

**Приложение 2 к РПД Территориальный маркетинг
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Направленность (профиль) – Региональное и муниципальное управление
Форма обучения – очная
Год набора - 2016**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

1. Общие сведения

1.	Кафедра	Экономики, управления и социологии
2.	Направление подготовки	38.03.04 Государственное и муниципальное управление
3.	Направленность (профиль)	Региональное и муниципальное управление
4.	Дисциплина (модуль)	Территориальный маркетинг
5.	Форма обучения	очная
6.	Год набора	2016

2.Перечень компетенций

- умением определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения (ПК-1).

3. Критерии и показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап формирования компетенции (разделы, темы дисциплины)	Формируемая компетенция	Критерии и показатели оценивания компетенций			Формы контроля сформированности компетенций
		Знать:	Уметь:	Владеть:	
1. Основы маркетинга территорий	ПК-1	- общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга; - особенности комплекса средств (инструментов) маркетинга территории; - мотивы выбора территории и ключевые критерии предпочтения территории для разных групп потребителей; - механизмы сегментации рынка и позиционирования территории, эффективной коммуникации и позитивного влияния на общественное поведение	- координировать усилия всех субъектов маркетинга территории; - выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств маркетинга территории, а также по применению ключевых методов маркетинга территорий, методов развития и стратегий улучшения территорий, в том числе, и в зависимости от объекта территориального управления (страна, регион или город); - выявлять и анализировать мотивы выбора территории и критерии предпочтения территории для разных групп потребителей; - разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории	- основными инструментами планирования социально-экономического развития территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности; - методами и технологиями маркетинга территории на различных этапах стратегического планирования, проведения маркетинговых исследований, поиска эксклюзивных объектов, визуализации территориального имиджа; - методами вовлечения бизнеса и общественности в процесс развития территории, методиками создания брендов территорий	Тест, дискуссия
2. Маркетинговая среда и конкурентоспособность территории	ПК-1	- внутренней среды территории; - мотивы выбора территории и ключевые критерии предпочтения территории для разных групп потребителей; - конкурентные преимущества территории	- формулировать и корректировать цели, задачи и видение государственного управления, соответствующие специфике внешней и внутренней среды конкретной территории; - выявлять и анализировать мотивы выбора территории и критерии предпочтения территории для разных групп потребителей; - выявлять и развивать конкурентные преимущества территории	- основными инструментами планирования социально-экономического развития территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности	Тест, дискуссия

3. Уровни и виды маркетинга территорий	ПК-1	- особенности маркетинга территории страны, региона, муниципального образования	- выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств маркетинга территории, а также по применению ключевых методов маркетинга территорий, методов развития и стратегий улучшения территорий, в том числе, и в зависимости от объекта территориального управления (страна, регион или город); - выявлять и анализировать мотивы выбора территории и критерии предпочтения территории для разных групп потребителей; - выявлять и развивать конкурентные преимущества территории	- основными инструментами планирования социально-экономического развития территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности	Тест, дискуссия
4. Маркетинговый анализ территории	ПК-1	- мотивы выбора территории и ключевые критерии предпочтения территории для разных групп потребителей; - конкурентные преимущества территории	- формулировать и корректировать цели, задачи и видение государственного управления, соответствующие специфике внешней и внутренней среды конкретной территории; - координировать усилия всех субъектов маркетинга территории; - выявлять и анализировать мотивы выбора территории и критерии предпочтения территории для разных групп потребителей; - выявлять и развивать конкурентные преимущества территории	- методами и технологиями маркетинга территории на различных этапах стратегического планирования, проведения маркетинговых исследований, поиска эксклюзивных объектов, визуализации территориального имиджа	Тест, дискуссия, самостоятельная работа
5. Маркетинговые стратегии территории	ПК-1	- особенности комплекса средств (инструментов) маркетинга территории; - конкурентные преимущества территории; - механизмы сегментации рынка и позиционирования территории, эффективной коммуникации и позитивного влияния на общественное	- формулировать и корректировать цели, задачи и видение государственного управления, соответствующие специфике внешней и внутренней среды конкретной территории; - координировать усилия всех субъектов маркетинга территории; - выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств	- основными инструментами планирования социально-экономического развития территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности; - методами и технологиями маркетинга территории на	Тест, дискуссия, самостоятельная работа

