

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 20.05.2026 11:50:48
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.ДЭ.05.02 Региональный маркетинг
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.04 Государственное и муниципальное управление
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Лидеры регионов. Санкт-Петербург
(наименование образовательной программы)

Очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора - 2026

Санкт-Петербург

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Усачева Екатерина Александровна, к.э.н., доцент кафедры государственного и муниципального управления

Заведующий кафедрой:

Хлутков Андрей Драгомирович, доктор экономических наук, заведующий кафедрой государственного и муниципального управления

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01.ДЭ.05.02 «Региональный маркетинг» одобрена на заседании кафедры Государственного и муниципального управления СЗИУ РАНХиГС.

Протокол № 4 от «26» марта 2026 г.

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	7
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания	12
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам	16
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине	29
7. Методические материалы по освоению дисциплины	34
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет	36
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	40

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

Дисциплина Б1.В.01.ДЭ.05.02 «Региональный маркетинг» обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование Компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
<p>ПД.1.1 Собирает и анализирует информацию о социально-экономическом состоянии региона, определяет демографические и пространственные закономерности его развития.</p> <p>ПД.1.2 Определяет основные направления развития территории и формирует комплекс мер по управления территориями.</p> <p>ПД.1.3 Оценивает эффективность реализации государственной и муниципальной политики</p>	ПК-1	Способен участвовать в реализации публичного управления на основе анализа социально-экономических, демографических и пространственных закономерностей развития регионов России с использованием открытых данных и аналитических инструментов	ПК-1.2.	Определяет демографические и пространственные закономерности развития регионов	ПК-1.2 У-2. Умеет определять пространственные закономерности размещения населения и производства
<p>А Оценка социальных эффектов проекта социального воздействия</p> <p>А/01.6 Выбор методологии оценки социальных эффектов как результатов реализации проекта</p>	ПК-9	Способен осуществлять комплексную оценку социальных эффектов проектов	ПК-9.1.	Выбирает методологию оценки социальных эффектов проектов	<p>ПК-9.1 3-1. Знает методологии и подходы к оценке социальных эффектов</p> <p>ПК-9.1 3-2. Знает критерии выбора методологии для различных типов проектов</p> <p>ПК-9.1 У-1. Умеет обосновывать выбор</p>

<p>А/02.6 Проведение процедур оценки социальных эффектов как результатов реализации проекта</p> <p>А/03.6 Документирование процесса проведения оценки социальных эффектов как результатов реализации проекта</p> <p>А/04.6 Поддержка процесса проведения оценки социальных эффектов как результатов реализации проекта</p> <p>А/05.6 Подготовка отчетов по итогам оценки социальных эффектов как результата реализации проекта</p> <p>Приказ Минтруда России «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по управлению проектами социального воздействия, мониторингу, контролю и оценке социальных эффектов деятельности организаций» от 21.04.2025 года, № 266н</p>					<p>методологии оценки для конкретного проекта</p> <p>ПК-9.1 У-2. Умеет проводить сравнительный анализ методологий оценки</p> <p>ПК-9.1 У-3. Владеет методами выбора и адаптации методологии оценки</p> <p>ПК-9.2 У-1. Умеет применять методы сбора и анализа данных о социальных эффектах</p> <p>ПК-9.2 У-2. Умеет проводить социологические исследования и опросы</p> <p>ПК-9.2 У-3. Владеет техниками количественной и качественной оценки социальных эффектов</p>
			ПК-9.2	Проводит процедуры оценки социальных эффектов реализации проектов	

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

Дисциплина может реализовываться частично с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету/профилю предоставляется студенту в деканате.

Объем академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 32 ак. час

Теоретические занятия (лекции) проводятся по потокам. Общий объем лекционного курса составляет 14 академических часов (очная форма).

Практические занятия организуются по группам в виде семинаров в диалоговом режиме. Общий объем практических занятий 14 академических часов (очная форма).

Программой предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 40 академических часов для очной формы обучения. В рамках самостоятельной работы студенты изучают теоретический материал в целях подготовки к устному опросу и тестированию, выполняют практические задания, готовятся к выступлениям с докладами.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.01.ДЭ.05.02 «Региональный маркетинг» относится к элективным дисциплинам 4 уровня профессионального базиса части, формируемой участниками образовательных отношений, по программе «Лидеры регионов. Санкт-Петербург» по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и изучается студентами в 6 семестре 3 курса.

Курс опирается на знание следующих дисциплин:

Б1.О.01.02.08 Экономическая теория,

Б1.О.01.02.09 Теория и практика управления,

Б1.В.01.13 Прогнозирование и планирование,

Б1.В.01.16 Разработка управленческих решений.

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при подготовке и сдаче государственного экзамена.

Формой промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом является зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий						Самостоятельная работа						
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	Конт роль	СРкр		СРэк	СР
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ												
Тема 1	Теоретико-методологические основы регионального маркетинга	14	2			2								10	УО/Т/Д/ПЗ

Тема 2	Изучение и анализ маркетинговой среды региона	18	4			4							10	УО/Т/Д/ПЗ
Тема 3	Комплекс регионального маркетинга	18	4			4							10	УО/Т/Д/ПЗ
Тема 4	Формирование и реализация стратегии регионального маркетинга	18	4			4							10	УО/Т/Д/ПЗ
Промежуточная аттестация		4								4				Зачет
Итого		72	14			14				4			40	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

УО – устный опрос.

Т – тестирование.

ПЗ – практическое задание.

Д – доклад.

В процессе обучения применяются следующие интерактивные формы: лекция-диалог, работа в малых группах, дискуссии.

Темы 1-4 могут быть освоены с применением ЭО и ДОТ с контролем в системе электронного обучения Академии.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретико-методологические основы регионального маркетинга региона. ПК-1.2

Маркетинг как философия и практическая деятельность. Сущность маркетинговой деятельности. Развитие маркетингового подхода в управлении территориями. Концепции современного маркетинга. Холистическая концепция маркетинга территорий.

