, в котором содержатся основные вопросы, выносимые на обсуждение;
- изучение конспектов лекций, соответствующих разделов учебника, учебного пособия, содержания рекомендованных нормативных правовых актов;
- работа с основными терминами (рекомендуется их выучить);
- изучение дополнительной литературы по теме занятия, делая при этом необходимые выписки, которые понадобятся при обсуждении на семинаре;
- формулирование своего мнения по каждому вопросу и аргументированное его обоснование;
- запись возникших во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературы вопросов, чтобы затем на семинаре получить на них ответы;
- обращение за консультацией к преподавателю.

Практические (семинарские) занятия включают в себя и специально подготовленные рефераты, выступления по какой-либо сложной или особо актуальной проблеме, решение задач. На практическом (семинарском) занятии студент проявляет свое знание предмета, корректирует информацию, полученную в процессе лекционных и внеаудиторных занятий, формирует определенный образ в глазах преподавателя, получает навыки устной речи и культуры дискуссии, навыки практического решения задач.

Рекомендации по изучению методических материалов

Методические материалы по дисциплине позволяют студенту оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Методические материалы по дисциплине призваны помочь студенту понять специфику изучаемого материала, а в конечном итоге – максимально полно и качественно его освоить. В первую очередь студент должен осознать предназначение методических материалов: структуру, цели и задачи. Для этого он знакомится с преамбулой, оглавлением методических материалов, говоря иначе, осуществляет первичное знакомство с ним. В разделе, посвященном методическим рекомендациям по изучению дисциплины, приводятся советы по планированию и организации необходимого для изучения дисциплины времени, описание последовательности действий студента («сценарий изучения дисциплины»), рекомендации по работе с литературой, советы по подготовке к экзамену и разъяснения по поводу работы с тестовой системой курса и над домашними заданиями. В целом данные методические рекомендации способны облегчить изучение студентами дисциплины и помочь успешно сдать экзамен. В разделе, содержащем учебно-методические материалы дисциплины, содержание практических занятий по дисциплине, словарь основных терминов дисциплины.

Рекомендации по работе с литературой

При изучении курса учебной дисциплины особое внимание следует обратить на рекомендуемую основную и дополнительную литературу.

Важным элементом подготовки к семинару является глубокое изучение основной и дополнительной литературы, рекомендованной по теме занятия, а также первоисточников. При этом полезно прочитанную литературу законспектировать. Конспект должен отвечать трем требованиям: быть содержательным, по возможности кратким и правильно оформленным.

Содержательным его следует считать в том случае, если он передает все основные мысли авторов в целостном виде. Изложить текст кратко – это значит передать содержание книги, статьи в значительной мере своими словами. При этом следует придерживаться правила – записывать мысль автора работы лишь после того, как она хорошо понята. В таком случае поставленная цель будет достигнута. Цитировать авторов изучаемых работ (с обязательной ссылкой на источник) следует в тех случаях, если надо записывать очень важное определение или положение, обобщающий вывод.

Важно и внешнее оформление конспекта. В его начале надо указать тему семинара, дату написания, названия литературных источников, которые будут законспектированы. Глубокая самостоятельная работа над ними обеспечит успешное усвоение изучаемой дисциплины.

Одним из важнейших средств серьезного овладения теорией является **конспектирование первоисточников**.

Для составления конспекта рекомендуется сначала прочитать работу целиком, чтобы уяснить ее общий смысл и содержание. При этом можно сделать пометки о ее структуре, об основных положениях, выводах, надо стараться отличать в тексте основное от второстепенного, выводы от аргументов и доказательств. Если есть непонятные слова, надо в энциклопедическом словаре найти, что это слово обозначает. Закончив чтение (параграфа, главы, статьи) надо задать себе вопросы такого рода: В чем главная мысль? Каковы основные звенья доказательства ее? Что вытекает из утверждений автора? Как это согласуется с тем, что уже знаете о прочитанном из других источников?

Ясность и отчетливость восприятия текста зависит от многого: от сосредоточенности студента, от техники чтения, от настойчивости, от яркости воображения, от техники фиксирования прочитанного, наконец, от эрудиции – общей и в конкретно рассматриваемой проблеме.

Результатом первоначального чтения должен быть простой **план текста и четкое представление о неясных местах**, отмеченных в книге. После предварительного ознакомления, при повторном чтении следует **выделить основные мысли автора** и их развитие в произведении, обратить внимание на обоснование отдельных положений, на методы и формы доказательства, наиболее яркие примеры. В ходе этой работы окончательно отбирается материал для записи и определяется ее вид: **план, тезисы, конспект**.

План это краткий, последовательный перечень основных мыслей автора. Запись прочитанного в виде тезисов – значит выявить и записать опорные мысли текста. Разница между планом и тезисами заключается в следующем: в плане мысль называется (ставь всегда вопрос: о чем говорится?), в тезисах – формулируется – (что именно об этом говорится?). Запись опорных мыслей текста важна, но полного представления о прочитанном на основании подобной записи не составишь. Важно осмыслить, как автор доказывает свою мысль, как убеждает в истинности своих выводов. Так возникает конспект. Форма записи, как мы уже отметили, усложняется в зависимости от целей работы: план – о чем?; тезисы – о чем? что именно?; конспект – о чем? что именно? как?

