

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шиломаева Ирина Алексеевна

Должность: Директор филиала

Дата подписания: 18.01.2023 16:05:42

Уникальный программный ключ:
8b264d3408be5f4f2b4acb7cfae7e625f7b6d62e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Тучковский филиал Московского политехнического университета

УТВЕРЖДАЮ

заместитель директора по УВР

О.Ю. Педашенко



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.02 Государственный и муниципальный маркетинг

Направление подготовки

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Профиль подготовки

Государственная и муниципальная служба

Квалификация (степень)

выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очно-заочная

Тучково 2023

Рабочая программа учебной дисциплины «Государственный и муниципальный маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 1016 от 13 августа 2020 года (зарегистрирован в Минюсте России 27 августа 2020 г. № 59497).

Организация-разработчик: Тучковский филиал Московского политехнического университета

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Государственный и муниципальный маркетинг» является формирование теоретических знаний и приобретение учащимися практических навыков и умений в области маркетинга, необходимых для эффективной работы и при выборе методов, необходимых для успешного ориентирования деятельности государственных организаций в условиях рынка.

Задачами изучения дисциплины «Государственный и муниципальный маркетинг» являются:

- получение знаний, необходимых для применения маркетинга в системе государственной и муниципальной службы, а также для осуществления информационно-аналитической деятельности в сфере государственного управления на всех уровнях;
- освоение теории и практики планирования, организации и контроля маркетинга в системе государственной и муниципальной службы;
- приобретение навыков управления процессами закупки, поставки, перевозки, хранения и реализации товаров для нужд государственных и муниципальных организаций и предприятий, а также анализа вторичной и первичной информации о динамике развития внешней и внутренней среды государственных организаций;
- приобретение знаний и навыков в области организации сбора, обработки и хранения маркетинговой информации;
- изучение методов и методических приемов комплексного анализа, сегментации и прогнозирования товарных рынков;
- приобретение знаний и навыков проведения анализа конъюнктуры рынка и оценки рыночных позиций предприятия, оценки эффективности рекламных мероприятий, определения экономической эффективности маркетинга в государственных и муниципальных предприятиях и организациях.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Государственный и муниципальный маркетинг» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 «Дисциплины (модули)» учебного плана, согласно ФГОС ВО для направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Планируемые результаты обучения
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИУК-2.1 Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач и определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач ИУК-2.2 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	Знать: теоретические основы маркетинговой деятельности государственных организаций и предприятий в условиях рыночной экономики; законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие производственно-хозяйственную, финансово-экономическую и маркетинговую деятельность организации; принципы принятия и реализации маркетинговых решений; отечественный и зарубежный опыт в области маркетинговой деятельности; методы изучения рыночной конъюнктуры; отраслевую номенклатуру продукции; основные технические и конструктивные особенности, характеристики и потребительские свойства отечественной продукции и зарубежных аналогов; условия поставки, хранения и транспортировки продукции; современные методы планирования, организации и проведения маркетинговых исследований Владеть: выявлять проблемы экономического характера при анализе маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; систематизировать и обобщать маркетинговую информацию в области
ПК-1 Способен осуществлять анализ влияния государственной экономической политики на социально-экономическое развитие страны, применять административно-технологические методы в регулировании экономики, регионального развития и предпринимательства	ИПК 1.2 Способен осуществлять регулирование в сфере государственных инвестиций и инвестиционной деятельности, проектного финансирования, государственно-частного и муниципально- частного партнерства. ИПК 1.3 Способен осуществлять оценку регулирующего воздействия на развитие экономики и предпринимательства, деятельность хозяйствующих субъектов	

		товарной, ценовой, сбытовой и рекламной политики организации; использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач государственных организаций и предприятий; разрабатывать маркетинговую политику государственных организаций и предприятий; определять конкурентоспособность государственных организаций и предприятий; проводить исследования внешней и внутренней среды организации, основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса; разрабатывать организационно-управленческие структуры отделов маркетинга; разрабатывать план маркетинга Уметь: навыками анализа вторичной и первичной информации о динамике развития внешней и внутренней среды организации; навыками анализа конъюнктуры рынка и оценки рыночных позиций предприятий; навыками сегментации рынка и позиционирования товара на рынке; навыками расчета цен на продукцию предприятия; навыками оценки эффективности рекламных мероприятий; навыками разработки комплекса маркетинга и плана маркетинга организаций; навыками определения экономической эффективности маркетинговой деятельности.
--	--	--