Ключевые понятия маркетинга: рынок, субъекты рынка, товарно-денежный обмен, сделка, конъюнктура рынка, показатели спроса и предложения.

Маркетинг территорий: проблема терминологической определенности. Экономические, политические и социальные цели, принципы маркетинга территорий. Виды и уровни маркетинга территорий. Функции маркетинга территорий. Нормативно-правовое обеспечение маркетинга территорий.

Понятие субъектов маркетинга. Особенности идентификации субъектов в маркетинге территорий. Нужды, потребности и интересы субъектов маркетинга. «Потребители территорий». Критерии классификации целевых групп в маркетинге территорий.

Субъекты, причастные к выбору территорий. Субъекты, реализующие маркетинг территорий. Классификация производителей территориального продукта.

Проблема идентификации посредников в маркетинге территорий. Контактные аудитории.

Понятие товара, моделирование пакета товарного предложения. Понятие и сущностные характеристики региона как товара. Факторы, определяющие особенности территории. Понятие и структура территориального продукта региона. Товары и услуги, производимые на территории.

Тема 2. Изучение и анализ маркетинговой среды региона. ПК-9.1. ПК-9.2.

Понятие и виды маркетинговой информации. Ключевые направления и методы маркетингового анализа. Инструменты сбора первичной информации в маркетинге.

Маркетинговая среда территории и ее составляющие. Внутренняя среда территории и ее составляющие. Факторы внешней макро- и микросреды территории. Подходы и методы маркетингового аудита территории. Особенности маркетинговой среды региона.

Подходы к определению компетенций региона. Внутренние и внешние конкурентные преимущества. Понятие и составляющие конкурентоспособности региона.

Образ и качество жизни как продукт маркетинга. Впечатления как экономическое предложение. Регион как объект для инвестирования. Резиденты как объект маркетинга.

Анализ конкурентоспособности региона. Направления и подходы к изучению конкурентов территории (региона). Проблема выделения прямых и косвенных конкурентов региона.

Потребители и покупатели региона. Подходы к сегментации в маркетинге территорий. Особенности сегментации в маркетинге территорий. Дифференциация и позиционирование в маркетинге территорий.

Потребительское и покупательское поведение: понятие и модели. Методы анализа потребительского и покупательского поведения в региональном маркетинге.

Тема 3. Комплекс регионального маркетинга. ПК-9.1

4«Р» маркетинга территорий. 4«Р» региона.

Товарная политика и ее составляющие. Особенности товарной политики региона. Региональные товары. Жизненный цикл товарного предложения региона. Инновации в товарной политике региона. Сервисная составляющая в товарной политике региона. Брендинг в региональном маркетинге.

Ценовая политика. Основные стратегии и инструменты ценообразования. Социальные и экономические эффекты и их оценка. Современные инструменты ценовой политики. Особенности ценовой политики региональных товаров.

Система продвижения товаров региона. Маркетинговая логистика. Стратегии сбыта в маркетинге территорий. Места продаж территории.

Система маркетинговых коммуникаций территорий и ее составляющие. Реализация принципа омниканальности в современном маркетинге. Инструменты Интернет-маркетинга. Сайты ОГВ и МСУ как площадки для продвижения территорий.

Система КРІ комплекса маркетинга.

Тема 4. Формирование и реализация стратегии регионального маркетинга. ПК-9.2.

Сущность, цели и задачи стратегического анализа территории. Методы стратегического анализа территории: PEST-анализ, анализ издержек и кривая опыта, модель «продукт-рынок». SWOT-анализ в маркетинге территорий.

Компоненты маркетинговой стратегии региона: философия, цели, средства реализации. Функциональные и инструментальные стратегии в маркетинге региона.

Этапы разработки стратегии регионального маркетинга. План и бюджет маркетинга. Виды маркетинговых стратегий региона.

Стратегии маркетинга в зависимости от спроса. Стратегии ЖЦТ. Конкурентные стратегии в маркетинге региона. Особенности формирования инструментальных стратегий в маркетинге региона.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.01.ДЭ.05.02 «Региональный маркетинг» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных вариантов	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер выбранного варианта ответа (например, 3). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких предложенных вариантов	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление	Прочитайте текст и установите	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается 	Ответ считается верным, если правильно указана вся

последовательности	последовательность	<p>последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БАВ или 135).</p>	последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64			E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

УО – устный опрос, Т – тестирование, ПЗ – практическое задание, Д – доклад.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема 1. Теоретико-методологические основы регионального маркетинга. ПК-1.2

Тестовые задания:

1) Согласитесь или опровергните: понятие территория не следует смешивать с понятием географическое пространство.

1. Да.
2. Нет.

2) Какое из перечисленных определений более точно отражает современное понимание маркетинга:

1. Маркетинг – это искусство продаж.
2. Маркетинг — это искусство создания ценности для потребителя.

3) Что из нижеперечисленного можно отнести к социальным целям маркетинга территорий?

1. Узнаваемость и предпочтение брендов территориальных товаров и услуг.
2. Приток молодежи и профессионалов.
3. Рост уровня внутреннего и внешнего спроса на местные товары.
4. Рост инвестиций.

4) Со значительной степенью условности в маркетинге территорий к посредникам могут быть отнесены...

