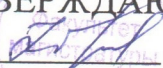


**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета  Н.А. Драпалюк
«30» августа 2017 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«Региональный маркетинг»

Направление подготовки 38.04.04 ГОСУДАРСТВЕННОЕ И
МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Профиль Региональное и местное управление

Квалификация выпускника Магистр

Нормативный период обучения 2 года / 2 года и 5 м.

Форма обучения очная / заочная

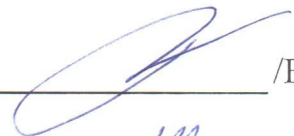
Год начала подготовки 2017

Автор программы

 / Зенина Г.Д./

Заведующий кафедрой

Управления строительством

 /Баркалов С.А. /

Руководитель ОПОП

 /Мажарова Л.А./

Воронеж 2017

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Целью освоения дисциплины «Региональный маркетинг» является формирование у магистрантов знаний и навыков в области управления социально-экономическим развитием регионов в рыночных условиях, механизмов использования инструментов территориального деления, бенчмаркинга для успешного позиционирования на рынке, а также особенности региональных исследований.

1.2. Задачи освоения дисциплины

- освоение магистрантами основ разработки стратегии социально-экономического развития регионов в рыночных условиях;
- умения оценки конкурентных позиций региона;
- приобретение знания о комплексе регионального маркетинг-микса.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Региональный маркетинг» относится к дисциплинам вариативной части блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Региональный маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-1 - способностью к анализу, планированию и организации профессиональной деятельности

ПК-6 - способностью понимать современные тенденции развития политических процессов в мире, мировой экономики и глобализации, ориентироваться в вопросах международной конкуренции

ПК-15 - способностью выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ОПК-1	Знать способы анализа, планирования и организации профессиональной деятельности
	Уметь анализировать, планировать и организовывать профессиональную деятельность
	Владеть навыками анализа, планирования и организации профессиональной деятельности
ПК-6	Знать современные тенденции развития политических процессов в мире, мировой экономики и глобализации, международной конкуренции
	Уметь: • проводить анализ территориальных исследований; • систематизировать и обобщать информацию, готовить

	предложения по совершенствованию маркетинговой среды; • диагностировать региональные и городские проблемы; • применять основные инструменты продвижения территории как продукта.
	Владеть навыками: • проведения анализа территориальных исследований; • систематизации и обобщения информации; • формирования предложений по совершенствованию маркетинговой среды; • диагностики региональных и городских проблем; • применения основных инструментов продвижения территории как продукта.
ПК-15	Знать нестандартные подходы к реализации нестандартных идей
	Уметь выдвигать инновационные идеи и находить нестандартные подходы к их реализации
	Владеть навыками выдвижения инновационных идей и поиска нестандартных подходов к их реализации

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Региональный маркетинг» составляет 4 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		2
Аудиторные занятия (всего)	6	6
В том числе:		
Лекции	2	2
Практические занятия (ПЗ)	4	4
Самостоятельная работа	134	134
Курсовая работа	+	+
Часы на контроль	4	4
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	144	144
зач.ед.	4	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий
заочная форма обучения

№	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак	СРС	Всего,
---	-------------------	--------------------	------	------	-----	--------

п/п				зан.		час
1	Теоретические основы маркетинга территории	Территориальное управление в новых условиях. Некоммерческий маркетинг: виды и особенности. Маркетинг территорий как разновидность социального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы	1	-	19	20
2	Маркетинговая среда территории	Структура и особенности маркетинговой среды территории. Потребители ресурсов и общественных благ территории. Критерии оценки территории. Макро и микро сегментации потребителей услуг территории	1	-	19	20
3	Конкуренция и конкурентоспособность территорий	Конкуренция и конкурентные преимущества территории. Внешние и внутренние конкурентные преимущества. Разработка деловых стратегий территории.	-	1	19	20
4	Основные стратегические направления территориального маркетинга	Виды маркетинговых стратегий территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Маркетинг населения, персонала как реализации территорий функции проживания	-	1	19	20
5	Комплекс маркетинга территорий	Территория как объект маркетинга. Особенности и структура территориального продукта. Цена и месторасположение территориального продукта. Основные продвижения территориального продукта.	-	1	19	20
6	Инструменты маркетинга территорий	Методы изучения маркетингового потенциала территории. Стратегические модели и матрицы как инструменты маркетинга территории. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии в тенденциях развития территории. Маркетинговые исследования территориальной социально-экономической среды.	-	1	19	20
7	Формирование брендинговой политики территории	Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию. Практические примеры формирования брендинга территории. Экономические предпосылки к развитию брендинга территории.	-	-	20	20
Итого			2	4	134	140

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсовых работ в 2, 1 семестрах для заочной формы обучения.

