

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Международная академия бизнеса и управления»

Департамент Экономики и Государственного и муниципального управления

УТВЕРЖДЕНО
Ректор
Международной академии бизнеса и
управления

Е.В. Добренькова

«21» марта 2024 г.

ОДОБРЕНО
Ученым советом
Международной академии бизнеса и
управления
(протокол от «14» марта 2024 г. № 5)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА дисциплины

Б1.В.13 «Маркетинг территорий»

(наименование дисциплины)

Направление подготовки (специальность):

38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»
(шифр и наименование направления подготовки (специальности))

Направленность (профиль):

«Проектное государственное и муниципальное управление»

Уровень (квалификация (степень) выпускника):

Бакалавр
(бакалавриата, специалитета, магистратуры)

Набор 2024

Автор:

Ю.В. Жоров, доцент кафедры Экономики и Государственного и муниципального управления, к.э.н.

Ответственный за выпуск

Галий Е.А., руководитель департамента Экономики и Государственного и муниципального управления Международной академии бизнеса и управления, канд.экон. наук, доцент

© Международная академия бизнеса и управления, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| 1. Цель и задачи дисциплины..... | 4 |
| 2. Планируемые результаты обучения..... | 5 |
| 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы..... | 5 |
| 4. Объем дисциплины..... | 5 |
| 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)..... | 6 |
| 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся..... | 46 |
| 7. Материалы оценивания результатов обучения по дисциплине..... | 46 |
| 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы и иных источников..... | 55 |
| 9. Материально-техническое обеспечение..... | 57 |

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина Б1.В.13 «Маркетинг территорий» включена в блок базовой (вариативной) части по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», профиль: «Проектная деятельность в государственном и муниципальном управлении». Содержание дисциплины направлено на ознакомление обучающихся с предметным содержанием маркетинга территорий и спецификой профессиональной деятельности должностного лица в этой области деятельности, а также на развитие их ценностно-смысловой сферы и профессиональной мотивации.

Цель изучения дисциплины «Маркетинг территорий» – формирование у студентов обобщённого представления о выбранной профессии, особенностях маркетинга территорий и требованиях, предъявляемых к профессиональной подготовке специалистов в этой области деятельности.

Задачи дисциплины:

- раскрытие содержания образовательной программы, характеристика особенностей организации подготовки специалистов по избранной форме обучения;

- участие в научно-исследовательских работах, связанных с определением приоритетов, формулированием целей и задач профессиональной деятельности, разработкой и организацией исполнения управленческих решений, в том числе в условиях неопределенности и рисков, с применением адекватных инструментов, методов и технологий регулирующего воздействия для проведения маркетинга территорий,

- разработка региональных и муниципальных программ и проектов для устойчивого развития территорий, современной организации государственного и муниципального управления, повышению эффективности деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование результатов обучения, представленных в табл. 2.1.

Таблица 2.1

Результаты обучения, соотнесённые с общими результатами освоения образовательной программы

| Универсальные компетенции | | |
|---|---|--|
| Наименование категории (группы) универсальных компетенций | Код и наименование универсальной компетенции выпускника | Ключевые индикаторы |
| | ПК-1. Умение определять приоритеты, формулировать цели и задачи профессиональной деятельности, разрабатывать и организовывать исполнение управленческих решений, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты, методы и технологии регулирующего воздействия для управления в экономической, социальной и других сферах государственного и муниципального управления. | Способен определять приоритеты, формулировать цели и задачи профессиональной деятельности, разрабатывать и организовывать исполнение управленческих решений в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты, методы и технологии регулирующего воздействия для управления в экономической, социальной и других сферах государственного и муниципального управления. |

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к базовой (вариативной) части дисциплин.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре по очной форме обучения.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре по очно-заочной форме обучения.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость (объем) дисциплины составляет 3 зачётные единицы (ЗЕ), 108 академических часов.

Таблица 4.1

Распределение объёма дисциплины по видам работ
по очной форме обучения.

| Виды работ | Всего часов | Часы по семестрам 6 семестр |
|---|-------------|--------------------------------|
| Контактная (аудиторная) работа обучающихся с преподавателем | 32 | 32 |
| В том числе: | | |
| Лекции (Л) | 16 | 16 |
| Семинары (С) | 16 | 16 |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | 2 | 2 |
| Самостоятельная работа обучающихся | 74 | 74 |
| Форма аттестационного испытания промежуточной аттестации | | Зачёт |

Таблица 4.2

Распределение объёма дисциплины по видам работ
по очно-заочной форме обучения

| Виды работ | Всего часов | Часы по семестрам 8 семестр |
|---|-------------|--------------------------------|
| Контактная (аудиторная) работа обучающихся с преподавателем | 20 | 20 |
| В том числе: | | |
| Лекции (Л) | 8 | 8 |
| Семинары (С) | 12 | 12 |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | 2 | 2 |
| Самостоятельная работа обучающихся | 86 | 86 |
| Форма аттестационного испытания промежуточной аттестации | | Зачёт |

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

5.1. Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий

Таблица 5.1

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
(очная форма обучения)

| № п/п | Наименование раздела/темы | Общая трудоёмкость (ч) | Лекции (ч) | Практ. занятия (ч) | Контроль самостоятельной работы | Самостоятельная работа (ч) |
|-------|--|------------------------|------------|--------------------|---------------------------------|----------------------------|
| | | | всего | всего | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Тема 1. Общее понятие маркетинга территорий (термины, сущность, маркетинговая среда). Цели и задачи маркетинга территорий. Потребители ресурсов и общественных благ территории, целевые группы. Сегментация рынка в маркетинге территорий (потребностей и потребителей). Общие подходы к анализу конкурентных преимуществ территории. Позиционирование территорий. | 18 | 4 | 4 | - | 18 |
| 2 | Тема 2. Стратегические подходы в маркетинге территорий. Исследование целевых рынков. Значение предпринимательства для развития территорий. Креативная экономика. Инструменты маркетинга территории. Модерация и креативные технологии. | 18 | 4 | 4 | - | 20 |
| 3 | Тема 3. Маркетинг страны. Маркетинг региона. Брендинг территорий. Организация и управление маркетингом территорий. Понятие кластерного развития территорий. | 18 | 4 | 4 | - | 18 |

| | | | | | | |
|----|---|------------|-----------|-----------|----------|-----------|
| 4 | Тема 4. Маркетинг городов. Маркетинг муниципального образования. Организация процесса стратегического планирования на муниципальном уровне. | 18 | 4 | 4 | 2 | 18 |
| 5 | Форма аттестационного испытания промежуточной аттестации | - | Зачёт | | | |
| 10 | Итого в семестре | 108 | 16 | 16 | 2 | 74 |

Таблица 5.2

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
(очно-заочная форма обучения)

| № п/п | Наименование раздела/темы | Общая трудоёмкость (ч) | Лекции (ч) | Практ.занятия (ч) | Контроль самостоятельной работы | Самостоятельная работа (ч) |
|-------|--|------------------------|------------|-------------------|---------------------------------|----------------------------|
| | | | всего | всего | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Тема 1. Общее понятие маркетинга территорий (термины, сущность, маркетинговая среда). Цели и задачи маркетинга территорий. Потребители ресурсов и общественных благ территории, целевые группы. Сегментация рынка в маркетинге территорий (потребностей и потребителей). Общие подходы к анализу конкурентных преимуществ территории. Позиционирование территорий. | 26 | 2 | 2 | - | 22 |
| 2 | Тема 2. Стратегические подходы в маркетинге территорий. Исследование целевых рынков. Значение предпринимательства для | 28 | 2 | 4 | - | 22 |

| | | | | | | |
|----|---|------------|----------|-----------|----------|-----------|
| | развития территорий. Креативная экономика. Инструменты маркетинга территории. Модерация и креативные технологии. | | | | | |
| 3 | Тема 3. Маркетинг страны. Маркетинг региона. Брендинг территорий. Организация и управление маркетингом территорий. Понятие кластерного развития территорий. | 26 | 2 | 2 | - | 22 |
| 4 | Тема 4. Маркетинг городов. Маркетинг муниципального образования. Организация процесса стратегического планирования на муниципальном уровне. | 28 | 2 | 4 | 2 | 20 |
| 5 | Форма аттестационного испытания промежуточной аттестации | - | Зачёт | | | |
| 10 | Итого в семестре | 108 | 8 | 12 | 2 | 86 |

5.2. Содержание дисциплины и рекомендации по изучению тем

Тема 1. Общее понятие маркетинга территорий (термины, сущность, маркетинговая среда). Цели и задачи маркетинга территорий. Потребители ресурсов и общественных благ территории, целевые группы. Сегментация рынка в маркетинге территорий (потребностей и потребителей). Общие подходы к анализу конкурентных преимуществ территории. Позиционирование территорий.