1. Органы власти и общественные организации, ассоциации более высокого территориального уровня и их представители.
2. Транснациональные и другие многотерриториальные субъекты бизнеса.
3. Торгово-промышленные палаты, центры бизнеса и международной торговли, выставочные центры, ярмарки.
4. Все выше перечисленное

- 5) Что из ниже перечисленного является объектом маркетинга территорий?
1. Города, муниципальные образования.
 2. Материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности.
 3. Страны и регионы.
 4. Товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях.
- 6) К основным субъектам маркетинга в любой сфере деятельности относятся:
1. Производители того или иного товара, его потребители и посредники.
 2. Резиденты территории.
 3. Органы управления, потребители товаров и посредники.
 4. Нерезиденты территории.
- 7) Совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге – это...
1. Потенциальный рынок.
 2. Квалифицированный рынок.
 3. Доступный рынок.
 4. Целевой рынок.
- 8) Предоставление информации РОВ о наличии возможностей участия в проектах ГЧП для бизнеса – это услуга рынка...
1. G2C
 2. B2G
 3. G2C
 4. G2B

Вопросы для устного опроса:

1. Раскройте содержание понятия маркетинг. Опишите содержание маркетинговой деятельности.
2. Охарактеризуйте территории как объект маркетинга.
3. Перечислите уровни территорий маркетинга.
4. Перечислите цели маркетинга территорий.
5. Раскройте содержание понятий: товар территории, продукт территории, территория как товар, товарное предложение территории.
6. Раскройте субъекты, реализующие маркетинг территорий.
7. Раскройте особенности маркетинга региона.

Темы докладов:

1. Предпосылки внедрения маркетинга в системе управления территориями.

2. Этапы развития маркетинга территорий.
3. Взаимосвязь маркетинга территорий и политического маркетинга, социального маркетинга, концепции управления долгосрочными партнерскими отношениями (CRM), теории нового государственного управления.
4. Понятие и роль субъектов влияния и контактных аудиторий в маркетинге территорий.
5. Общественные, государственные, корпоративные и личные интересы в маркетинге территорий.
6. Понятие и роль субъектов влияния и контактных аудиторий в маркетинге территорий.
7. Ключевые особенности и факторы формирования «товарного предложения» Санкт-Петербурга.
8. Ключевые особенности и факторы формирования «товарного предложения» Ленинградской области
9. Ключевые особенности и факторы формирования «товарного предложения» макрорегионов.

ПЗ по теме 1:

Задание: «Модель продукта территории»

1. Выберите в качестве объекта анализа территорию (регион, город, муниципальный район или территориальную локацию внутри названных территорий, расположенную на территории РФ).

Территория как продукт должна быть максимально конкретизирована.

Например: не туризм вообще, а Санкт-Петербург как территория образовательного туризма, новый жилой район как территория для жизни и т.п.

2. Постройте модель продукта по Ж-Ж. Ламбену.

Тема 2. Изучение и анализ маркетинговой среды региона. ПК-9.1. ПК-9.2.

Тестовые задания:

1) Согласитесь или опровергните "Государственные барьеры могут быть препятствием, как на входе, так и на выходе с рынка".

1. Да.
2. Нет.

2) Сегментация потребителей территории по функции потребностей - это ...

1. макросегментация
2. микросегментация

- 3) Что из ниже перечисленного можно отнести к внешним конкурентным ресурсам территории?
1. Наличие эксклюзивных природных ресурсов
 2. Низкие тарифы на услуги ЖКХ
 3. Уникальный образовательный кластер
 4. Высокий уровень развития человеческого потенциала
- 4) Что из ниже перечисленного можно отнести к конкурентным преимуществам территории высокого порядка?
1. Наличие инновационных предприятий в регионе
 2. Наличие дешевой рабочей силы
 3. Низкие тарифы ЖКХ
 4. Уникальные региональные товары
- 5) Какие два подхода к оценке конкурентоспособности территории используются в настоящее время в практике территориального управления?
1. Оценка конкурентоспособности территории в сопоставлении с другими территориями.
 2. Оценка конкурентоспособности территории в сопоставлении с общим уровнем развития страны.
 3. Оценка конкурентоспособности территории с позиции уровня развития территории.
- 6) Какую из перечисленных стратегических задач нельзя решить с помощью карт восприятия?
1. поиск рыночной ниши
 2. анализ конкурентов
 3. определение ключевых направлений повышения качества товара
 4. определение возможностей снижения стоимости товара
- 7) Согласно ФЗ РФ «О защите прав потребителей» потребитель – это...
1. физическое или юридическое лицо, осуществляющее оплату деньгами и являющееся приобретателем товара или услуги;
 2. человек, использующий товары исключительно для предпринимательской деятельности;
 3. человек, имеющий намерения заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности;
 4. только юридическое лицо, приобретающее услуги для корпоративных нужд.
- 8) Что такое покупательское поведение?

1. только процесс выбора и покупки товара;
 2. поведение, проявляемое покупателями в процессе поиска, выбора, покупки, использования, оценки и утилизации продуктов, услуг и идей;
 3. внутренний процесс мыслей и чувств перед покупкой;
 4. реакция потребителя после использования товара.
- 9) Администрация города организует и финансирует фестиваль ремесел, выступая, таким образом, в качестве...
1. Субъекта, реализующего маркетинг территории
 2. Потребителя территории
 3. Посредника в маркетинге территорий
- 10) Совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге – это...
1. Потенциальный рынок.
 2. Квалифицированный рынок.
 3. Доступный рынок.
 4. Целевой рынок.
- 11) Какие переменные необходимо учитывать при проведении сегментации в маркетинге территорий?
1. Функции потребностей и технологии.
 2. Группы потребителей, функции потребностей и технологии.
 3. Группы потребителей и технологии.
 4. Группы потребителей и функции потребностей.

Вопросы для устного опроса:

1. Раскройте термин «информация».
2. Охарактеризуйте маркетинговое исследование.
3. Перечислите критерии выделения сегментов.
4. Перечислите методы сегментирования, существующие в настоящее время.
5. Опишите, что такое позиционирование территории.
6. Укажите потребителей и покупателей территории / региона.
7. Приведите пример, когда при покупке региональных товаров покупатель и потребитель – разные субъекты (для промышленного рынка и для потребительского рынка).

Темы докладов:

1. Цифровые инструменты маркетингового анализа.
2. ИИ в маркетинговом анализе.

3. Подходы к определению компетенций региона.
4. Показатели конкурентоспособности территориального предложения Санкт-Петербурга.
5. Анализ положений Стратегии экономического и социального развития города Санкт-Петербурга с позиций маркетинга территорий.