1. Специфика зарубежных и российских трактовок маркетинга территорий.
2. . Бюджет маркетинга территории: особенности формирования.
3. Стратегия брендинга на уровне территории.
4. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя..
5. Опыт построения брендов территорий в зарубежной практике.
6. Опыт построения брендов территорий в российской практике.
7. Опыт использования инструментария маркетинга на уровне территории.

8. Структура программы маркетинга территории.
9. Целеполагание в программе маркетинга территории.
10. Идентификация целевых аудиторий в маркетинге территорий.
11. Методы построения профиля аудитории в маркетинге территории.
12. Особенности продуктового портфеля в маркетинге территории.
13. Внутренние потребители в маркетинге территорий и особенности программы продвижения.
14. Внешние потребители в маркетинге территорий и особенности программы продвижения.
15. Источники информации для оценки коммуникационного поля в маркетинге территории.
16. Особенности бенчмаркинга в маркетинге территории.
17. Поиск релевантных каналов коммуникации в маркетинге территории.
18. Медиаанализ в маркетинге территории.
19. Современные каналы коммуникаций и их преимущества и недостатки.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ОПК-1	Знать способы анализа, планирования и организации профессиональной деятельности	Опросы/ тесты по лекционному материалу; подготовка докладов, рефератов, эссе; демонстрация теоретических знаний при выполнении практических заданий. Выполнение разделов курсовой работы.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь анализировать, планировать и организовывать профессиональную деятельность	Подготовка докладов, рефератов, эссе; демонстрация практических умений при выполнении практических заданий. Выполнение тестов. Выполнение разделов курсовой работы.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть навыками анализа, планирования и	Подготовка докладов, рефератов, эссе; демонстрация практических	Выполнение работ в срок, предусмотренный в	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в

	организации профессиональной деятельности	навыков при выполнении практических заданий. Выполнение тестов. Выполнение разделов курсовой работы.	рабочих программах	рабочих программах
ПК-6	Знать современные тенденции развития политических процессов в мире, мировой экономики и глобализации, международной конкуренции	Опросы/ тесты по лекционному материалу; подготовка докладов, рефератов, эссе; демонстрация теоретических знаний при выполнении практических заданий. Выполнение разделов курсовой работы.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь: • проводить анализ территориальных исследований; • систематизировать и обобщать информацию, готовить предложения по совершенствованию маркетинговой среды; • диагностировать региональные и городские проблемы; • применять основные инструменты продвижения территории как продукта.	Подготовка докладов, рефератов, эссе; демонстрация практических умений при выполнении практических заданий. Выполнение тестов. Выполнение разделов курсовой работы.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть навыками: • проведения анализа территориальных исследований; • систематизации и обобщения информации; • формирования предложений по совершенствованию маркетинговой среды; • диагностики региональных и городских проблем; • применения основных инструментов продвижения территории как продукта.	Подготовка докладов, рефератов, эссе; демонстрация практических навыков при выполнении практических заданий. Выполнение тестов. Выполнение разделов курсовой работы.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-15	Знать нестандартные подходы к реализации нестандартных идей	Опросы/ тесты по лекционному материалу; подготовка докладов, рефератов, эссе; демонстрация теоретических знаний при	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

		выполнении практических заданий. Выполнение разделов курсовой работы.		
	Уметь выдвигать инновационные идеи и находить нестандартные подходы к их реализации	Подготовка докладов, рефератов, эссе; демонстрация практических умений при выполнении практических заданий. Выполнение тестов. Выполнение разделов курсовой работы.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть навыками выдвижения инновационных идей и поиска нестандартных подходов к их реализации	Подготовка докладов, рефератов, эссе; демонстрация практических навыков при выполнении практических заданий. Выполнение тестов. Выполнение разделов курсовой работы.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 1, 2 семестре для очной формы обучения по двухбалльной системе:

«зачтено»

«не зачтено»

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
ОПК-1	Знать способы анализа, планирования и организации профессиональной деятельности	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	Уметь анализировать, планировать и организовывать профессиональную деятельность	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть навыками анализа, планирования и организации профессиональной деятельности	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-6	Знать современные тенденции развития политических процессов в мире, мировой экономики и глобализации, международной конкуренции	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	Уметь: • проводить анализ территориальных исследований; • систематизировать и обобщать информацию, готовить	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

	предложения по совершенствованию маркетинговой среды; • диагностировать региональные и городские проблемы; • применять основные инструменты продвижения территории как продукта.			
	Владеть навыками: • проведения анализа территориальных исследований; • систематизации и обобщения информацию; • формирования предложений по совершенствованию маркетинговой среды; • диагностики региональных и городских проблем; • применения основных инструментов продвижения территории как продукта.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-15	Знать нестандартные подходы к реализации нестандартных идей	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	Уметь выдвигать инновационные идеи и находить нестандартные подходы к их реализации	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть навыками выдвижения инновационных идей и поиска нестандартных подходов к их реализации	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Что такое территориальный маркетинг?

А) Это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле

Б) Это маркетинг территорий и маркетинг на территориях

В) Это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее

специфических чертах, особенностях

Г) Это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами

2. Что делает маркетинг территории?

А) Развивает рыночные отношения между субъектами внутри территории

Б) Воздействует на отношения по поводу территории, имеющихся у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории

В) Определяет пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц

Г) Устанавливает рейтинги привлекательности территории для значимых субъектов рынка

3. Основными субъектами территориального маркетинга являются:

А) Территориальные органы власти и управления

Б) Уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности

В) Все категории жителей данной территории

Г) Инвесторы

4. Основными объектами территориального маркетинга являются:

А) Инвесторы

Б) Жители данной территории

В) Органы власти

Г) Коммерческие и некоммерческие организации

Д) Частные лица

5. Какое из приведенных ниже высказываний верно?

А) Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка

Б) Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка

6. Какие позиции необходимо учитывать при проведении сегментации в территориальном маркетинге

А) Что, как, кто

Б) Где, когда, откуда

В) Что где, как

Г) Что, где, зачем

7. Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга

А Разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга

В Реализация плана маркетинга

С Контроль

Д Организация

Е Сбор и анализ информации
Ключ: DEABC

8. Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

- А) Низкая арендная плата за помещения
- Б) Наличие на территории уникальных видов природного сырья
- В) Низкая ставка налогов и сборов
- Г) Экологическая чистота
- Д) Особое место расположения территории

9. Что такое имидж территории?

- А) Сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
- Б) Преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
- В) Совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
- Г) Совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами.

10. Маркетинговая среда территории - это

- А) Совокупность условий, сил, субъектов, которые оказывают влияние на функционирование и развитие территории
- Б) Совокупность внешних факторов, оказывающих влияние на функционирование и развитие территории
- В) Совокупность внутренних факторов, оказывающих влияние на функционирование и развитие территории

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. План продвижения города представляет собой

- А) Систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
- Б) Создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
- В) Привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- Г) Сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

2. Внутренняя среда территории - это

- А) Объективно существующие характеристики территории и преимущественно контролируемые ее факторы
- Б) Субъективно существующие характеристики территории и преимущественно контролируемые ее факторы
- В) Субъективно существующие характеристики территории и

преимущественно неконтролируемые ее факторы

3. Впишите название соответствующего элемента комплекса маркетинга

А) Территориальный продукт - интегральная характеристика, отражающая совокупность характеристик территории.

Б) Цена территориального продукта - затраты, которые несет потребитель, приобретая территориальный продукт.

В) Место территориального продукта - локализация территориального продукта в пространстве.

Г) Продвижение территориального продукта - совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах территориального продукта до потребителей.