Понятие и значение маркетинга территорий. Территория (страна, регион, муниципальное образование) как субъект. Внутренние и внешние объекты потребления благ на территории. Основные задачи изучения основ маркетинга территорий. Актуальные правовые основы территориального планирования и развития территорий. Цели и задачи маркетинга территорий.

Маркетинговая среда территории (внутренняя и внешняя). Территориальный продукт. Цена территориального продукта. Участники маркетинговых отношений. Целевые группы в маркетинге территорий, понятие «резиденты-нерезиденты». Характеристика потребителей ресурсов и общественных благ территории. Функции и группы потребителей. Влияние индивидуальных различий потребителей на их поведение. Воздействие на поведение потребителей факторов внешней среды.

Понятие и сущность сегментации. Макросегментация и микросегментация. Формирование, поддержание и изменение имиджа территории. Три

основных назначения территории: место жительства, место отдыха и место хозяйствования. Этапы территориального маркетинга.

Основные категории лиц, участвующие в процессе принятия решения в маркетинге территорий: инициатор; лицо влияния; лицо, принимающее решение; лицо, утверждающее решение; покупатель; пользователь. Престиж территории, привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов. Демаркетинг территории.

Становление конкурентных отношений между территориями. Конкурентная способность и конкурентные преимущества территорий. Позиционирование территорий. Компоненты «маркетинга-микс», основные функции маркетинга территорий, четыре «р»: product (продукт), price (цена), place (размещение, распределение), promotion (продвижение).

Тема 2. Стратегические подходы в маркетинге территорий. Исследование целевых рынков. Значение предпринимательства для развития территорий. Креативная экономика. Инструменты маркетинга территории. Модерация и креативные технологии.

Стратегические подходы в маркетинге территорий. Отличие стратегического планирования от стандартного планирования. Разработка деловых стратегий территории. Выбор приоритетных направлений деятельности.

Маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, спортивный маркетинг, маркетинг культуры, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения и персонала. Выбор определенных видов маркетинга и их сочетание.

Значение предпринимательства для развития территорий. Инструменты и механизмы поддержки предпринимательства на уровне страны, региона и муниципального образования. Привлечение инвесторов.

Конкуренция и сотрудничество на уровне стран, регионов и муниципальных образований. Развитие государственной и региональной политики в условиях соперничества территорий за ресурсы и инвесторов. Креативная экономика и креативный класс – понятие и значение для развития территорий. Общетерриториальные инструменты маркетинга территорий. Понятие индикаторов, индексов, рейтингов.

Понятие модерации. Роль и значение модератора. Креативные технологии – понятие и виды. Правила составления и использования SWOT-анализа. Правила составления «Карты отношений». Матрицы «Проблема – цель» и «Проблемы – участники». Правила составления матрицы выбора оптимальной альтернативы. Анализ силовых полей и «майнд-мэппинг». Применение прочих креативных технологий в маркетинге территорий.

Тема 3. Маркетинг страны. Маркетинг региона. Брендинг территорий. Организация и управление маркетингом территорий. Понятие кластерного развития территорий.

Имидж и символика страны. Понятие и виды инсигний. Герб, флаг и гимн страны. Иные официальные символы страны. Неофициальная символика различных стран. Конкурентоспособность страны.

Герб, флаг и гимн России. История формирования имиджа России. Технологии изменения и оценки конкурентоспособности страны. Особенности спроса и поведения потребителей в различных странах. Страны и бренды. Идентификация и выбор товаров различных стран.

Маркетинг региона и его виды. Маркетинг имиджа. Маркетинг привлекательности. Спортивный маркетинг. Маркетинг культуры. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения и персонала. Политический маркетинг. Сочетание различных видов маркетинга. Инвестиционная привлекательность.

Понятие брендинга территорий. Виды брендов территорий. Понятие кластерного развития территорий. Примеры кластеров в российских регионах и зарубежных странах.

Тема 4. Маркетинг городов. Маркетинг муниципального образования. Организация процесса стратегического планирования на муниципальном уровне.

Маркетинг городов. Особенности маркетинга в муниципальных образованиях. Информация и индикаторы состояния муниципальных образований. Рейтинги городов. Стоимость жизни в городах.

Понятие и значение муниципальных стратегий развития. Правовое регулирование стратегического планирования на муниципальном уровне. Организация процесса стратегического планирования на муниципальном уровне. Принципы стратегического планирования на муниципальном уровне – социальное партнерство и партисипативность.

Стратегический план как документ, его разделы. Участники процесса разработки стратегии. Органы, участвующие в разработке муниципальной стратегии: Координационный совет, Группа стратегического планирования, тематические рабочие группы.

Анкетирование при проведении стратегического планирования. Работа с молодежью, с бизнесом, с некоммерческими объединениями в рамках стратегического планирования.

Понятие проекта и проектного менеджмента. Виды планирования в проекте. Каркас проекта.

Принятие и реализация разработанной муниципальной стратегии. Мониторинг и контроль при реализации стратегии.

Практические занятия (форма обучения – очная, очно-заочная)

Практическое занятие по теме 1: Общее понятие маркетинга территорий (термины, сущность, маркетинговая среда). Цели и задачи маркетинга территорий. Потребители ресурсов и общественных благ территории, целевые группы. Сегментация рынка в маркетинге территорий (потребностей и потребителей). Общие подходы к анализу конкурентных преимуществ территории. Позиционирование территорий.

Вопросы для опроса:

1. Понятие и значение маркетинга территорий.
2. Актуальные правовые основы территориального планирования и развития территорий.
3. Маркетинговая среда территории (внутренняя и внешняя).
4. Территориальный продукт. Цена территориального продукта.
5. Характеристика потребителей ресурсов и общественных благ территории. Функции и группы потребителей.
6. Формирование, поддержание и изменение имиджа территории.
7. Конкурентная способность и конкурентные преимущества территорий.

Практическое занятие по теме 2: Стратегические подходы в маркетинге территорий. Исследование целевых рынков. Значение предпринимательства для развития территорий. Креативная экономика. Инструменты маркетинга территории. Модерация и креативные технологии.

Вопросы для опроса:

1. Стратегические подходы в маркетинге территорий. Отличие стратегического планирования от стандартного планирования.
2. Маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, спортивный маркетинг, маркетинг культуры, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения и персонала. Выбор определенных видов маркетинга и их сочетание.
3. Значение предпринимательства для развития территорий. Инструменты и механизмы поддержки предпринимательства на уровне страны, региона и муниципального образования. Привлечение инвесторов.
4. Конкуренция и сотрудничество на уровне стран, регионов и муниципальных образований.
5. Развитие государственной и региональной политики в условиях соперничества территорий за ресурсы и инвесторов.
6. Понятие модерации. Роль и значение модератора. Креативные технологии – понятие и виды.
7. Анализ силовых полей и «майнд-мэппинг». Применение прочих креативных технологий в маркетинге территорий.

Практическое занятие по теме 3: Маркетинг страны. Маркетинг региона. Брендинг территорий. Организация и управление маркетингом территорий. Понятие кластерного развития территорий.

Вопросы для опроса:

1. Имидж и символика страны. Понятие и виды инсигний. Герб, флаг и гимн страны. Иные официальные символы страны.
2. Технологии изменения и оценки конкурентоспособности страны.
3. Особенности спроса и поведения потребителей в различных странах.
4. Маркетинг региона и его виды.
5. Сочетание различных видов маркетинга. Инвестиционная привлекательность.
6. Понятие брендинга территорий. Виды брендов территорий.
7. Понятие кластерного развития территорий. Примеры кластеров в российских регионах и зарубежных странах.

Практическое занятие по теме 4: Маркетинг городов. Маркетинг муниципального образования. Организация процесса стратегического планирования на муниципальном уровне.