ПЗ по теме 2:

1. Выберите в качестве объекта анализа регион РФ (макрорегион, агломерацию, в случае если она включает территорию 2 и более субъектов РФ).

Территория как продукт должна быть максимально конкретизирована.

- Сегментируйте потребителей территориального продукта, обязательно включая критерии, которые отражают степень и качество присутствия в онлайн пространстве (частота пользования Интернет, наличие мобильного устройства, наличие аккаунтов в соц. сетях и т.п.).

2. По результатам сегментирования определите целевой(ые) сегмент(ы).

- Постройте карту восприятия территориального товара, выбранного группой в качестве объекта анализа.

На первом этапе необходимо выделить ключевые характеристики территориального продукта, которые воспринимает и оценивает целевая аудитория (например, цена КСР, время поездки, экология и т.д.)

Карту можно построить в одном из двух форматов в виде линейного или паутинного графики (примеры на рисунках ниже).

Тема 3. Комплекс регионального маркетинга. ПК-9.1.

Тестовые задания:

1) Как называется совокупность управляемых параметров, манипуляция которыми позволяет наилучшим образом удовлетворять потребности человека и экономических субъектов в общественных благах, услугах и ресурсах территории?

1. Комплекс средств маркетинга территорий
2. Система маркетинговых коммуникаций
3. Система объектов маркетинга

2) На какие аудитории могут быть ориентированы мероприятия по стимулированию сбыта?

1. Потребители и посредники.
2. Потребители и покупатели.
3. Покупатели.
4. Покупатели, посредники, торговый персонал.

- 3) Кто разработал концепцию 4Р-маркетинга?
1. Нил Борден;
 2. Джереми Маккарти;
 3. Питер Друкер;
 4. Эл Райс.
- 4) Какой из перечисленных элементов не входит в классическую модель 4Р?
1. Product;
 2. Price;
 3. People;
 4. Promotion.
- 5) Соотнесите направление товарной политики и инструменты.
1. Товарная политика
 2. Ценовая политики
- А. Брендинг
Б. Сервис
В. Сплит-оплата
Г. Скидки
- 6) Проведение выставки образцов промышленного производства региона разных лет – это пример...
1. вирусного маркетинга.
 2. событийного (event) маркетинга.
 3. скрытого маркетинга.
 4. контент-маркетинга.
- 7) На какие аудитории могут быть ориентированы мероприятия по стимулированию сбыта региона?
1. Потребители и посредники.
 2. Потребители и покупатели.
 3. Покупатели.
 4. Покупатели, посредники, субъекты, осуществляющие маркетинг территорий.
- 8) Развитие жилищно-коммунальных услуг, в значительной мере определяющих качество и стоимость жизни играет важную роль в маркетинге....
1. страны
 2. региона
 2. города
 3. локации

Вопросы для устного опроса:

1. Раскройте термин «комплекс маркетинга».
2. Перечислите элементы системы 4P.
3. Назовите инструменты, включающиеся в ценовую политику в современных условиях развития цифровых технологий.
4. Охарактеризуйте, что можно считать местами продажи региона.
5. Укажите свое мнение, возможны ли прямые продажи в маркетинге регионов?

Темы докладов:

1. Понятие бренда территории. Пирамида бренда и ее составляющие.
2. Бренд и имидж региона: понятие, общее и различия.
3. Цели, этапы брендинга.
4. Система маркетинговых коммуникаций региона в цифровую эпоху.
5. Цена территории. Разработка и реализации ценовых стратегий.
6. Инновации регионального продукта: практические примеры.

ПЗ по теме 3:

1. Приведите не менее 3х примеров каждого элемента бренда, указанного в таблице.

№ п/п	Элементы бренда	Пример страна / город
1.	Фирменное имя (brand-name)	1. страна ...: 2. город...:
2.	Фирменный имидж (brand-image)	1. страна ...: 2. город...:
3.	Фирменный знак	1. страна ...: 2. город...:
4.	Торговый образ	1. страна ...: 2. город...:

2. Для выбранной территории РФ, имеющей официальный туристский бренд территории, постройте модель колеса бренда.

3. Для конкретной локации выбранного региона опишите составляющие товарной и ценовой политики.

Тема 4. Формирование и реализация стратегии регионального маркетинга. ПК-9.2.

Тестовые задания:

- 1) Расшифруйте аббревиатуру PESTLE.
- 2) Какая матрица стратегического анализа основывается на следующих критериях: рынок - продукт?
 1. матрица портфельного анализа General Electric / Мак-Кинси
 2. матрица Shell
 3. матрица Ансоффа
 4. матрица Томпсона и Стрикленда
- 3) В чем состоят различия STEP-анализа и SWOT-анализа?
 1. SWOT анализ позволяет синтезировать результаты STEP-анализа как внешней, так и внутренней среды организации.
 2. Предметом SWOT-анализа выступает как внешняя, так и внутренняя среда организации, а предметом STEP-анализа только ее внешняя макросреда.
- 4) Охват аудитории и частота сообщений – это показатели эффективности:
 1. Рекламы бренда
 2. PR бренда
- 5) Рыночный потенциал – это:
 1. Предел, к которому стремится спрос при наращивании маркетинговых расходов.
 2. Чувствительность спроса к маркетингу.
 3. Максимальный объем продаж фирмы.
- 6) Часть квалифицированного рынка, на который фирма решила направить свои действия, называют:
 1. Потенциальный рынок.
 2. Доступный рынок.
 3. Целевой рынок.
 4. Рынок проникновения.
- 7) Согласитесь или опровергните: Доля рынка – показатель, имеющий меньшую погрешность при расчете чем емкость рынка.
 1. Да
 2. Нет
- 8) Какие стратегии можно отнести к стратегиям лидера рынка?
 1. Стратегия удержания сегмента.
 2. Стратегия завоевания новых сегментов.
 3. Стратегия нишера.