Конспект это краткое последовательное изложение содержания. Основу его составляет план, тезисы и выписки. Недостатки конспектирования: многословие, цитирование не основных, а связующих мыслей, стремление сохранить стилистическую связанность текста в ущерб его логической стройности. Приступать к конспектированию необходимо тогда, когда сложились навыки составления записи в виде развернутого подробного плана.

Форма записи при конспектировании требует особого внимания: важно, чтобы собственные утверждения, размышления над прочитанным, четко отделялись при записи. Разумнее выносить свои пометки на широкие поля, записывать на них дополнительные справочные данные, помогающие усвоению текста (дата события, упомянутого авторами; сведения о лице, названном в книге; точное содержание термина). Если конспектируется

текст внушительного объема, необходимо указывать страницы книги, которые охватывает та или иная часть конспекта.

Для удобства пользования своими записями важно озаглавить крупные части конспекта, подчеркивая **заголовки**. Следует помнить о назначении красной строки, стремиться к четкой графике записей - уступами, колонками. Излагать главные мысли автора и их систему аргументов - необходимо преимущественно своими словами, перерабатывая таким образом информацию, – так проходит уяснение ее сути. Мысль, фразы, понятые в контексте, могут приобрести более пространное изложение в записи. Но текст оригинала свертывается, и студент, отрабатывая логическое мышление, учиться выделять главное и обобщать однотипные суждения, однородные факты. Кроме того, делая записи своими словами, обобщая, студент учится письменной речи.

Знание общей стратегии чтения, техники составления плана и тезисов определяет и технологию конспектирования

- Внимательно читать текст, попутно отмечая непонятные места, незнакомые термины и понятия. **Выписать на поля** значение отмеченных понятий.
- При первом чтении текста необходимо составить его **простой план**, последовательный перечень основных мыслей автора.
- При повторном чтении текста выделять **систему доказательств** основных положений работы автора.
- Заключительный этап работы с текстом состоит в осмыслении ранее отмеченных мест и их краткой последовательной записи.
- При конспектировании нужно стремиться **выразить мысль автора своими словами**, это помогает более глубокому усвоению текста.
- В рамках работы над первоисточником важен умелый **отбор цитат**. Необходимо учитывать, насколько ярко, оригинально, сжато изложена мысль. Цитировать необходимо те суждения, на которые впоследствии возможна ссылка как на авторитетное изложение мнения, вывода по тому или иному вопросу.

Конспектировать целесообразно не на отдельном листе, а в общей тетради на одной странице листа. Обратная сторона листа может быть использована для дополнений, необходимость которых выяснится в дальнейшем. При конспектировании литературы следует оставить широкие поля, чтобы записать на них план конспекта. Поля могут быть использованы также для записи своих замечаний, дополнений, вопросов. При выступлении на семинаре студент может пользоваться своим конспектом для цитирования первоисточника. Все участники занятия внимательно слушают выступления товарищей по группе, отмечают спорные или ошибочные положения в них, вносят поправки, представляют свои решения и обоснования обсуждаемых проблем.

В конце семинара, когда преподаватель занятия подводит итоги, студенты с учетом рекомендаций преподавателя и выступлений сокурсников, дополняют или исправляют свои конспекты.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Основная литература.

1. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник для прикл. Бакалавриата. – М.: Изд-во Юрайт, 2015
2. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник. – М.: Изд-во Юрайт, 2011
3. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и К, 2013

4. Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджелогия: учеб. пособие. 2-е изд., испр.- М.: Дашков и К°, 2011
5. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата. — 2-е изд., перераб. и доп. —М.: Юрайт, 2016

6.2. Дополнительная литература

1. Синицына, О.Н. Маркетинг(для бакалавров) [Электронный ресурс] : монография. - М. : КноРус2014 Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=53450 — Загл. с экрана.
2. Жариков, Г.А. Маркетинг и его особенности в России [Электронный ресурс] : монография. - М. : Прометей (Московский Государственный Педагогический Университет), 2014— Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=64226 — Загл. с экрана
3. Ким, С.А Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] : учебник. - М. : Дашков и К2013 Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56248 — Загл. с экрана
4. Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]: учебное пособие.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015 Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52497>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник для прикл. Бакалавриата. – М.: Изд-во Юрайт, 2015
2. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник. – М.: Изд-во Юрайт, 2011
3. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и К, 2013
4. Дроздова Ю.А Региональная идентичность: управление процессом конструирования: монография. - Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2011
5. Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджелогия: учеб. пособие. 2-е изд., испр.- М.: Дашков и К°, 2011
6. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата. — 2-е изд., перераб. и доп. —М.: Юрайт, 2016

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Конституция РФ.
2. Гражданский кодекс РФ.
3. Федеральный закон РФ «О рекламе».
4. Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей».
5. Федеральный закон РФ «О защите конкуренции»

6.5. Интернет-ресурсы.

1. <http://base.consultant.ru>
2. <http://base.garant.ru>

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном;
- помещения для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью;

Дисциплина должна быть поддержана соответствующими лицензионными программными продуктами.

Программные средства обеспечения учебного процесса должны включать программы презентационной графики.