Вопросы для опроса:

1. Особенности маркетинга в муниципальных образованиях. Информация и индикаторы состояния муниципальных образований.
2. Понятие и значение муниципальных стратегий развития. Правовое регулирование стратегического планирования на муниципальном уровне.
3. Стратегический план как документ, его разделы. Участники процесса разработки стратегии.
4. Анкетирование при проведении стратегического планирования. Работа с молодежью, с бизнесом, с некоммерческими объединениями в рамках стратегического планирования.
5. Понятие проекта и проектного менеджмента.
6. Виды планирования в проекте. Каркас проекта.
7. Принятие и реализация разработанной муниципальной стратегии. Мониторинг и контроль при реализации стратегии.

Тесты по дисциплине «Маркетинг территорий»

1. Кто заинтересован в позитивных результатах оптимального управления территорией (следует отметить несколько или все подпункты):

- 1) органы власти;
- 2) предприниматели;
- 3) население территории.

2. Что ставится в качестве основной цели оптимального управления территорией в современных условиях:

- 1) повышение качества жизни населения на территории;
- 2) организация жилищного строительства на территории;
- 3) получение одобрения со стороны вышестоящих органов власти.

3. Что такое маркетинг территорий:

- 1) маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимание которых заинтересована территория, например, инвесторов;
- 2) маркетинг в интересах исключительно внутренних субъектов;
- 3) маркетинг в интересах исключительно внешних субъектов.

4. Указ Президента РФ от 16.01.2017 N 13 «Об утверждении Основ государственной политики регионального развития РФ...» предусматривает развитие на период до:

- 1) 2025 года;
- 2) 2028 года;
- 3) 2030 года;
- 4) 2035 года.

5. Маркетинг территорий предполагает комплексное улучшение территории, основанное на следующих основных назначениях территории (следует отметить несколько или все подпункты):

- 1) территория - как место жительства;
- 2) территория - как место учебы;
- 3) территория - как место отдыха (природная среда, инфраструктура отдыха и досуга);
- 4) территория - как место проведения шопинга;
- 5) территория – как место хозяйствования (инвестирования, производства, добычи и переработки);
- 6) территория – как место нахождения в командировке;
- 7) территория – как место нахождения в гостях;
- 8) территория – как место спортивных сборов.

6. К целям территориального маркетинга НЕ относятся (следует отметить один или несколько подпунктов):

- 1) создание и поддержание положительного имиджа, престижа территории;
- 2) улучшение социального климата;
- 3) улучшение инвестиционного климата региона (муниципалитета);
- 4) реализация потенциала региона (муниципалитета);
- 5) привлечение в регион (муниципалитет) нематериальных ресурсов (трудовых, интеллектуальных);
- 6) увеличение числа научных открытий.

7. К основным задачам маркетинга территорий НЕ относятся:

- 1) эффективная политика по привлечению инвестиций;
- 2) победа местной спортивной команды в международном турнире;
- 3) хранение и наращивание интеллектуального потенциала (наука и образование);
- 4) создание благоприятных условий для развития бизнеса, в частности – малого и среднего предпринимательства;
- 5) развитие финансовых институтов;
- 6) расширение институтов социальной защиты населения, выполнение социальных программ.

8. Кого можно отнести к числу основных субъектов маркетинга (следует отметить несколько или все подпункты):

- 1) разработчики продукта (товаров, услуг и др.);
- 2) производители продукта;
- 3) потребители продукта;
- 4) покупатели;
- 5) пользователи;
- 6) посредники.

9. Кого нельзя считать участниками маркетинговых отношений и действий (следует отметить один или несколько подпунктов):

- 1) территориальные органы управления;
- 2) коммерческие предприятия (производство товаров и услуг, туризм и др.);
- 3) торговля;
- 4) средства массовой информации (СМИ);
- 5) учебные и научные учреждения;
- 6) некоммерческие организации (культура, спорт, досуг и проч.);
- 7) коммунальные предприятия.

10. Каковы основные направления классификации целевых групп в маркетинге территорий:

- 1) «резиденты - нерезиденты» (критерий территориальной принадлежности, постоянного проживания, расположения);
- 2) «физические лица - юридические лица» (критерий юридического статуса);
- 3) «богатые – бедные» (критерий материального достатка);
- 4) «здоровые – больные» (критерий уровня здоровья либо заболеваемости).

11. Территориальный продукт (следует отметить несколько или все подпункты):

- 1) позволяет комплексно охарактеризовать территорию как объект социального и/или экономического интереса частного лица;

- 2) дает возможность ответить на вопрос: что приобретает потребитель, принимая решение жить и/или вести деятельность на данной территории;
- 3) представляет собой товар, который главным образом производится на данной территории;
- 4) представляет собой товар, который получает маркировку на данной территории.

12. Что является составной частью территориального продукта (следует отметить несколько подпунктов):

- 1) комплекс ресурсов территории;
- 2) материально-вещественные блага (в виде доходов, товаров);
- 3) общественные блага и услуги;
- 4) социально-экономическая политика, которую проводят органы власти данной территории;
- 5) рождаемость на территории;
- 6) национальная структура жителей.

13. Какие группы потребителей территориального продукта обычно выделяются (следует отметить несколько или все подпункты):

- 1) частные лица;
- 2) коммерческие организации (предприятия);
- 3) органы местной власти;
- 4) общественные (некоммерческие) организации;
- 5) сторонние инвесторы.

14. Сколько уровней сегментации принято в маркетинге территории:

- 1) два;
- 2) три;
- 3) четыре;
- 4) пять.

15. Для проведения макросегментации обычно учитываются следующие факторы:

- 1) функция потребностей – «что» удовлетворяется;
- 2) технологии – «как» удовлетворяются потребности;
- 3) группы потребителей – «кто» получает удовлетворение;
- 4) выгодоприобретатели – «кому» достается максимальная выгода.

16. По каким критериям можно провести микросегментацию частных лиц-потребителей территориального продукта (следует отметить несколько или все подпункты):

- 1) возраст;
- 2) социальная принадлежность;
- 3) партийная принадлежность;

- 4) место проживания;
- 5) сфера профессиональных интересов;
- 6) вероисповедание.

17. При микросегментации коммерческие организации могут быть сгруппированы в зависимости от следующих факторов (следует отметить несколько или все подпункты):

- 1) размера бизнеса;
- 2) отрасли и вида деятельности;
- 3) места расположения бизнеса;
- 4) региона ведения деятельности;
- 5) принадлежности руководителя к местным элитам.

18. По каким критериям можно провести микросегментацию НКО (следует отметить несколько или все подпункты):

- 1) специфика интересов и предметов ведения (культурологические, религиозные, спортивные);
- 2) возраст членов НКО (детские, подростковые, ветеранские);
- 3) территориальный статус (местные, региональные).

19. Какие основные категорий лиц, участвующих в процессе принятия решения и воздействующих на него, НЕ выделяют в маркетинге (следует отметить несколько подпунктов):

- 1) инициатор;
- 2) лицо влияния;
- 3) лицо, участвующее в обсуждении;
- 4) лицо, принимающее решение;
- 5) лицо, утверждающее решение;
- 6) покупатель;
- 7) продавец;
- 8) пользователь.

20. Кто НЕ относится к субъектам, активно осуществляющим продвижение или «продажу территорий» (следует отметить несколько или все подпункты):

- 1) территориальные органы власти и управления;
- 2) местные экономические агентства развития;
- 3) туристические операторы и агентства;
- 4) торговые дома;
- 5) спортивные комитеты и федерации;
- 6) организации культуры и туризма (дворцы культуры, музеи, театры);
- 7) любые структуры, локализованные на территории и проявляющие активность в целях привлечения к ней внимания возможных потребителей (заказчиков продукции) и удержания уже присутствующих.

21. Территория и ее представители заинтересованы в привлечении, в основном *(следует отметить один или несколько подпунктов):*

- 1) недостающих ресурсов;
- 2) любых ресурсов без ограничения;
- 3) заказов на продукцию, производимую на территории.

22. Выделяют ли в Маркетинге территорий такую специфическую категорию как нежелательные субъекты потребления территории:

- 1) да;
- 2) нет;
- 3) только в отдельных случаях.

23. К субъектам Маркетинга территорий следует отнести *(следует отметить несколько или все подпункты):*

- 1) органы власти;
- 2) общественные организации;
- 3) торгово-промышленные палаты;
- 4) центры бизнеса и международной торговли;
- 5) выставочные центры, ярмарки;
- 6) средства массовой информации и коммуникации;
- 7) учреждения профессионального образования.