Вопросы для устного опроса:

1. Охарактеризуйте понятие «стратегия» и опишите особенности стратегии, как элемента цепочки целеполагания.
2. Перечислите элементы стратегической пирамиды.
3. Перечислите конкурентные стратегии, выделенные Ф.Котлером.
4. Опишите преимущества матричных методов стратегического анализа.
5. Охарактеризуйте содержание SWOT анализа.

Темы докладов:

1. Возможности и ограничения SWOT анализа в маркетинге региона.
2. PEST анализ в маркетинге региона.
3. Сущность, ключевые компоненты и примеры реализации стратегии маркетинга имиджа.
4. Сущность, ключевые компоненты и примеры реализации стратегии маркетинга привлекательности.
5. Сущность, ключевые компоненты и примеры реализации стратегии маркетинга инфраструктуры.
6. Сущность, ключевые компоненты и примеры реализации стратегии маркетинга населения.
7. Маркетинг талантов в региональном маркетинге.

ПЗ по теме 4:

1. Постройте стратегическую пирамиду для выбранного субъекта РФ, опираясь на действующие документы стратегического планирования.
2. Изучите Инвестиционную стратегию Санкт-Петербурга до 2030 г. Проанализируйте представленную таблицу факторов SWOT. Есть ли ошибки в формулировках. Представьте собственный перечень S, W, O, T.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной
--------------------------------	---	------------------------------------	---

			оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ - 1	100	0,15	15
КТ - 2	100	0,15	15
КТ - 3	100	0,15	15
КТ - 4	100	0,15	15
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X
Коэффициент веса контрольной точки.

5.4.Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и
 типовые оценочные материалы:

КТ-1

Тема 1.

Устный опрос

Тестирование.

Доклад

Практическое задание.

КТ-2

Тема 2.

Устный опрос

Тестирование.

Доклад

Практическое задание.

КТ-3

Тема 3.

Устный опрос

Тестирование.

Доклад

Практическое задание.

КТ-4

Тема 4.

Устный опрос

Тестирование.

Доклад

Практическое задание.

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

1. Критерии оценивания тестирования:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Количество правильных ответов</i>	0	<i>Количество правильных ответов менее 55%</i>
	25	<i>Количество правильных ответов от 55% до 64%</i>
	50	<i>Количество правильных ответов от 65% до 74%</i>
	75	<i>Количество правильных ответов от 75% до 84%</i>
	100	<i>Количество правильных ответов от 85% до 100%</i>
Итого максимально:	100	

2. Критерии оценивания практического задания:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие задания</i>	41-70	<i>Детальное, последовательное и аргументированное решение поставленных задач</i>
	21-40	<i>Поверхностное описание, отсутствие аргументации и обоснования</i>
	0-20	<i>Задание сделано минимально, аргументация отсутствует</i>
<i>Количество выполненных заданий</i>	30	<i>Количество выполненных заданий от 85% до 100%</i>
	15	<i>Количество выполненных заданий от 55% до 84%</i>
	0	<i>Количество выполненных заданий менее 55%</i>
Итого максимально:	100	

3. Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие выбранной темы</i>	<i>31-50</i>	<i>Детальное, последовательное описание выбранной темы</i>
	<i>16-30</i>	<i>Фрагментарное описание, нарушение логики изложения материала</i>
	<i>0-15</i>	<i>Поверхностное описание выбранной темы</i>
<i>Достоверность и актуальность информации</i>	<i>16-20</i>	<i>Представленная информация подтверждена ссылками на источники</i>
	<i>0-15</i>	<i>Представленная информация частично подтверждена ссылками на источники или не подтверждена</i>
<i>Количество выполненных заданий</i>	<i>30</i>	<i>Количество выполненных заданий от 85% до 100%</i>
	<i>15</i>	<i>Количество выполненных заданий от 55% до 84%</i>
	<i>0</i>	<i>Количество выполненных заданий менее 55%</i>
Итого максимально:	100	

4. Критерии оценивания устного опроса:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Количество правильных ответов</i>	<i>0</i>	<i>Количество правильных ответов менее 55%</i>
	<i>25</i>	<i>Количество правильных ответов от 55% до 64%</i>
	<i>50</i>	<i>Количество правильных ответов от 65% до 74%</i>
	<i>75</i>	<i>Количество правильных ответов от 75% до 84%</i>

	100	Количество правильных ответов от 85% до 100%
Итого максимально:	100	

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения задач открытого типа (практических заданий, подготовки докладов), тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора; программ для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных. Для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях студенту можно использовать любой соответствующий онлайн-инструмент.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета

Зачет проводится в устной форме. При проведении зачета обучающийся получает экзаменационный билет с устным вопросом и практическим заданием. На выполнение заданий дается 40 минут. По завершении подготовки необходимо представить ответы, подробно изложив ход выполнения задания, сделать выводы (*при необходимости*).

При проведении зачета обучающийся демонстрирует знание ключевых терминов и понятий по курсу (в форме устного опроса), а также разбирает предложенное практическое задание (на подготовку ответа на практическое задание дается 10-20 мин.).

При реализации промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ могут быть использованы следующие формы: устно в ДОТ - в форме обоснованных ответов на задания различного типа; письменно в СДО - в форме письменного решения заданий различного типа; тестирование в СДО.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к зачету

1. Предпосылки внедрения маркетинга в систему управления территориями.
2. Понятие территории в маркетинге (территория, район, регион, локация, место).