		поведение; - деловые стратегии территории, методы маркетинга территорий, методы развития и стратегии улучшения территорий; - особенности маркетинга территории страны, региона, муниципального образования.	маркетинга территории, а также по применению ключевых методов маркетинга территорий, методов развития и стратегий улучшения территорий, в том числе, и в зависимости от объекта территориального управления (страна, регион или город); - выявлять и развивать конкурентные преимущества территории; - разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории	различных этапах стратегического планирования, проведения маркетинговых исследований, поиска эксклюзивных объектов, визуализации территориального имиджа; - методами вовлечения бизнеса и общественности в процесс развития территории, методиками создания брендов территорий	
6. Маркетинговое управление продвижением территории	ПК-1	- механизмы сегментации рынка и позиционирования территории, эффективной коммуникации и позитивного влияния на общественное поведение; - механизмы формирования и продвижения имиджа территории особенности брендинга в государственном секторе	- координировать усилия всех субъектов маркетинга территории; - применять необходимые механизмы для формирования и продвижения имиджа территории	- методами и технологиями маркетинга территории на различных этапах стратегического планирования, проведения маркетинговых исследований, поиска эксклюзивных объектов, визуализации территориального имиджа; - методами вовлечения бизнеса и общественности в процесс развития территории, методиками создания брендов территорий	Тест, дискуссия

4. Критерии и шкалы оценивания

Тест

Процент правильных ответов	До 60	61-80	81-100
Количество баллов за решенный тест	0	2	2

Дискуссия

Критерии оценивания	Баллы
• студент ориентируется в проблеме обсуждения, грамотно высказывает и обосновывает свои суждения, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания, материал излагает логично, грамотно, без ошибок; • при ответе студент демонстрирует связь теории с практикой.	5
• студент грамотно излагает материал; ориентируется в проблеме обсуждения, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; • ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.	3
• студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не может доказательно обосновать свои суждения; • обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.	1

Самостоятельная работа

9 баллов - студент решил все рекомендованные задачи, правильно изложил все варианты их решения, аргументировав их, с обязательной ссылкой на соответствующие нормативы (если по содержанию это необходимо);

7 баллов - студент решил не менее 85% рекомендованных задач, правильно изложил все варианты решения, аргументировав их, с обязательной ссылкой на соответствующие нормативы (если по содержанию это необходимо);

5 баллов - студент решил не менее 65% рекомендованных задач, правильно изложил все варианты их решения, аргументировав их, с обязательной ссылкой на соответствующие нормативы (если по содержанию это необходимо);

2 балла - студент выполнил менее 50% задания и/или неверно указал варианты решения.

Реферат

Характеристики выполнения реферата	Баллы
1. Новизна реферированного текста: актуальность проблемы и темы; новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.	1
2. Степень раскрытия сущности проблемы: соответствие плана теме реферата; соответствие содержания теме и плану; полнота и глубина раскрытия основных понятий; обоснованность способов и методов работы с материалом; умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.	1

3. Обоснованность выбора источников: круг, полнота использования литературных источников по теме; привлечение новейших работ (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).	1
4. Соблюдение требований к оформлению: правильное оформление ссылок на используемую литературу; грамотность и культура изложения; владение терминологией и понятийным аппаратом; соблюдение требований к объему работы; культура оформления: выделение абзацев; использование информационных технологий.	1
5. Грамотность: отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; наличие литературного стиля изложения.	1
Максимальное количество баллов	5

Подготовка опорного конспекта

Подготовка материалов опорного конспекта является эффективным инструментом систематизации полученных знаний слушателем в процессе изучения дисциплины.

3 балла – подготовка реферата по темам изучаемой дисциплины в текстовой форме.

5 баллов – подготовка материалов опорного конспекта по темам изучаемой дисциплины по согласованию с преподавателем в текстовой форме, которая сопровождается схемами, табличной информацией, графиками.

5. Типовые контрольные задания и методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

5.1. Типовое тестовое задание

1. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

- а) территориальный продукт и его цена;
- б) организация маркетинговой деятельности в управлении территориями;
- в) территориальный продукт, его цена, распределение и продвижение территориального продукта;
- г) средства коммуникации.

2. Что такое маркетинг территорий?

- а) это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
- б) это вид человеческой деятельности в интересах территории, направленный на изучение и удовлетворение потребностей ее потребителей с целью управления спросом на нее;

в) это коммерческий маркетинг, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория;

г) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле.

3. Основным субъектом управления территориальным маркетингом должны выступать:

- а) территориальные органы власти;
- б) предприятия данной территории;
- в) жители данной территории;
- г) все ответы верны.

4. Соотнесите термин и понятие:

1. SWOT-анализ
2. PEST-анализ
3. Индикаторы
4. Рейтинги

а) Метод анализа внешней среды рынка.

б) Формализованные в виде шкал инструменты сопоставления ряда анализируемых объектов.

в) Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.

г) Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.

1-в), 2-а), 3-г), 4-б)

5. Что такое имидж страны?

а) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении страны;

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

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

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

6. Стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для самореализации – это:

а) маркетинг имиджа;

б) маркетинг привлекательности;

в) маркетинг инфраструктуры;

г) маркетинг населения, персонала.

7. План продвижения города представляет собой:

а) систему действий, которые открывают целевым аудиториям конкурентные преимущества города;

б) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;

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

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

8. Укажите последовательность этапов внедрения маркетинга территорий:

а) разработка комплекса маркетинга территорий и выработка политики территориального маркетинга;

б) реализация плана маркетинга;

в) контроль;

г) сбор и анализ информации.

г), а), б), в)

9. 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;

в) Позиционирование имеет смысл, если ему предшествовала сегментация рынка;

г) Нет верного ответа.

10. Какие переменные необходимо учитывать при проведении сегментации в маркетинге территорий?

а) группы потребителей и функции потребностей;

б) группы потребителей и технологии;

в) функции потребностей и технологии;

г) группы потребителей, функции потребностей и технологии.

Ключ к ответам: 1-в), 2-б), 3-а), 4-(1-в), 2-а), 3-г), 4-б)), 5-а), 6-г), 7-а), 8-(г), а), б), в)), 9-в),д) 10-г)

5.2. Вопросы к зачету

1. Сущность, содержание и уровни территориального маркетинга.
2. Элементы и субъекты маркетинга территорий.
3. Инструменты маркетинга территорий.
4. Стратегии маркетинга территорий.
5. Маркетинг и имидж страны.
6. Понятие, основные факторы и стадии развития конкурентоспособности стран.
7. Модель конкурентоспособности страны.
8. Оценки национальной конкурентоспособности.
9. Страновые особенности спроса и потребительского поведения.
10. Маркетинг человеческого капитала.
11. Маркетинг организационного и клиентского (потребительского) капитала.
12. Маркетинг региона: сущность, цели и задачи. Понятие региональной конкурентоспособности.
13. Причины, проявления, особенности и преимущества межрегиональной конкуренции.
14. Модель конкурентоспособности региона.
15. Оценка конкурентоспособности региона.
16. Позиционирование региона.
17. Брендирование и ребрендинг регионов. Имидж региона.
18. Стратегии в региональном маркетинге. Коммуникации в маркетинге регионов.
19. Реализация Интернет-технологий в территориальном маркетинге.
20. Выставочно-ярмарочная деятельность как фактор развития экономики региона.
21. Организация регионального маркетинга.
22. Стратегия развития Мурманской области.
23. Содержание и особенности муниципального маркетинга.
24. Эволюция и устойчивое развитие городов.
25. Модель и направления муниципального маркетинга.
26. Комплекс и этапы реализации муниципального маркетинга.
27. Диагностика социально-экономического положения города.
28. Маркетинговые стратегии городов и стратегическое планирование муниципального развития.
29. Маркетинговый подход к управлению жилищной сферой города.
30. Управление развитием муниципального потребительского рынка.
31. Программа продвижения города: понятие, задачи, инструменты. Муниципальная коммуникационная политика.
32. Программа продвижения города: отношения с общественностью.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Направленность (профиль) «Региональное и муниципальное управление»
(код, направление, профиль)

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА

Шифр дисциплины по РУП				Б1.В.ДВ.1.1						
Дисциплина		Территориальный маркетинг								
Курс	4	семестр	8							
Кафедра	Экономики, управления и социологии									
Ф.И.О. преподавателя, звание, должность			Куршева В.С., ст. преподаватель							
Общ. трудоемкость		час/ЗЕТ	108/3	Кол-во семестров		1	Форма контроля	экзамен		
ЛК общ./тек. сем.		28/28	ПР/СМ общ./тек. сем.		30/30	ЛБ общ./тек. сем.		-	СРС общ./тек. сем.	14/14

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

- умение определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения (ПК-1)

Код формируемой компетенции	Содержание задания	Количество мероприятий	Максимальное количество баллов	Срок предоставления
Вводный блок				
Не предусмотрен				
Основной блок				
ПК-1	Дискуссия	6	30	Практические занятия
ПК-1	Самостоятельная работа	2	18	Практические занятия
ПК-1	Тест	6	12	В течение сессии
Всего:			60	
ПК-1	Экзамен		1 вопрос - 20 2 вопрос - 20	По расписанию
Всего:			40	
Итого:			100	
Дополнительный блок				
ПК-1	Составление тестовых заданий		5	По согласованию с преподавателем
ПК-1	Составление глоссария		5	По согласованию с преподавателем
Всего:			10	

Шкала оценивания в рамках балльно-рейтинговой системы МАГУ: «2» - 60 баллов и менее, «3» - 61-80 баллов, «4» - 81-90 баллов, «5» - 91-100 баллов.