4. Комплекс ресурсов территории включает:

А) Природные ресурсы

Б) Информационные ресурсы

В) Технологические ресурсы

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

А) реклама;

Б) персональные продажи;

В) мероприятия, стимулирующие спрос;

Г) работа с общественностью;

Д) прямой маркетинг;

Е) все ответы верны.

6. Показателями социально-экономического состояния территории являются

А) Уровень развития производственной сферы

Б) Средняя заработная плата

В) Религиозный состав населения

Г) Качество рабочей силы

7. Внешняя маркетинговая среда территории – это

А) Функциональные структуры предприятия

Б) Формальные и неформальные группы

В) Силы и субъекты, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую

Г) Силы и субъекты, проявляющиеся постоянно и напрямую

Д) Правильного ответа нет

8. Микросреда маркетинга территории включает

А) Территории-конкуренты

Б) Политические факторы

- В)Экономические факторы
Г)Вышестоящие органы власти

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Что такое территориальный продукт?

Интегральная характеристика, отражающая совокупность характеристик территории

2. Что такое цена территориального продукта?

Затраты, которые несет потребитель, приобретая территориальный продукт

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

Комплекс ресурсов территории, параметры социально-экономического состояния территории, органы власти и ситуационные факторы

4. Впишите определение

Интернет-маркетинг территории - деятельность по формированию электронной информационно-коммуникационной диалоговой среды, усилению и адресному продвижению привлекательных внутренних условий, преимуществ территории и повышения интереса к ресурсам территории.

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.		
Ключ: 1С, 2А, 3Д, 4В			
1	2	3	4
С	А	Д	В

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

Маркетинг страны, региона, города

7. 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
Ключ: 1В, 2А, 3С				
1	2	3		
В	А	С		

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Теоретические основы маркетинга территорий.
2. Территориальное управление в новых условиях.
3. Некоммерческий маркетинг: виды и особенности.
4. Маркетинг территорий как разновидность социального маркетинга. Мировой и российский опыт маркетинга территорий.
5. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Уровни территориального маркетинга (страна, регион, город).
6. Маркетинговая среда территории
7. Структура и особенности маркетинговой среды территории.
8. Потребители ресурсов и общественных благ территории.
9. Критерии оценки территории. Макро и микро сегментация потребителей услуг территории. Позиционирование и дифференциация территории.
10. Типичные стратегии позиционирования территории.
11. Конкуренция и конкурентоспособность территорий
12. Конкуренция и конкурентные преимущества территории.
13. Внешние и внутренние конкурентные преимущества. Теория конкурентных преимуществ М. Портера . «Мягкие» и «твердые» дифференциаторы территории. Методики оценки потенциала конкурентоспособности территории.
14. Разработка деловых стратегий территории. Инструменты для разработки стратегий социально-экономического развития территории (SWOT, STEP, PEST, GAP-анализ).
15. Основные стратегические направления территориального маркетинга
16. Виды маркетинговых стратегий территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
17. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.

18. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.

19. Маркетинг населения, персонала как реализации территорией функции проживания.

20. Комплекс маркетинга территорий

21. Территория как объект маркетинга.

22. Особенности и структура территориального продукта.

23. Брендинг территории: цели, задачи, подходы к формированию.

24. Практические примеры формирования брендинга территории.

25. Экономические предпосылки к развитию брендинга территорий.

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Не предусмотрено учебным планом

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Критерии оценки компетенций, знаний, умений и навыков по дисциплине устанавливает кафедра, обеспечивающая дисциплину, по согласованию с выпускающей кафедрой.

Зачет проводится по тест-билетам, каждый из которых содержит 10 вопросов и задачу. Каждый правильный ответ на вопрос в тесте оценивается 1 баллом, задача оценивается в 10 баллов (5 баллов верное решение и 5 баллов за верный ответ). Максимальное количество набранных баллов – 20.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 6 баллов.

2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал от 6 до 10 баллов

3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал от 11 до 15 баллов.

4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал от 16 до 20 баллов.)