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды учебной работы	Объем в часах
Общая трудоемкость дисциплины	72 (2 зачетных единицы)
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	15
Аудиторная работа (всего), в том числе:	15
Лекции	10
Семинары, практические занятия	5
Лабораторные работы	-
Внеаудиторная работа (всего):	57
в том числе: консультация по дисциплине	-
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	57
Вид промежуточной аттестации обучающегося	зачет

4.2 Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)							Компетенции
		Всего	Из них аудиторные занятия			Самостоятельна я работа	Курсовая работа	Контрольная работа	
			Лекции	Лаборатор ные	Практичес кие/семина				
Тема 1. Маркетинг как концепция управления в условиях рынка	8	9	1			8			ИУК-2.1 ИУК-2.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3
Тема 2. Стратегии маркетинга в системе государственного и муниципального управления	8	11	1		1	9			ИУК-2.1 ИУК-2.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3
Тема 3. Использование маркетинговых исследований и маркетинговой информации в государственном и муниципальном управлении	8	11	2		1	8			ИУК-2.1 ИУК-2.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3
Тема 4. Товар и товарная политика в системе государственных закупок	8	10	1		1	8			ИУК-2.1 ИУК-2.2
Тема 5. Маркетинговое ценообразование и ценовая политика в государственных организациях и предприятиях	8	10	1		1	8			ИУК-2.1 ИУК-2.2
Тема 6. Политика продвижения товара на рынок в системе государственного и муниципального управления	8	10	2			8			ИУК-2.1 ИУК-2.2
Тема 7. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности в государственной организации	8	11	2		1	8			ИУК-2.1 ИУК-2.2
Итого по дисциплине		72	10		5	57			

4.3 Содержание дисциплины «Государственный и муниципальный маркетинг» по темам.

Тема 1. Маркетинг как концепция управления в условиях рынка.

Основные понятия маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Роль маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Маркетинговая среда и ее структура. Формирование маркетинговой среды. Микросреда и макросреда и образующие их факторы. Основные факторы микросреды: поставщики, конкуренты. Маркетинговые посредники, клиентура и другие элементы контактной аудитории фирмы. Основные факторы макросреды: политические, экономические, социально-культурные, демографические, научно-технические, природно-климатические. Эволюция развития маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга и ее применение в государственном и муниципальном управлении. Виды и объекты маркетинга в системе государственного и муниципального управления.

Тема 2. Стратегии маркетинга в системе государственного и муниципального управления.

Управление маркетингом в государственных организациях (общий подход): анализ маркетинговой среды, исследования рынка, разработка комплекса маркетинга в государственном и муниципальном управлении, контроль маркетинга в системе государственного и муниципального управления. Комплекс маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Контроль и регулирование спроса. Стратегические и конъюнктурные приоритеты. Стратегии маркетинга в государственном и муниципальном управлении и критерии ее выбора: стратегия роста, стратегия диверсификации и другие виды стратегий. Стратегическое планирование в государственном и муниципальном управлении. Четыре подхода к стратегическому планированию в государственном и муниципальном управлении (матрица возможностей по товарам и рынкам, матрица «Бостон консалтинг групп», воздействие рыночной стратегии на прибыль, общая модель Портера).

Тема 3. Использование маркетинговых исследований и маркетинговой информации в государственном и муниципальном управлении.

Виды маркетинговых исследований в государственном и муниципальном управлении. Формулирование проблемы и целей исследования, отбор источников информации, сбор первичных и вторичных данных. Система информационного обеспечения маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Система анализа маркетинговой информации: статистический банк и банк экономико-

математических моделей в государственном и муниципальном управлении.