3. Маркетинга территорий как научная дисциплина: объект и предмет, цели, уровни.
4. Субъекты маркетинга территорий. Уровни и виды интересов субъектов маркетинга.
5. Территория как товар: сущность, уровни и жизненный цикл.
6. Структура товарного предложения территории.
7. Маркетинговая среда территории и ее составляющие.
8. Методы и инструменты анализ маркетинговой среды территории.
9. Конкурентоспособность территории: характеристика конкурентных преимуществ.
10. Потенциал территории и его составляющие. Роль и значение рейтингов в оценке конкурентоспособности территорий.
11. Конкурентоспособность территории: Ромб конкурентных преимуществ стран М. Портера
12. Конкурентоспособность территории: Шестиугольник национальных брендов С. Анхольта
13. Макро- и микросегментация в маркетинге территорий.
14. Позиционирование территории.
15. 4«Р» маркетинга территорий.
16. Цена территориального продукта. Денежные и неденежные стимулы и антистимулы
17. Понятие, функции и структура бренда территории.
18. Географические наименования и НМПТ.
19. Имидж места и его измерение. Инструменты формирования имиджа места.
20. Этапы и процедуры брендинга. Инструменты продвижения бренда территории.
21. Интернет-маркетинг в продвижении территорий.
22. SMM в маркетинге территорий.
23. Сайт территории как ключевой инструмент онлайн продвижения территории.
24. Направления и методы стратегического анализа территории.
25. Понятие и виды стратегий в маркетинге территорий.
26. Маркетинг региона.
27. Город как объект маркетинга. Маркетинговые стратегии города.

Типовые задания для зачета

1. Кейс: В 2011 г. в Санкт-Петербурге создан фармацевтический кластер, развитие которого является одним из приоритетных направлений работы Правительства. Одна из ключевых инициатив – создание в Санкт-Петербурге «ЛайфСайнс парка», направленного на комплексное развитие инфраструктуры биотехнологий и биопромышленности. Идея проекта

заключается в локализации на одной площадке исследовательских комплексов, лабораторий ключевых компаний и основных сервисов, что создаст позитивный синергетический эффект.

Задание: определите потенциальных потребителей данного продукта территории и предложите возможные критерии сегментации потребителей.

2. Какие ошибки в позиционировании продукта сделаны в следующих примерах:

1. Городской туристический портал Санкт-Петербурга (ориентированный на туристов-россиян) – Visit Petersburg.
2. «Калуга – душа России».
3. Включение информации об объектах туризма Ленинградской области в буклет о туризме в Санкт-Петербурге.
4. В начале буклета о городе N сказано, что город славится хлебом, сладостями и кружевами, однако больше половины текста буклета – это информация о монастырях и церквях города.

3. Молодому специалисту, успешно работающему в филиале компании в одном из регионов СЗФО, руководство предлагает должность в головном офисе компании, расположенном в Санкт-Петербурге. Компания предоставляет служебное жилье.

Какие явные затраты и вмененные издержки, связанные непосредственно с приобретением территориального продукта, понесет молодой человек в случае переезда?

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ				
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	1. Какие переменные необходимо учитывать при проведении сегментации в маркетинге территорий? 1. Группы потребителей и функции потребностей. 2. Группы потребителей и технологии. 3. Функции потребностей и технологии. 4. Группы потребителей, функции потребностей и технологии. 2. Маркетинговую стратегию необходимо менять... а. в зависимости от прогнозов изменения рыночной ситуации; б. в соответствии с изменениями конъюнктуры спроса на товары; с. с учетом интересов возможных новых партнеров фирмы; д. если этого требуют конкретные потребители.				
Задание закрытого типа на установление соответствия	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары	1. Установите соответствие: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">Термин</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">Определение</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>	Термин	Определение		
Термин	Определение					

	<p>элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) варианты ответа (например, А1 или Б4).</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="882 152 922 253">А</td> <td data-bbox="922 152 1098 253">Маркетинг имиджа.</td> <td data-bbox="1098 152 1153 253">1</td> <td data-bbox="1153 152 1476 253">Повышение степени цивилизованности проживания и хозяйствования на данной территории</td> </tr> <tr> <td data-bbox="882 253 922 376">Б</td> <td data-bbox="922 253 1098 376">Маркетинг привлекательности.</td> <td data-bbox="1098 253 1153 376">2</td> <td data-bbox="1153 253 1476 376">Создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="882 376 922 477">В</td> <td data-bbox="922 376 1098 477">Маркетинг инфраструктуры.</td> <td data-bbox="1098 376 1153 477">3</td> <td data-bbox="1153 376 1476 477">Повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизация.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="882 477 922 577">Г</td> <td data-bbox="922 477 1098 577">Маркетинг населения, персонала.</td> <td data-bbox="1098 477 1153 577">4</td> <td data-bbox="1153 477 1476 577">Привлечение на территорию людей конкретных профессий, определенных уровней квалификации.</td> </tr> </table>	А	Маркетинг имиджа.	1	Повышение степени цивилизованности проживания и хозяйствования на данной территории	Б	Маркетинг привлекательности.	2	Создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории.	В	Маркетинг инфраструктуры.	3	Повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизация.	Г	Маркетинг населения, персонала.	4	Привлечение на территорию людей конкретных профессий, определенных уровней квалификации.
А	Маркетинг имиджа.	1	Повышение степени цивилизованности проживания и хозяйствования на данной территории															
Б	Маркетинг привлекательности.	2	Создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории.															
В	Маркетинг инфраструктуры.	3	Повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизация.															
Г	Маркетинг населения, персонала.	4	Привлечение на территорию людей конкретных профессий, определенных уровней квалификации.															
	<p>Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>2. Установите соответствие</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="882 667 1121 701">Термин</th> <th data-bbox="1121 667 1476 701">Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="882 701 1121 768">1. SWOT-анализ</td> <td data-bbox="1121 701 1476 768">а) Метод анализа внешней среды рынка.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="882 768 1121 947">2. PEST-анализ</td> <td data-bbox="1121 768 1476 947">б) Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-</td> </tr> </tbody> </table> <p>1. Среди функций рынка можно назвать: 1. Определение стоимости товара. 2. Корректировка затрат на производство и реализацию продукции. 3. Формирование и реализация пропорций в экономике.</p> <p>2. Что из нижеперечисленного является объектом маркетинга территорий? а) Города; б) Материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности. с) Страны и регионы; д) Сервисная деятельность.</p>	Термин	Определение	1. SWOT-анализ	а) Метод анализа внешней среды рынка.	2. PEST-анализ	б) Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-										
Термин	Определение																	
1. SWOT-анализ	а) Метод анализа внешней среды рынка.																	
2. PEST-анализ	б) Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-																	
	<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>1. Определите последовательность этапов процесса стратегического управления: 1. Формулирование стратегии 2. Реализация стратегии. 3. Определение направления развития организации. 4. Анализ внутренней и внешней среды. 5. Контроль за реализацией стратегии.</p> <p>2. Расставьте в правильной последовательности элементы маркетинг микс: а) ценовая политика; б) маркетинговые коммуникации; с) товарная политика; д) сбытовая политика</p>																
	<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и</p>	<p>Соперничество представителей разных отраслей рынка за привлечение на свою сторону покупателей в целях извлечения большего дохода – это...</p> <p>1. отраслевая конкуренция 2. межотраслевая конкуренция</p>																