24. Что из сказанного раскрывает понятие индикатор, используемое в Маркетинге территорий *(следует отметить один или несколько подпунктов):*

- 1) ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения;
- 2) одинарные (единичные) статистические данные;
- 3) обобщенные показатели, которые четко определяют цели;
- 4) переменные величины или функции от нескольких переменных величин, отражающие реальные изменения, происходящие во времени;
- 5) ответы на вопросы опросного листа при проведении анкетирования.

25. В любом индексе различные индикаторы комбинируются в единый числовой показатель, используемый для сравнения явлений:

- 1) независимо от времени и места их нахождения;
- 2) исключительно в зависимости от конкретного времени;
- 3) исключительно в зависимости от конкретного места нахождения.

26. Рейтинги — это формализованные (чаще всего в виде шкалы) инструменты сопоставления ряда анализируемых объектов по следующим характеристикам *(следует отметить один, несколько или все подпункты):*

- 1) удаленности территории;

- 2) количеству проживающего населения;
- 3) протяженности территории;
- 4) индексам;
- 5) индикаторам;
- 6) баллам.

27. Кем обычно создаются рейтинги *(следует отметить один или несколько подпунктов):*

- 1) имеющими общественное признание экспертными социальными институтами;
- 2) отдельными министерствами;
- 3) любыми общественными организациями;
- 4) любыми физическими лицами;
- 5) любыми юридическими лицами.

28. Какие конкурентные преимущества территории различают *(следует отметить несколько или все подпункты):*

- 1) внешние;
- 2) внутренние;
- 3) комплексные;
- 4) промежуточные;
- 5) конечные.

29. Оценка реальных и потенциальных ресурсов территории НЕ включает в себя предварительное изучение ситуации по следующим группам ресурсов:

- 1) природные;
- 2) ресурсы недвижимости;
- 3) инфраструктурные;
- 4) социальные;
- 5) финансовые;
- 6) трудовые;
- 7) организационные;
- 8) информационные;
- 9) культурные;
- 10) спортивные.

30. Что НЕ является внутренним конкурентным преимуществом:

- 1) наличие особых видов транспорта (например, водного);
- 2) хорошая транспортная доступность;
- 3) низкая цена на энергоресурсы;
- 4) низкая стоимость рабочей силы;
- 5) низкие коммунальные платежи.

31. Что НЕ является внешним конкурентным преимуществом:

- 1) наличие специалистов с определенными умениями и навыками;
- 2) низкая цена на энергоресурсы;
- 3) низкие налоги и сборы;
- 4) развитие смежных отраслей, наличие кластера;
- 5) наличие особых видов природных ресурсов;
- 6) наличие разных видов жилой застройки.

32. Какие компоненты в Маркетинге территории принято называть компонентами «маркетинга-микс», основными функциями маркетинга, его «китами» (следует отметить несколько или все подпункты):

- 1) продукт;
- 2) цена;
- 3) количество;
- 4) ассортимент;
- 5) размещение (распределение);
- 6) продвижение;
- 7) реализация;
- 8) сопровождение.

33. Маркетинг территории (маркетинг региона) выявляет, формирует и позиционирует уникальные свойства территории как товара, которые могут быть полезны следующим потребителям (следует отметить несколько или все подпункты):

- 1) предпринимателям;
- 2) пенсионерам;
- 3) молодежи;
- 4) чиновникам;
- 5) туристам;
- 6) инвесторам.

34. Какие особенности территории прежде всего важны для предпринимателей (следует отметить несколько или все подпункты):

- 1) близость рынков сбыта;
- 2) развитая социальная инфраструктура (в сферах культуры, спорта, здравоохранения);
- 3) наличие квалифицированной и/или дешевой рабочей силы;
- 4) благоприятные условия развития бизнеса (комплексная поддержка);
- 5) наличие туристических объектов (памятник, усадьба, монастырь и др.);
- 6) наличие известных научных и учебных центров.

35. Какие особенности территории в первую очередь важны для туристов (следует отметить несколько или все подпункты):

- 1) климатические условия;

- 2) так называемые «туристические магниты»;
- 3) развитая туристическая инфраструктура;
- 4) экологическая обстановка;
- 5) известность мэра и/или губернатора;
- 6) транспортная доступность;
- 7) высокий уровень социального обслуживания;
- 8) безопасность нахождения на территории.

36. Какие особенности территории в первую очередь важны для инвесторов (следует отметить несколько или все подпункты):

- 1) деловой климат;
- 2) развитая инфраструктура поддержки бизнеса;
- 3) наличие возможностей для занятий спортом;
- 4) наличие возможностей для проведения досуга;
- 5) благоприятное инвестиционное законодательство;
- 6) уровень стабильности и безопасности.

37. Какие факторы могут составить оптимальное сочетание каналов сбыта и системы товародвижения (следует отметить несколько или все подпункты):

- 1) формирование ассортимента;
- 2) система хранения запасов и складирования товаров;
- 3) модель управления запасами и обработки заказов;
- 4) способы транспортировки продукции;
- 5) способы распространения информации о товаре.

38. Из чего складывается цена продукта территории для жителей данной территории (следует отметить несколько или все подпункты):

- 1) стоимость жизни как интегральный показатель;
- 2) уровень доходов, пенсий, социальных льгот;
- 3) уровень расходов в расчете на 1 чел. /1 семью;
- 4) стоимость конкретных товаров и услуг на территории.

39. На какие вопросы следует ответить в стратегическом планировании (выберите правильные ответы и пронумеруйте их в зависимости от очередности постановки вопросов):

- 1) Какие ресурсы мы имеем?
- 2) Кто нам поможет в реализации наших планов?
- 3) Чего мы хотим добиться (какова наша основная цель)?
- 4) Насколько анализ наших ресурсов позволяет рассчитывать на достижение в среднесрочной перспективе поставленных целей?

40. Что такое креативная экономика (следует отметить несколько подпунктов):

- 1) особый сектор экономики, основанный на интеллектуальной деятельности;
- 2) экономика, основанная на новых технологиях и открытиях в разных областях деятельности человека;
- 3) экономика, в которой все предопределено;
- 4) экономика, в основе которой лежит крупное традиционное промышленное производство.

41. Что такое модерация и когда она необходима (следует отметить один или несколько подпунктов):

- 1) при подготовке к показу модной одежды;
- 2) для организации в группе процесса обсуждения, формирования позиции и выработки решений;
- 3) для организации методической помощи руководящим работникам организации в их текущей работе;
- 4) при проведении технического переоснащения на предприятии

42. Хороший модератор в качестве руководителя группы (следует отметить несколько подпунктов):

- 1) организует процесс обсуждения, при этом не оказывая на группу влияния с точки зрения содержания;
- 2) являясь специалистом по данной тематике, самостоятельно формулирует ответ на главный вопрос обсуждения и выносит его на голосование;
- 3) предлагает методический инструментарий и технику (способы) формирования мнений;
- 4) организует наглядное отображение хода дискуссии посредством средств визуализации.

43. Что из перечисленного относится к технике модерации (следует отметить несколько или все подпункты):

- 1) мозговой штурм;
- 2) опрос с помощью карточек;
проведение проверки с целью установления фактических данных и сбора информации о выполнении нормативных правовых актов по проверяемым вопросам;
- 3) оценка с помощью пунктов (стикеров);
- 4) групповая работа по заранее написанному сценарию.

44. Что такое креативные технологии:

- 1) специальные методики для групповой работы и принятия управленческих решений;
- 2) специальные методики для индивидуальной работы в группе;
- 3) специальные методики для индивидуальной работы участников группы в домашних условиях.

45. SWOT-анализ – это креативная технология, матрица, в верхней части которой содержатся ответы на следующие вопросы (следует отметить один или несколько подпунктов):

- 1) в чем риски (угрозы) будущего развития муниципального образования;
- 2) каковы шансы позитивного будущего развития муниципального образования;
- 3) сильные и слабые стороны муниципального образования на сегодняшний день;
- 4) сильные и слабые стороны муниципального образования в перспективе.

46. Нижнюю часть матрицы SWOT-анализа составляют:

- 1) сильные и слабые стороны муниципального образования на сегодняшний день;
- 2) сильные и слабые стороны муниципального образования в перспективе;
- 3) шансы и риски развития муниципального образования на перспективу за счет внешнего воздействия.