Тема 4. Товар и товарная политика в системе государственных закупок.

Качество и конкурентоспособность товара. Понятие качества продукции, характеристика потребительских свойств: функциональные, экономические, социальные, эргономические, антропометрические и другие потребительские свойства продукции. Оценка конкурентоспособности товара. Технические, экономические и организационные параметры конкурентоспособности. Имидж товара. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Закупочная политика в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Процесс замены поставщиков и использование товаров-заменителей. Позиционирование товара на рынке: понятие и критерии позиционирования. Стратегии позиционирования, их выбор и реализация. Решения о товарных номенклатурах.

Тема 5. Маркетинговое ценообразование и ценовая политика в государственных организациях и предприятиях.

Виды цен и особенности их применения (базисная, купли/продажи, мировая, монопольная, номинальная, оптовая, рыночная, справочная, скользящая, розничная, твердая, цена производства, цена предложения). Методы расчета закупочных цен. Факторы, влияющие на уровень устанавливаемой цены. Ценовые стратегии. Реакция потребителей и фирм на изменение закупочных цен. Стратегии корректирования цен. Виды скидок и условия их применения.

Тема 6. Политика продвижения товара на рынок в системе государственного и муниципального управления.

Стимулирование сбыта: классификация методов и средств стимулирования. Система ФОССТИС: формирование спроса и стимулирование сбыта. Связь методов ФОССТИС с ЖЦТ. Деятельность ФОССТИС по отношению к потребительским и производственным товарам. Каналы распространения посланий ФОССТИС. Определение объема необходимых ассигнований на ФОССТИС. Реклама как составная часть маркетинга. Виды рекламы (имидж реклама, стимулирующая реклама, реклама стабильности, стадия внедрения товара и т.д.) и их цели. Фирменный стиль и его значение в системе государственного управления. Рекламные компании и их классификация. Выставки и ярмарки, их значение в государственном управлении на региональном и местном уровнях. Некоммерческая реклама: паблик рилейшинс и паблисити. Общественные действия, направленные на регулирование маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Принципы взаимоотношений общества и маркетинг.

Тема 7. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности в государственной организации.

Процесс и технология планирования маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Методы планирования маркетинга. Разработка программы маркетинга в государственных и муниципальных организациях. Организация маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Организационные структуры маркетинга в государственном и муниципальном управлении, их виды. Постановка целей. Бюджет маркетинга и методы его составления. Особенности управленческих структур организации, построенных на принципах маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Финансы и контроль маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Основные задачи маркетингового контроля в государственном и муниципальном управлении. Формы маркетингового контроля в государственном и муниципальном управлении.

5. Оценочные материалы по дисциплине

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

Фонд оценочных средств по дисциплине приведён в Приложении 1 (фонд оценочных средств) к рабочей программе дисциплины.

6. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины

6.1 Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Маркетинг : общий курс : учебное пособие / под редакцией Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона. — 4-е изд. — Москва : Омега-Л, 2010. — 476 с. — ISBN 978-5-370-01493-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/5532>
2. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489092>
3. Нахимова, Я. Н. Маркетинг на внутренних и внешних рынках : учебное пособие / Я. Н. Нахимова. — Тюмень : ТюмГУ, 2018. — 48 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/110127>

4. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489122>
5. Маркетинг территорий : учебно-методическое пособие / составитель А. В. Богомолова. — Липецк : Липецкий ГПУ, 2017. — 42 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/111940>
6. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489477>

Дополнительная литература:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490827>
2. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 446 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14967-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492874>
3. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга. Практикум : учебное пособие / Р. Е. Мансуров. — 2-е изд., испр. — Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. — 184 с. — ISBN 978-5-9729-0675-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/192752>
4. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики : произв.-практ. изд. / под ред. К. Динни ; пер. с англ. В. Сечной. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 325 с.
5. Маркетинг территории : [учеб. пособие] / О. Т. Ергунова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. — 136 с.

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства)
2. <http://www.garant.ru> (ресурсы открытого доступа)

6.3 Перечень материально-технического, программного обеспечения

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии).