обоснованием выбора	3. Выбрать верный ответ и записать номер выбранного ответа. 4. Сформулировать логическое обоснование выбора: - опираясь на теоретические знания; логику и с учетом соответствия условиям задачи необходимо сформулировать 3-5 тезисов, обосновывающих выбор.	3. местная конкуренция 4. национальная конкуренция
		Со значительной степенью условности в маркетинге территорий к посредникам могут быть отнесены... 1. Органы власти и общественные организации, ассоциации более высокого территориального уровня и их представители. 2. Транснациональные и другие многотерриториальные субъекты бизнеса. 3. Торгово-промышленные палаты, центры бизнеса и международной торговли, выставочные центры, ярмарки. 4. Все выше перечисленное
Задание открытого типа с развернутым ответом	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	1. Приведите пример демаркетинга в маркетинге территорий
		2. Объясните разницу между потребительским и промышленным рынком.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно. Владеет терминологическим аппаратом, демонстрирует знание НПА и существующих практик. Исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок.</i>	40
<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. В основном владеет терминологическим аппаратом, хотя допускает неточности. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>	30-39
<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов</i>	20-29

<p><i>изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа.</i></p> <p><i>Слабо владеет терминологическим аппаратом, плохо знает НПА.</i></p> <p><i>Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i></p>	
<p><i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя. Отсутствует знание терминологического аппарата.</i></p>	0-19

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения задач открытого типа (кейсов, ПКЗ, ПИЗ), тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора; программ для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных. Для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях студенту можно использовать любой соответствующий онлайн-инструмент.

7. Методические материалы по освоению дисциплины

Для изучения основных вопросов образовательной программы необходимо конспектировать материалы лекций, работать с рекомендованной преподавателем литературой, а также ресурсами информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Для приобретения навыков активного использования знаний полезно обсуждать плановые и возникающие вопросы, а также решаемые задачи на практических занятиях. Чтобы легче и прочнее усвоить материал следует постоянно использовать конкретные примеры, сравнения из уже полученных областей наук.

Для закрепления изученного материала даны вопросы по каждой теме дисциплины, на которые следует самостоятельно найти ответы.

Важной составной частью учебного процесса в вузе являются практические занятия. Практические занятия проводятся главным образом по

дисциплинам, требующим закрепления навыков решения задач, и помогают студентам глубже усвоить учебный материал, приобрести умения применять принципы системного подхода к решению разнообразных задач, определять и оценивать ресурсы и существующие ограничения разного рода проектов.

При подготовке к практическим занятиям необходимо проанализировать конспект лекции, ознакомиться с рекомендованной литературой по соответствующей теме, осуществить подготовку по рекомендованным в рабочей программе вопросам для обсуждения темы, выполнить домашнее задание (при необходимости).

Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю (в том числе по электронной почте). Планируя консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику. Кроме того, ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд методических материалов для быстрого повторения изученных вопросов, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

После изучения базовых тем курса проводится текущий контроль знаний студентов в виде опроса или письменного тестирования. Типовые тесты и задания по темам дисциплины приведены в специальном разделе данной рабочей программы.

Подготовка к текущему и промежуточному контролю предполагает изучение представленных вопросов к зачету, работу над тестами, представленными в данной рабочей программе, выполнение семестровой

проектной работы по применению системного подхода и методов системного анализа к выбранной системе.

Работа в малых группах – это одна из самых популярных форм проведения занятий, так как она дает всем обучающимся (в том числе и стеснительным) возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности, умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия). Цель данной формы проведения занятий: продемонстрировать сходство или различия определенных явлений, выработать стратегию или разработать план, выяснить отношение различных групп участников к одному и тому же вопросу. В ходе этой работы дополнительно решаются следующие задачи: развитие навыков общения и взаимодействия в группе, формирование ценностно-ориентационного единства группы, поощрение к гибкой смене социальных ролей в зависимости от ситуации.

Группа студентов делится на несколько малых групп. Количество групп определяется числом творческих заданий, которые будут обсуждаться в процессе занятия. Малые группы формируются либо по желанию студентов, либо по родственной тематике для обсуждения. Каждая малая группа обсуждает творческое задание в течение отведенного времени. Основной этап – проведение обсуждения творческого задания. Заслушиваются суждения, предлагаемые каждой малой группой по творческому заданию. Преподаватель дает оценочное суждение и работе малых групп, по решению творческих заданий, и эффективности предложенных путей решения.