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Теоретические основы маркетинга территории	ОПК-1, ПК-6, ПК-15	Тест, контрольная работа, защита реферата, требования к курсовой работе
2	Маркетинговая среда территории	ОПК-1, ПК-6, ПК-15	Тест, контрольная работа, защита реферата, требования к курсовой работе
3	Конкуренция и конкурентоспособность территорий	ОПК-1, ПК-6, ПК-15	Тест, контрольная работа, защита реферата, требования к курсовой работе

4	Основные стратегические направления территориального маркетинга	ОПК-1, ПК-6, ПК-15	Тест, контрольная работа, защита реферата, требования к курсовой работе
5	Комплекс маркетинга территорий	ОПК-1, ПК-6, ПК-15	Тест, контрольная работа, защита реферата, требования к курсовой работе
6	Инструменты маркетинга территорий	ОПК-1, ПК-6, ПК-15	Тест, контрольная работа, защита реферата, требования к курсовой работе
7	Формирование брендинговой политики территории	ОПК-1, ПК-6, ПК-15	Тест, контрольная работа, защита реферата, требования к курсовой работе

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Защита курсовой работы, курсового проекта или отчета по всем видам практик осуществляется согласно требованиям, предъявляемым к работе, описанным в методических материалах. Примерное время защиты на одного студента составляет 20 мин.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Золотарев, В.Н. Маркетинг: управление, планирование, анализ [Текст] : учеб. пособие : рек. ВГАСУ / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т. - Воронеж, 2010.

2. Золоторев, В.Н. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие : рек. ВГАСУ / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т. - Воронеж : [б. и.], 2008 - 185 с.

3. Кметь, Е. Б. Управление маркетингом : учебник / Е. Б. Кметь, А. Г. Ким. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 284 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/43373.html> (дата обращения: 24.09.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Красина, Ф. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ф. А. Красина. — 2-е изд. — Томск : Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2015. — 126 с. — ISBN 978-5-4332-0250-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72120.html> (дата обращения: 24.09.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Лужнова, Н. В. Стратегическое маркетинговое управление : учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 289 с. — ISBN 978-5-7410-1642-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71330.html> (дата обращения: 24.09.2019). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

6. Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия предприятия : методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / сост. Н. А. Бондарева. — М. : Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 44 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72596.html> (дата обращения: 24.09.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7. С.А. Баркалов. Государственное и муниципальное управление [Текст] : учебное пособие / С.А. Баркалов, А.М. Котенко, Л.Р. Маилян, И.С. Половинкин - Воронеж : Научная книга, 2013 (Воронеж: ООО "Цифровая полиграфия", 2013). - 495 с.

8. Государственное и муниципальное управление [Текст] : учебное пособие. - Воронеж : Научная книга, 2013 (Воронеж : ООО "Цифровая полиграфия", 2013). - 495 с.

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Комплект лицензионного программного обеспечения:

- Академическая лицензия на использование программного обеспечения Microsoft Office;

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/>;
- Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» <http://www.mavriz.ru/>;
- Е-журнал по маркетингу <http://4p.ru/>;
- Гильдия маркетологов www.marketologi.ru;
- Информационно-справочные системы:
- справочная правовая система «КонсультантПлюс»;
- Современные профессиональные базы данных:
- Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>;
- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>;
- Электронно-библиотечные системы:
- Электронно-библиотечная система «МАРК-SQL»;
- Электронно-библиотечная система «IPRbooks»;
- Информационные системы:
- Электронно-справочная система «СЭД-Дело»;
- Система электронного документооборота «СЭД Дело»;
- Информационная система «Деканат»;
- Информационная система «Электронные ведомости»;
- Система «АВТОРасписание» .

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Лекционная аудитория (оборудованная видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном).

Аудитория для проведения семинарских и практических занятий (оборудованная учебной мебелью).

Библиотека (имеющая рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет).

Компьютерный класс с доступом к интернету.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Региональный маркетинг» читаются лекции, проводятся практические занятия, выполняется курсовая работа.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков расчета показателей, позволяющих проводить эффективное маркетинговое управление в регионе. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Методика выполнения курсовой работы изложена в учебно-методическом пособии. Выполнять этапы курсовой работы должны

своевременно и в установленные сроки.

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой курсовой работы, защитой курсовой работы.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом, зачетом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.