47. Какие отношения между участниками отображаются при составлении карты отношений (следует отметить все или несколько подпунктов):

- 1) кооперация;
- 2) зависимость;
- 3) конкуренция;
- 4) конфликт;
- 5) административная подчиненность.

48. При составлении матрицы «Проблемы – участники» анализируется именно столько итоговых величин (сумм):

- 1) одна;
- 2) две;
- 3) три;
- 4) четыре.

49. Каковы графы матрицы «Проблема – цель» (следует отметить все или несколько подпунктов):

- 1) проблема;
- 2) причины;
- 3) следствия;
- 4) желаемое состояние;
- 5) необходимые меры.

50. Каковы графы матрицы выбора оптимальной альтернативы (следует отметить все или несколько подпунктов):

- 1) степень важности;
- 2) критерии;
- 3) следствия;
- 4) «стоимость» фактора;
- 5) претенденты;
- 6) сроки;
- 7) исполнители.

51. Цель анализа силовых полей заключается в сопоставлении друг с другом:

- 1) различных организаций, имеющих тот или иной вес на рынке конкретных услуг;
- 2) движущих сил, которые способствуют достижению цели, и сил противодействия, которые этому препятствуют;
- 3) потенциала различных групп, представленных в муниципальном образовании.

52. Что такое майнд-мэппинг:

- 1) метод сбора и структурирования идей по какой-либо теме;
- 2) метод размещения определенной информации на специализированных картах местности;
- 3) оценка потенциального руководителя с точки зрения его «идейности» и лояльности к организации.

53. Применительно к стране маркетинг территории ориентирован на повышение (следует отметить несколько или все подпункты):

- 1) либо поддержание ее имиджа;
- 2) притягательности этой страны для других стран;
- 3) притягательности страны для хозяйствующих субъектов из других стран;
- 4) притягательности страны для других социальных институтов и населения;
- 5) престижа страны в международных организациях.

54. Имидж страны, по определению Всемирной организации по туризму, - это

- 1) совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа;
- 2) уровень спроса на продукцию, произведенную в соответствующей стране;
- 3) популярность конкретной страны среди туристов, выражающаяся в количестве посетителей (туристов) в год.

55. Что из перечисленного НЕ относится к официальными символам любой страны (следует отметить один или несколько подпунктов):

- 1) герб;

- 2) национальная валюта;
- 3) столица;
- 4) гимн;
- 5) флаг;
- 6) высший руководитель (президент).

56. Что из перечисленного НЕ относится к инсигниям России (следует отметить один или несколько подпунктов):

- 1) государственный флаг— императорский штандарт;
- 2) нагрудный крест на золотой цепи;
- 3) святые бармы (особые наплечники из дорогой ткани с драгоценными украшениями);
- 4) соболиная шуба;
- 5) шапка Мономаха;
- 6) скипетр;
- 7) сапоги-скороходы;
- 8) тронное место.

57. Какие предметы, которые могут быть отнесены к категории инсигнии, используются в процедуре инаугурации Президента РФ (следует отметить один или несколько подпунктов):

- 1) удостоверение Президента РФ;
- 2) президентский штандарт с золотой скобой, на которой нанесена информация о Президенте и сроке его пребывания на посту;
- 3) старинная Библия в золотом окладе;
- 4) церемониальный экземпляр Конституции РФ, на котором Президент приносит присягу;
- 5) старинное золотое паникадило, украшенное драгоценными камнями;
- 6) золотой перстень с огромным алмазом «Слава России»;
- 7) орден «За заслуги перед Отечеством» I степени с цепью;
- 8) лавровый венок.

58. Какими документами был утвержден современный Государственный герб РФ (следует отметить несколько подпунктов):

- 1) Конституцией РФ;
- 2) Федеральным конституционным законом;
- 3) Указом Президента РФ;
- 4) Постановлением Правительства РФ;
- 5) распоряжением Министерства иностранных дел РФ.

59. В каком году был восстановлен исторический российский трехцветный государственный флаг:

- 1) в 1980 г.;
- 2) в 1991 г.;

- 3) в 2001 г.;
- 4) в 2007 г.

60. В каком году был утвержден современный гимн России:

- 1) в 1980 г.;
- 2) в 2000 г.;
- 3) в 2005 г.

61. Конкурентоспособность страны - это способность страны:

- 1) победить в любом военном конфликте;
- 2) в условиях свободной конкуренции производить товары и услуги, удовлетворяющие требованиям мирового рынка, реализация которых увеличивает благосостояние страны и отдельных её граждан;
- 3) в условиях экономических санкций преодолеть экономический кризис и наращивать производство.

62. По М. Портеру, конкурентоспособность государства понимается как эффективное использование рабочей силы и капитала и выражается величиной, отражающей:

- 1) национальный доход на душу населения;
- 2) количество рабочих мест;
- 3) объем произведенного товара;
- 4) выручку от реализованного товара.

63. По М. Портеру, развитие конкурентоспособности страны проходит следующие основные стадии движения:

- 1) факторами;
- 2) внутренними инвестициями;
- 3) внешними инвестициями;
- 4) инновациями;
- 5) богатством;
- 6) здоровьем;
- 7) долголетием.

64. Главный тезис Портера - перспективные конкурентные преимущества страны создаются:

- 1) только извне;
- 2) только на внутренних рынках;
- 3) и там, и там на принципах паритета.

65. Индекс человеческого развития (ИЧР) – это интегральный показатель, рассчитываемый ежегодно для межстранового сравнения и измерения (следует отметить несколько или все подпункты):

- 1) уровня жизни населения (ВВП на душу населения);
- 2) уровня грамотности;

- 3) уровня образованности;
- 4) продолжительности жизни (долголетия);
- 5) инвестиционного роста;
- 6) наличия полезных ископаемых;
- 7) наличия объектов культуры.

66. Что из перечисленного НЕ может быть отнесено к неформальной (неофициальной) символике страны:

- 1) ее географическое положение;
- 2) исторические и мифические личности, сыгравшие существенную роль в истории страны и ее внешней политике;
- 3) растения и животные, характерные для флоры и фауны страны;
- 4) отличительные продукты экспорта и внутреннего использования;
- 5) жаргонные и ругательные выражения.

67. Критерии конкурентоспособности стран - это комплексные показатели, характеризующие важные аспекты деятельности страны. Что из перечисленного к ним НЕ относится (следует отметить один или несколько подпунктов):

- 1) внутренняя экономика;
- 2) интернационализация;
- 3) правительственная политика;
- 4) деятельность некоммерческого сектора;
- 5) финансы;
- 6) инфраструктура;
- 7) менеджмент;
- 8) наука и технологии;
- 9) люди.

68. В качестве основных целей маркетинга региона НЕ могут выступать: (следует отметить один или несколько подпунктов):

- 1) повышение занятости, рост доходов населения и качества жизни, формирование благоприятной демографической структуры;
- 2) социальный и культурный прогресс;
- 3) сохранение природной среды и улучшение экологической обстановки;
- 4) выгодная для региона реализация ресурсного потенциала;
- 5) повышение конкурентоспособности предприятий региона;
- 6) привлечение в регион новых предприятий и инвесторов из других регионов и стран;
- 7) создание благоприятной среды для развития предпринимательства, прежде всего малого и среднего бизнеса;
- 8) привлечение в регион новых потребителей для товаров и услуг региона;
- 9) создание известности и положительного имиджа региона в стране и за рубежом;

10) получение «высшего одобрения» деятельности губернатора со стороны руководства страны.

69. Региональный продукт можно охарактеризовать как структуру, состоящую из следующих элементов (следует отметить несколько или все подпункты):

- 1) комплекс ресурсов территории;
- 2) конкретное место, где человек может проживать / вести деятельность, получать доходы и их тратить;
- 3) система организации и качество менеджмента данной территории, реализуемые посредством представительных и исполнительных органов власти.

70. Какие крупных целевые рынки покупателей регионального продукта обычно выделяются (следует отметить несколько или все подпункты):

- 1) приезжие – деловые люди;
- 2) приезжие - частные посетители;
- 3) жители и работающие по найму;
- 4) отрасли экономики;
- 5) инвесторы, внешние рынки.

71. Что из перечисленного НЕ относится к инструментам для влияния на целевые группы:

- 1) СМИ;
- 2) реклама и продажа товаров по почте;
- 3) региональные выставки;
- 4) известность губернатора;
- 5) налоговые скидки и другие экономические стимулы;
- 6) проведение юбилейных празднеств.