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).
- при необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

8. Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

**Фонд оценочных средств
для текущего контроля и промежуточной аттестации при изучении
учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.02. 02 Государственный и муниципальный маркетинг**

1. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Планируемые результаты обучения
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИУК-2.1 Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач и определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач ИУК-2.2 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	Знать: теоретические основы маркетинговой деятельности государственных организаций и предприятий в условиях рыночной экономики; законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие производственно-хозяйственную, финансово-экономическую и маркетинговую деятельность организации; принципы принятия и реализации маркетинговых решений; отечественный и зарубежный опыт в области маркетинговой деятельности; методы изучения рыночной конъюнктуры; отраслевую номенклатуру продукции; основные технические и конструктивные особенности, характеристики и потребительские свойства отечественной продукции и зарубежных аналогов; условия поставки, хранения и транспортировки продукции; современные методы планирования, организации и проведения маркетинговых исследований
ПК-1 Способен осуществлять анализ влияния государственной экономической политики на социально-экономическое развитие страны, применять административно-технологические методы в регулировании экономики, регионального развития и предпринимательства	ИПК 1.2 Способен осуществлять регулирование в сфере государственных инвестиций и инвестиционной деятельности, проектного финансирования, государственно-частного и муниципально- частного партнерства. ИПК 1.3 Способен осуществлять оценку регулирующего воздействия на развитие экономики и предпринимательства, деятельность хозяйствующих субъектов	Владеть: выявлять проблемы экономического характера при анализе маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; систематизировать и обобщать маркетинговую информацию в области товарной, ценовой, сбытовой и рекламной политики организации; использовать информационные технологии для решения маркетинговых

		задач государственных организаций и предприятий; разрабатывать маркетинговую политику государственных организаций и предприятий; определять конкурентоспособность государственных организаций и предприятий; проводить исследования внешней и внутренней среды организации, основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса; разрабатывать организационно-управленческие структуры отделов маркетинга; разрабатывать план маркетинга Уметь: навыками анализа вторичной и первичной информации о динамике развития внешней и внутренней среды организации; навыками анализа конъюнктуры рынка и оценки рыночных позиций предприятий; навыками сегментации рынка и позиционирования товара на рынке; навыками расчета цен на продукцию предприятия; навыками оценки эффективности рекламных мероприятий; навыками разработки комплекса маркетинга и плана маркетинга организаций; навыками определения экономической эффективности маркетинговой деятельности.
--	--	---

2. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Планируемые результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
---------------------------------	-----------------	---------------

ИУК-2.1 ИУК-2.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3	Тестирование. «5» - 85-100% верных ответов «4» - 70-84% верных ответов «3» - 51-69% верных ответов «2» - 50% и менее Опрос. Оценка «5» - «отлично» ставится, если обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала. Оценка «4» - «хорошо» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки. Оценка «3» - «удовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и непоследовательно, допускает неточности и ошибки в определении понятий или формулировке правил. Оценка «2» - «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно излагает материал. Зачет - оценка «зачтено» выставляется если обучающийся демонстрирует знание основных разделов программы изучаемого курса: его базовых понятий и фундаментальных проблем; приобрел необходимые умения и навыки, освоил вопросы	Тестирование. Опрос (устный, письменный) Зачет
--	--	--

	практического применения полученных знаний, не допустил фактических ошибок при ответе, достаточно последовательно и логично излагает теоретический материал, допуская лишь незначительные нарушения последовательности изложения и некоторые неточности; - оценка «не зачтено» выставляется в том случае, когда обучающийся демонстрирует фрагментарные знания основных разделов программы изучаемого курса: его базовых понятий и фундаментальных проблем. У экзаменуемого слабо выражена способность к самостоятельному аналитическому мышлению, имеются затруднения в изложении материала, отсутствуют необходимые умения и навыки, допущены грубые ошибки и незнание терминологии, отказ отвечать на дополнительные вопросы, знание которых необходимо для получения положительной оценки	
--	--	--

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

3.1 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении.
2. Понятие некоммерческого маркетинга.
3. Отличительные характеристики услуги.
4. Сущность территориального маркетинга.
5. Общее и отличия «территориального маркетинга» и «маркетинга территорий».
6. Основные субъекты территориального маркетинга.
7. Внутренняя среда территории.
8. Внешняя среда территории.
9. Понятие территориального продукта.