В качестве самостоятельной работы студентами выполняется семестровая работа по применению системного подхода и методов системного анализа к выбранной системе по всем темам. Рекомендуется выбрать организационно-техническую систему. Перед выполнением задания по теме 1 выбранную систему необходимо согласовать с преподавателем. При выполнении заданий по темам могут использоваться представленные студентом материалы по предыдущим темам. Выполненная семестровая работа представляется студентом на открытой защите на промежуточной аттестации.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 555 с. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583489>
2. Конягина, М. Н. Основы цифровой экономики: учебник и практикум для вузов / М. Н. Конягина; ответственный редактор М. Н. Конягина. — 2-е

- изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 240 с. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/588302>
3. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 262 с. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583063>
 4. Маркетинг территорий: учебник для вузов / под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 451 с. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585768>
 5. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник / Т.В. Сачук. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 561 с. — Текст : электронный. — URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2062425>

8.2 Дополнительная литература

1. Бельзецкий, А. И. Маркетология: онтологические основы общей теории рынков: монография / А.И. Бельзецкий. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 248 с.
2. Биткова, Л. А. Правовое регулирование маркетинговой деятельности: Учебное пособие для вузов / Л. А. Биткова, Н. Ю. Приходько, Д. В. Тропина. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург: Лань, 2022. — 104 с.
3. Волоснова, Е. В. Маркетинг территорий в современных реалиях: проблемы и перспективы развития / Е. В. Волоснова // ФИНАНСЫ И РЕАЛЬНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: сборник статей V Международной научно-практической конференции, Пенза, 30 января 2023 года. — Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2023. — С. 21-23.
4. Гареев, Р. Р., Инклюзивный туризм и организация обслуживания людей с ограниченными возможностями в гостиничном и туристическом бизнесе: учебное пособие / Р. Р. Гареев. — Москва: КноРус, 2023. — 199 с.
5. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий: учебник / Е. А. Джанджугазова. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 205 с.
6. Зайцева, И. А. Маркетинг территорий как инструмент повышения инвестиционной привлекательности региона / И. А. Зайцева, А. А. Яманов // Экономика и предпринимательство. — 2023. — № 1(150). — С. 554-556.
7. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга. / [И. А. Василенко и др.]; под ред. И. А. Василенко. - 2-е изд., доп. и перераб. - [Москва]: Экономика, 2014. — 247 с.

8. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 335 с.
9. Кладовикова, Е. Р. инновационный маркетинг территорий / Е. Р. Кладовикова, Е. Г. Букатина // Инновационные технологии управления и права. – 2022. – № 2-3(34-35). – С. 12-19.
10. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2010. – 848 с.
11. Кулибанова В. Бренд города, района, территории: успешные практики и рекомендации. — (Серия «Бизнес-психология»). - Санкт-Петербург: Питер, 2024. - 192 с.
12. Литвиненко, И. Л. Маркетинг территорий как фактор устойчивого развития регионов России в условиях неопределенности / И. Л. Литвиненко // Управленческий учет. – 2023. – № 9. – С. 144-151.
13. Макаревич, Ю. О., Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе: учебное пособие / Ю. О. Макаревич. — Москва: Русайнс, 2025. — 121 с.
14. Макки, Р. Сториномика: маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / Р. Макки, Т. Джерас; перевод И. Евстигнеева; под редакцией А. Никольского. — Москва: Альпина нон-фикшн, 2025. — 280 с.
15. Овсянников, А. А. Стратегический и операционный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 481 с.
16. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. - Москва [и др.]: Питер, 2006. – 411 с.
17. Платов, А. В., Маркетинговые коммуникации: учебник / А. В. Платов, И. А. Новичкова. — Москва: КноРус, 2024. — 230 с.
18. Региональная экономика и маркетинг территорий: методология междисциплинарных исследований / В. И. Беляев, О. В. Кузнецова, О. Н. Пяткова, О. Ю. Рудакова // Экономика. Профессия. Бизнес. – 2023. – № 4. – С. 14-22.
19. Сысоева, А. М. Маркетинг территорий как инструмент развития российских регионов и городов / А. М. Сысоева, А. В. Ломовцева // E-Scio. – 2022. – № 6(69). – С. 575-580.
20. Трубникова, В. В. Маркетинг территорий: ключевые тенденции российских регионов и мировой опыт / В. В. Трубникова, Д. А. Лагутин, К. С. Шалатонова // Проблемы обеспечения эффективности функционирования систем управления в условиях нарастающей динамики внешнего окружения: СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ, Курск, 23 ноября

- 2023 года. – Курск: Курский государственный университет, 2023. – С. 449-453.
21. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит: учебник / Д.В. Тюрин. — 2-е изд., доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 285 с.
 22. Усачева Е.А., Цибаева К.А. Семантические элементы городского пространства как составляющая брендинга имиджа города // в сборнике: Брендинг как коммуникационная технология XXI века. Материалы VII Международной научно-практической конференции. Под редакцией А.Д. Кривоносова. 2021. - С. 33-36.
 23. Чернышева, А. М. Методы и практики маркетинговых исследований: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 373 с.
 24. Чечулин, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. — Санкт-Петербург: КАРО, 2024. — 144 с.

8.3. Нормативно правовые документы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)
2. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 11.06.2021) «О защите прав потребителей»
3. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации»
4. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»
5. Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции»
6. Федеральный закон от 28.06.2014 №172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» (последняя редакция)
7. Федеральный закон от 27.12.2002 №184-ФЗ «О техническом регулировании» (последняя редакция)
8. Федеральный закон от 08.12.2003 №164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности»
9. Федеральный закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»

8.4. Интернет-ресурсы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы:

1. Образовательная платформа ЮРАЙТ <https://urait-ru.idp.nwipa.ru/>
2. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
3. Научно-практические статьи по экономике и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова» http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76

4. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью
http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76

Англоязычные ресурсы:

1. EBSCO Publishing - доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно – популярных журналов.
2. Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

8.5. Иные источники

1. Гильдия маркетологов - <http://www.marketologi.ru>
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - <http://www.mavriz.ru>
3. Журнал «Креативная экономика» - <https://creativeconomy.ru/keywords/marketing-territorij>

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

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оснащенные персональным компьютером/ноутбуком и мультимедийным проектором
2.	Аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами и персональными компьютерами с выходом в Интернет для проведения практических занятий
3.	«МТС Линк» — российская платформа для онлайн-коммуникаций и совместной работы команд ; «Яндекс Телемост» — сервис для видеоконференций от Яндекса; Я-мессенджер
4.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV; программы для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных; соответствующие онлайн-инструменты для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях
5.	Научная библиотека (в т.ч. электронные информационные ресурсы научной библиотеки)
6.	СДО Академии https://lms.ranepa.ru/