72. Назовите основные типы брендов территорий:

- 1) исторически-культурный;
- 2) религиозный;
- 3) промышленный;
- 4) сельскохозяйственный;
- 5) туристический;
- 6) этнографический;
- 7) спортивный;
- 8) научный;
- 9) управленческий;
- 10) опытно-изыскательский.

73. Что такое стратегический план развития муниципального образования:

- 1) документ, содержащий анализ сегодняшнего состояния муниципального образования и перспективы его развития;
- 2) документально представленное выражение о желаемом будущем состоянии экономики муниципального образования и система мер и ресурсов, используемых властями муниципального образования для приближения этого будущего;
- 3) красочно изданный инвестиционный буклет, содержащий подробную информацию о муниципальном образовании, статистические и аналитические материалы, перечень всех действующих в муниципальном образовании предприятий и организаций.

74. На какой срок разрабатывается стратегический план развития муниципального образования:

- 1) на 3 года;
- 2) на 5 лет;
- 3) на 10-15 лет;
- 4) на 25 лет;
- 5) бессрочно.

75. Что такое партисипативность:

- 1) привлечение широких масс населения к участию в процессе стратегического планирования развития муниципального образования;
- 2) методика работы с представителями всех зарегистрированных в муниципальном образовании партий и общественных движений в рамках стратегического планирования;
- 3) способы привлечения к стратегическому планированию депутатов в зависимости от их принадлежности к партиям и фракциям.

76. Что такое социальное партнерство и кто его основные участники:

- 1) сотрудничество и взаимодействие представительной и исполнительной власти муниципального образования;
- 2) сотрудничество и взаимодействие местных властей, предпринимателей и граждан (сообщества), направленное на поступательное позитивное экономическое развитие своего муниципального образования;
- 3) сотрудничество и взаимодействие местных властей и предпринимателей в целях совместной разработки основных направлений развития муниципального образования.

77. В чем заключается заинтересованность предпринимателей в участии в стратегическом планировании на муниципальном уровне:

- 1) в возможности познакомиться лично с представителями власти и в дальнейшем использовать это знакомство в собственных интересах;

- 2) в получении способа постоянного общения с представителями местной власти, с деловыми партнерами и конкурентами; возможность реализовывать совместные инициативы для развития конкретных сфер промышленности;
- 3) в возможности лоббировать собственные интересы и развивать отдельные сферы промышленности.

78. В чем выражается заинтересованность молодежи в участии в планировании стратегического развития:

- 1) участие в определении приоритетов развития, возможность выбора профессии в приоритетных отраслях развития;
- 2) возможность принять участие в работе Координационного совета или Рабочих групп и получить за это достойную зарплату;
- 3) возможность прохождения практики в структурах, разрабатывающих стратегический план, на условиях небольшого финансирования.

79. В чем выражается заинтересованность пенсионеров в стратегическом планировании развития муниципального образования:

- 1) получить трибуну для собственных выступлений и выражения своих политических взглядов;
- 2) добиться включения своих детей (внуков) в число разработчиков стратегического плана для получения ими достойной зарплаты;
- 3) добиться включения в стратегический план социальных вопросов, мероприятий по организации досуга для пенсионеров, пожилых граждан.

80. Какие версии стратегического плана развития муниципального образования (документа) могут быть:

- 1) полная (с аналитикой и приложениями) и краткая (презентационная);
- 2) полная (с аналитикой и приложениями) и буклет для инвесторов;
- 3) полная (с аналитикой и приложениями), краткая (презентационная) и буклет для инвесторов.

81. Какие этапы разработки стратегического плана Вы знаете (следует перечислить несколько или все варианты):

- 1) подготовительный к началу разработки;
- 2) организационный;
- 3) первичной аналитики и целеполагания;
- 4) программирования и проектирования;
- 5) подготовительный к началу реализации;
- 6) заключительный;
- 7) презентационный.

82. В чем заключается роль главы муниципального образования на начальном этапе разработке стратегического плана (следует отметить несколько подпунктов):

- 1) дает официальный старт началу процесса разработки стратегического плана;
- 2) издает распоряжение о начале разработки стратегического плана;
- 3) публикует обращение к жителям и предпринимателям своего муниципального образования о начале разработки стратегического плана;
- 4) направляет уведомление губернатору о начале разработки стратегического плана;
- 5) запрашивает разрешение о начале разработки стратегического плана у регионального куратора (отдела по работе с муниципалитетами областной администрации и т.п.);
- 6) получает одобрение на разработку стратегического плана у руководителя регионального отделения партии «Единая Россия»;
- 7) лично возглавляет Координационный совет либо назначает на эту должность своего заместителя.

83. Что такое Координационный совет:

- 1) основной орган, политическая трибуна при разработке стратегического плана;
- 2) второй по значению орган после местного совета депутатов, призванный разрабатывать стратегический план;
- 3) совещательный орган при главе муниципального образования для принятия решений по спорным вопросам стратегического планирования.

84. Координационный совет формируется из:

- 1) представителей местной власти – руководителей администрации и депутатов;
- 2) представителей местной власти и руководителей предприятий;
- 3) представителей местной власти, деловых кругов и сообщества;
- 4) представителей местной власти и региональной власти.

85. На какой срок целесообразно создавать Координационный совет:

- 1) бессрочно;
- 2) на 1 год;
- 3) на 5 лет;
- 4) на период разработки стратегии.

86. Что такое рабочие группы (тематические комиссии):

- 1) отраслевые органы (группы) для отработки конкретных направлений стратегического развития (по выбранным приоритетам);
- 2) объединение представителей предприятий различных отраслей для отработки предложений развития своих сфер;
- 3) структуры внутри администрации муниципального образования, объединяющие специалистов разных отделов и отрабатывающие перспективы развития разных отраслей.

87. Как формируются рабочие группы (тематические комиссии):

- 1) из специалистов различных подразделений администрации;
- 2) из представителей местной власти, деловых кругов и сообщества;
- 3) из специалистов различных подразделений администрации и депутатов;
- 4) из представителей различных групп населения.

88. Сколько рабочих групп должно быть создано при разработке муниципальной стратегии развития:

- 1) три;
- 2) пять;
- 3) десять;
- 4) количество групп ничем не лимитировано.

89. Каков оптимальный состав рабочей группы:

- 1) не более 5 человек;
- 2) не менее 20 человек;
- 3) до 10 чел.

90. Как часто должны собираться рабочие группы:

- 1) вначале еженедельно, позднее - по крайней мере ежемесячно;
- 2) не менее 2 раз в неделю;
- 3) один раз в 3 месяца.

91. Что такое Группа стратегического планирования:

- 1) основной вспомогательно-подготовительный орган при проведении стратегического планирования;
- 2) основной орган для принятия важных политических решений при разработке стратегии развития муниципального образования;
- 3) вспомогательный орган при главе муниципального образования, готовящий правовые документы в процессе стратегического планирования.

92. Как формируется Группа стратегического планирования:

- 1) из депутатов местного представительного органа;
- 2) из руководителей различных подразделений администрации;
- 3) из представителей местной власти, деловых кругов и сообщества.

93. Каков оптимальный состав Группы стратегического планирования:

- 1) 2-4 человека;
- 2) не менее 15 человек;
- 3) 5-8 человек;
- 4) состав не ограничен.

94. Что такое модератор и какова его роль в стратегическом планировании:

- 1) руководитель рабочей группы, который организует в группе процесс формирования позиции и выработки решений;
- 2) приглашенный эксперт, который готовит важнейшие решения Координационного совета;
- 3) в аппарате местного представительного органа – консультант по вопросам стратегического планирования.

95. Что НЕ относится к функции модератора-руководителя рабочей группы (следует отметить несколько подпунктов):

- 1) организовать дискуссию, не доминируя при обсуждении и не давая готовых решений;
- 2) подводить итог любому обсуждению и визуализировать итоги;
- 3) самостоятельно и мотивированно излагать готовые, оптимальные решения, занимая доминирующее положение в группе;
- 4) следить за настроением в группе, не допускать возникновения конфликтных ситуаций.

96. Где и кем используются креативные технологии в процессе разработки стратегического плана (следует отметить несколько подпунктов):

- 1) Группой стратегического планирования на этапе целеполагания;
- 2) рабочими группами на этапе программирования;
- 3) рабочими группами на этапе проектирования;
- 4) при проведении фандрайзинга;
- 5) при проведении мониторинга;
- 6) при проведении анкетирования.