10. Цена территориального продукта.
11. Месторасположение территориального продукта.
12. Продвижение территориального продукта.
13. Оценка территориального продукта страна.
14. Локализация территориального продукта страны.
15. Цена территориального продукта страны.
16. Понятие и сущность сегментации.
17. Основные принципы сегментации.
18. Процессы дифференциации применительно к маркетингу страны.
19. Понятие конкуренции и конкурентоспособности.
20. Сущность конкурентоспособности.
21. Задачи повышения конкурентоспособности страны.
22. Исходные условия анализа.
23. Основные ресурсы территории.
24. Цена территориального продукта.
25. Продвижение территориального продукта.
26. Сегментация региона.
27. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге.
28. Привлекательность рыночных сегментов.
29. Позиционирование в территориальном маркетинге.
30. Конкурентоспособность региона.
31. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
32. Инвестиционная привлекательность региона.
33. Стратегии маркетинга территорий.
34. Маркетинг привлекательности и инфраструктуры
35. Маркетинг населения, персонала.
36. Маркетинг страны и ее имидж.
37. Имидж страны на уровне бытовой психологии.
38. Методы улучшения имиджа страны.
39. Конкурентоспособность страны
40. Технологии и оценки конкурентоспособности страны.
41. Факторы и показатели конкурентоспособности страны.
42. Последствия снижения инвестиционного рейтинга страны.
43. Маркетинг страны и займы.
44. Механизм обеспечения позитивного имиджа страны

45. Маркетинг региона и его необходимость.
46. Позиционирование регионов.
47. Стратегия маркетинга региона.
48. Тактика маркетинга региона.
49. Маркетинг достопримечательностей, развлечений региона.
50. План маркетинга региона и его разделы
51. Региональная структура службы маркетинга.
52. Муниципальное управление: маркетинг города.
53. Специфика городского маркетинга.
54. Рейтинги городов и специфика их развития.
55. Аргументы функционирования городов и их развития.
56. Маркетинговые стратегии городов.
57. Планирование городского развития
58. Позиционирование городов.
59. Типичные просчеты реализации стратегических планов развития городов
60. Город и маркетинговые коммуникации.

3.2 ТИПОВОЕ ТЕСТОВОЕ ЗАДАНИЕ

1. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?
 1. территориальный продукт и его цена;
 2. организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
 3. территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
 4. средства коммуникации.
2. Что такое территориальный маркетинг?
 1. это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
 2. это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
 3. это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;
 4. это самостоятельный вид маркетинга, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория.
3. Основными субъектами территориального маркетинга являются:
 1. территориальные органы власти и управления;

2. уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;
3. все категории жителей данной территории;
4. инвесторы.

4. Основными объектами территориального маркетинга являются:

1. инвесторы;
2. жители данной территории;
3. органы власти;
4. коммерческие и некоммерческие организации;
5. частные лица.

5. Соотнесите термин и понятие

SWOT-анализ	А Метод анализа внешней среды рынка.
PEST-анализ	В Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера.
Индикаторы	С Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.
Индексы	Д Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.

6. Что такое имидж территории?

1. сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
2. преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
3. совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
4. совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами.

7. Перечислите виды территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа

8. Соотнесите вид маркетинга и его особенность

Маркетинг страны	А Один из важнейших инструментов данного вида маркетинга – региональные товары.
Маркетинг региона	В Данный вид маркетинга ориентирован на повышение имиджа территории, притягательности для граждан этой территории и иных территорий.
Маркетинг города	С Особую роль в маркетинге играют жилищно-коммунальные услуги

9. Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки:

Маркетинг имиджа	А. стратегия маркетинга территории, имеющая основной целью создание, развитие и распространение, обеспечение общественною признания положительного образа территории на базе уже имеющихся у нее конкурентных преимуществ;
Маркетинг привлекательности	В. стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории;
Маркетинг инфраструктуры	С. 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;
Маркетинг населения, персонала	Д. стратегия маркетинга территории, направленная на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию путем развития

	особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории.
--	---

10. Впишите определение

Интернет-маркетинг территории -

11. План продвижения города представляет собой

1. систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
2. создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
3. привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
4. сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

12. Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга

1. разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга
2. реализация плана маркетинга;
3. контроль.
4. организация;
5. сбор и анализ информации;

13. Какое из приведенных ниже высказываний верно?

1. Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка.
2. Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.

14. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

1. маркетинга имиджа;
2. маркетинга достопримечательностей;
3. маркетинга инфраструктуры;
4. маркетинга населения;
5. все перечисленное;
6. нет правильного ответа.

15. Какие позиции необходимо учитывать при проведении сегментации в территориальном маркетинге:

1. Что, как, кто.
2. Где, когда, откуда.

3. Что где, как.

4. Что, где, зачем.

16. Какими тремя составляющими может быть представлена внутренняя среда территории?

Комплекс ресурсов территории, параметры социально-

17. Впишите название соответствующего элемента комплекса маркетинга

Территориальный продукт –

Цена территориального продукта –

Место территориального продукта –

Продвижение территориального продукта –

18. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

1. реклама;
2. персональные продажи;
3. мероприятия, стимулирующие спрос;
4. работа с общественностью;
5. прямой маркетинг;
6. все ответы верны.

19. Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

1. низкая арендная плата за помещения;
2. наличие на территории уникальных видов природного сырья;
3. низкая ставка налогов и сборов;
4. экологическая чистота;
5. особое место расположения территории.

20. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

1. Она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории.
2. Она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри.
3. Она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории.
4. Она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

3.3 ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. Роль маркетинга в управлении муниципальным образованием. Специфика городского маркетинга.
2. Муниципальный маркетинг: опыт европейских городов.
3. Муниципальный маркетинг: опыт американских городов.
4. Анализ использования маркетинга в российских городах.
5. Муниципальный маркетинг в государственном управлении.
6. Продвижение города: цели, задачи, инструменты.
7. Основные инструменты муниципального маркетинга.
8. Муниципальный маркетинг как инструмент инвестиционной политики.
9. Субъекты муниципального маркетинга, их цели и интересы. Особенности субъекта и объекта муниципального маркетинга.
10. Основные целевые группы муниципального маркетинга. Типы городов и маркетинга.
11. Маркетинговые стратегии города.
12. Имиджевый маркетинг.
13. Маркетинг достопримечательностей.
14. Инфраструктурный маркетинг.
15. Негативный и позитивный имидж города.
16. Инструменты популяризации имиджа города.
17. Применение инструмента 4P в маркетинге города.
18. Брендинг и ребрендинг города.
19. Городская символика, ее основные составляющие.
20. Роль городских наград в создании имиджа города.
21. Инновации в продвижении имиджа города.
22. Муниципальный маркетинг в системе местного самоуправления.
23. Маркетинг города: перспективные направления совершенствования.
24. Маркетинг как системообразующая управленческая концепция.
25. Взаимозависимость стратегического планирования и муниципального маркетинга.
26. Технология проведения SWOT – анализа для города.
27. Маркетинг-микс и ее особенности для города.
28. Конкурентные преимущества города.
29. Маркетинговые исследования для города.
30. Работа с информацией: маркетинговая коммуникация.
31. Российские города - лучший национальный бренд.

32. Имидж города как фактор ее конкурентоспособности.
33. Взаимодействие органов государственной власти и бизнеса в маркетинге города.
34. Привлечение рынков туризма и индустрии гостеприимства.
35. Организация маркетинга туризма и управление им.
36. Стратегии развития рынка бизнес – гостеприимства.
37. Маркетинг привлечение жителей.
38. Интернет-маркетинг городов.
39. Возможности, сущность и задачи маркетинга в компьютерных сетях.
40. Реклама в Интернете.
41. Методы Интернет-маркетинга.