97. Нужно ли работать со СМИ при разработке стратегического плана и если да, то как:

- 1) процесс разработки стратегии должен быть закрытым, с тем чтобы избежать утечки конфиденциальной информации;
- 2) процесс разработки стратегии должен быть гласным и широко обсуждаться в СМИ на всех стадиях разработки стратегии;
- 3) в СМИ целесообразно опубликовать уже разработанный специалистами вариант стратегии.

98. Какие нормативные документы необходимы на стартовом этапе для проведения стратегического планирования развития муниципального образования (следует отметить несколько подпунктов):

- 1) распоряжение главы о начале процесса планирования стратегического развития;
- 2) Положение о Координационном совете;

- 3) решение о формировании Группы стратегического планирования для разработки стратегии;
- 4) изменения в штатном расписании сотрудников администрации.

99. Какие методы работы с молодежью при разработке стратегического плана Вы знаете (следует отметить несколько подпунктов):

- 1) школьные сочинения «Каким я хочу видеть свой город через 10 лет?»;
- 2) участие в анкетировании;
- 3) участие в Координационном совете и рабочих группах;
- 4) разработка молодежного (альтернативного) стратегического плана;
- 5) конкурс на лучший логотип, слоган, эмблему стратегического планирования;
- 6) создание молодежного парламента;
- 7) проведение выставки «Молодые таланты».

100. Как часто целесообразно проводить анкетирование среди населения при разработке стратегического плана:

- 1) один раз – когда проект стратегического плана уже готов;
- 2) несколько раз: на начальном этапе целеполагания и на заключительном этапе;
- 3) проводить анкетирование нецелесообразно.

101. Нужны ли особые средства визуализации и идентификации муниципального образования при разработке стратегического плана:

- 1) нужны слоган и логотип;
- 2) нужна только эмблема;
- 3) нужны слоган, эмблема и логотип;
- 4) достаточно на информационных материалах размещать средства визуализации соответствующего региона;
- 5) вообще не нужны средства визуализации.

102. Что такое целеполагание в стратегическом планировании:

- 1) определение основной стратегической цели развития муниципального образования;
- 2) определение основной стратегической цели развития муниципального образования и миссии муниципального образования;
- 3) определение основной стратегической цели, миссии муниципального образования, стратегических подцелей и основных направлений развития муниципального образования.

103. Что такое миссия муниципального образования:

- 1) добровольные вопросы местного значения, закрепленные в Уставе муниципального образования;
- 2) комплекс мероприятий социальной направленности;

3) стремление муниципального образования в среднесрочной перспективе приобрести положительный имидж и стать узнаваемым для всех не-жителей муниципального образования именно в таком качестве (внешний фактор развития).

104. Что такое главная стратегическая цель развития муниципального образования:

- 1) стремление муниципального образования в среднесрочной перспективе приобрести положительный имидж и стать узнаваемым для всех не-жителей муниципального образования именно в таком качестве (внешний фактор развития);
- 2) среднесрочная установка для благоприятного внутреннего развития муниципального образования, создание комфортной среды для проживания;
- 3) привлечь на территорию муниципального образования серьезных западных инвесторов.

105. Сколько стратегических подцелей (приоритетов развития) должно быть в стратегическом плане:

- 1) не более пяти;
- 2) не более трех;
- 3) не менее десяти;
- 4) нет ограничений, все зависит от конкретной ситуации в муниципальном образовании.

106. Кто отвечает за программирование:

- 1) рабочие группы;
- 2) отраслевые подразделения администрации;
- 3) комитеты и комиссии местного представительного органа;
- 4) Координационный совет;
- 5) глава администрации.

107. Кто отвечает за разработку перечня проектов:

- 1) союз (ассоциация) предпринимателей;
- 2) рабочие группы;
- 3) отраслевые подразделения администрации;
- 4) Координационный совет;
- 5) глава администрации.

108. Проект – это:

- 1) специальным образом оформленное предложение группы разработчиков, направленное на улучшение текущей ситуации посредством привлечения средств государственных программ;

- 2) комплекс взаимосвязанных мероприятий, предназначенных для достижения, в течение заданного периода времени и при установленном бюджете, поставленных задач с четко определенными целями;
- 3) комплекс задач, которые должны выполняться в постоянном режиме специалистами конкретной организации при наличии необходимого финансирования.

109. Каковы отличительные признаки проекта *(следует отметить несколько или все подпункты):*

- 1) ограниченные временные рамки;
- 2) фиксированные финансовые и людские ресурсы;
- 3) четкая постановка цели;
- 4) новизна и комплексный характер;
- 5) специфическая организационная форма.

110. Что НЕ относится к инструментам проектного менеджмента *(следует отметить один или несколько подпунктов):*

- 1) формулирование названия и описание проекта;
- 2) структурный план, план-график и финансовый план;
- 3) креативные технологии;
- 4) проектный контроллинг;
- 5) социологический опрос.

111. Каков обычный срок реализации проекта:

- 1) не более 1 месяца;
- 2) 1-3 месяца;
- 3) до 1 года;
- 4) не менее 2 лет;
- 5) 3-5 лет.

112. Из каких составляющих состоит каркас проекта *(следует отметить несколько или все подпункты):*

- 1) идея;
- 2) авторы (разработчики);
- 3) название;
- 4) проблема;
- 5) цель;
- 6) задачи (подцели);
- 7) сроки;
- 8) исполнители;
- 9) инструменты (рабочие пакеты).

113. Что такое фандрайзинг и когда он применяется:

- 1) метод поиска и привлечения финансовых средств для экономии бюджета при реализации стратегии;

- 2) метод поиска и привлечения финансовых средств для реализации проектов и программ, выработанных в процессе стратегического планирования;
- 3) способ привлечения финансовых средств от предпринимателей в целях реализации проектов и программ, выработанных в процессе стратегического планирования.

114. Что такое ретроспективный анализ:

- 1) анализ экономического развития муниципального образования в прошлом;
- 2) сопоставление экономического развития муниципального образования со средним уровнем развития в регионе;
- 3) сопоставление экономического развития муниципального образования с развитием соседних муниципальных образований.

115. Для чего проводится ретроспективный анализ:

- 1) для выбора приоритетных направлений развития муниципального образования;
- 2) для обоснования правильности или ошибочности решений, принимавшихся бывшими руководителями;
- 3) для демонстрации успехов своего экономического развития по сравнению с соседними муниципальными образованиями.

116. Как депутаты местного представительного органа участвуют в процессе разработки стратегического плана (следует отметить несколько подпунктов):

- 1) дают разрешение на начало разработки стратегического плана;
- 2) организуют депутатские проверки соблюдения сроков разработки стратегического плана;
- 3) могут участвовать на всех этапах разработки стратегического плана в качестве экспертов;
- 4) могут быть членами Координационного совета;
- 5) могут быть членами рабочих групп;
- 6) могут участвовать в различных мероприятиях, получать информацию о стадии разработки;
- 7) принимают на своем заседании разработанный стратегический план и утверждают его в качестве документа, обязательного к применению на территории муниципального образования.

117. Для чего необходим мониторинг:

- 1) для регулярного контроля правильности реализации стратегии и внесения необходимых корректировок;
- 2) для выявления нарушений реализации стратегии и увольнения виновных чиновников;
- 3) для экономии бюджетных средств.

Задания для самостоятельной работы

Задания на самостоятельную работу студентов по теме 1 «Общее понятие маркетинга территорий (термины, сущность, маркетинговая среда). Цели и задачи маркетинга территорий. Потребители ресурсов и общественных благ территории, целевые группы. Сегментация рынка в маркетинге территорий (потребностей и потребителей). Общие подходы к анализу конкурентных преимуществ территории. Позиционирование территорий»

Цель задания: получение теоретических знаний в области позиционирования территорий.

Содержание: конспектирование, выполнение тестовых заданий, подготовка письменного решения задач и изучение дополнительной учебной литературы

Срок выполнения: к следующему практическому занятию.

Ориентировочный объем конспекта - не менее пяти страниц.

Отчётность: подготовленные конспекты и ответы на тесты.

Задания на самостоятельную работу студентов по теме 2 «Стратегические подходы в маркетинге территорий. Исследование целевых рынков. Значение предпринимательства для развития территорий. Креативная экономика. Инструменты маркетинга территории. Модерация и креативные технологии».

Цель задания: самостоятельное изучение материала, овладение правилами и методами исследования целевых рынков.

Содержание: конспектирование, подготовка письменного сообщения по вопросу «Креативная экономика», изучение рекомендуемой литературы, выполнение тестовых заданий.

Срок выполнения: к следующему практическому занятию

Ориентировочный объем сообщения: не менее пяти страниц.

Отчётность: подготовленное сообщение.

Задания на самостоятельную работу студентов по теме 3 «Маркетинг страны. Маркетинг региона. Брендинг территорий. Организация и управление маркетингом территорий. Понятие кластерного развития территорий»

Цель задания: получение теоретических знаний в области экономической и финансовой основы местного самоуправления.

Содержание: конспектирование, выполнение тестовых заданий, подготовка письменного решения задач и изучение дополнительной учебной литературы

Срок выполнения: к следующему практическому занятию.

Ориентировочный объем конспекта - не менее пяти страниц.

Отчётность: подготовленные конспекты и ответы на тесты.

Задания на самостоятельную работу студентов по теме 4 «Маркетинг городов. Маркетинг муниципального образования. Организация процесса стратегического планирования на муниципальном уровне»

Цель задания: самостоятельное изучение материала, овладение основными способами решения вопросов местного значения и организации хозяйственной деятельности муниципалитетов.

Содержание: конспектирование, подготовка письменного сообщения по вопросу «Организация процесса стратегического планирования на муниципальном уровне», изучение рекомендуемой литературы, выполнение тестовых заданий.

Срок выполнения: к следующему практическому занятию.

Ориентировочный объем сообщения: не менее пяти страниц.

Отчётность: подготовленное сообщение.

Рекомендации по выполнению заданий для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям

Рекомендации по выполнению практических заданий

По степени сложности или характеру умственной деятельности практические задания делят на простые и сложные. Сложность оценивается по числу операций, которые необходимо выполнить при её решении. Простые задания являются тренировочными и требуют для своего решения изученной формулы и знания порядка действий в различных опасных ситуациях. Их решение сводится к простейшим вычислениям в одно действие. Наиболее частое применение этих заданий на начальном этапе закрепления учебного материала, так как на этом этапе деятельность учащихся носит репродуктивный характер. Задания, решение которых требуют нескольких действий называют сложными. К сложным задачам, при решении которых выполняется репродуктивная деятельность относятся, например, комбинированные задания.

Рекомендации по подготовке электронных презентаций

При создании электронных презентаций необходимо найти правильный баланс между подаваемым материалом и сопровождающими его мультимедийными элементами, чтобы не снизить результативность материала. Одним из важных моментов является сохранение единого стиля, унифицированной структуры и формы представления материала. Для правильного выбора стиля требуется знать принципы эргономики, заключающие в себя наилучшие, проверенные на практике методы использования тех или иных компонентов мультимедийной презентации. При создании мультимедийного пособия предполагается ограничиться использованием двух или трёх шрифтов. Вся презентация должна выполняться в одной цветовой палитре, например, на

базе одного шаблона, также важно проверить презентацию на удобство её чтения с экрана. Тексты презентации не должны быть большими. Выгоднее использовать сжатый, информационный стиль изложения материала. Нужно будет суметь вместить максимум информации в минимум слов, привлечь и удержать внимание аудитории. Недостаточно просто скопировать информацию с других носителей и разместить её в презентации. При подготовке презентации возможно использование ресурсов сети Интернет, современных мультимедийных энциклопедий и электронных учебников.

Критерии оценивания по содержанию:

- 1) целевая проработанность;
- 2) структурированность в подаче представляемых материалов;
- 3) логичность, простота изложения;
- 4) правильность построения фраз и отсутствие синтаксических и орфографических ошибок;
- 5) наличие списка литературы и информационно-справочных материалов, использованных в работе над проектом;
- 6) лицензионная чистота используемых продуктов;
- 7) степень вовлеченности участников образовательного процесса в реализацию проекта.

Критерии оценивания по оформлению

- 1) объем (оптимальное количество слайдов);
- 2) дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям);
- 3) оригинальность оформления;
- 4) эстетика;
- 5) соответствие стандартам оформления.

Планирование и организация времени, необходимого для изучения дисциплины.

Важным условием успешного освоения дисциплины «Маркетинг территорий» является создание системы правильной организации труда, позволяющей распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком образовательного процесса. Большую помощь в этом может оказать составление плана работы на семестр, месяц, неделю, день. Его наличие позволит подчинить свободное время целям учёбы, трудиться более успешно и эффективно. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подвести итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине они произошли. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учёбы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объёма недельного плана. Все задания к практическим занятиям, а также задания, вынесенные на самостоя-

тельную работу, рекомендуется выполнять непосредственно после соответствующей темы лекционного курса, что способствует лучшему усвоению материала, позволяет своевременно выявить и устранить «пробелы» в знаниях, систематизировать ранее пройденный материал, на его основе приступить к овладению новыми знаниями и навыками.

Система академического обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций и практических занятий), работа на которых обладает определённой спецификой.

Подготовка к лекциям

Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая студенту понять глубинные процессы развития изучаемого предмета, как в истории, так и в настоящее время.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать её. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчёркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста.

Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьёзная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

Подготовка к практическим занятиям

Подготовку к каждому практическому занятию студент должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практикума, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

В процессе подготовки к практическим занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов своё отношение к конкретной проблеме.

Рекомендации по работе с литературой

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения.

В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение:

- 1) главного в тексте;
- 2) основных аргументов;
- 3) выводов.

Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет.

Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы.

Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы). Впоследствии эта информация может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определённой учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развёрнутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;

- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам.
- пользоваться лингвистической или контекстуальной догадкой, словарями различного характера, различного рода подсказками, опорами в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);
- использовать при говорении и письме перифраз, синонимичные средства, слова-описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования, «словотворчество»;
- повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;
- обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.);
- использовать мимику, жесты (вообще и в тех случаях, когда языковых средств не хватает для выражения тех или иных коммуникативных намерений).

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Понятие и значение маркетинга территорий.
2. Понятие территориального продукта.
3. Участники маркетинговых отношений и целевые группы.
4. Понятие «резиденты-нерезиденты».
5. Характеристика потребителей ресурсов и общественных благ территории.
6. Понятие и сущность сегментации.
7. Формирование, поддержание и изменение имиджа территории.
8. Этапы территориального маркетинга.
9. Престиж и привлекательность территории для различных групп потребителей.
10. Демаркетинг территории.
11. Конкурентная способность и конкурентные преимущества

- территорий.
- 12.Позиционирование территорий.
 - 13.Стратегические подходы в маркетинге территорий.
 - 14.Виды маркетинга территории.
 - 15.Значение предпринимательства для развития территорий.
 - 16.Инструменты и механизмы поддержки предпринимательства.
 - 17.Конкуренция и сотрудничество территорий.
 - 18.Креативная экономика и креативный класс.
 - 19.Общетерриториальные инструменты маркетинга территорий.
 - 20.Понятие и виды индикаторов в маркетинге территорий.
 - 21.Понятие и виды индексов в маркетинге территорий.
 - 22.Понятие и виды рейтингов в маркетинге территорий.
 - 23.Понятие модерации. Роль и значение модератора.
 - 24.Креативные технологии и их виды.
 - 25.Маркетинг страны, имидж и символика.
 - 26.Понятие и виды инсигний.
 - 27.Официальные и неофициальные символы страны.
 - 28.Конкурентоспособность страны, технологии изменения и оценки конкурентоспособности.
 - 29.Брендинг территорий. Страны и бренды.
 - 30.Герб, флаг, гимн России.
 - 31.История формирования имиджа России.
 - 32.Маркетинг региона и его виды.
 - 33.Организация и управление маркетингом территорий.
 - 34.Органы публичной власти, отвечающие за развитие территорий.
 - 35.Понятие кластерного развития территорий.
 - 36.Маркетинг городов и муниципального образования.
 - 37.Понятие и значение стратегического планирования на муниципальном уровне и его правовое регулирование.
 - 38.Организация процесса стратегического планирования на муниципальном уровне, его этапы.
 - 39.Стратегический план как документ, его разделы.
 - 40.Участники процесса разработки стратегии.
 - 41.Работа с молодежью в рамках стратегического планирования на муниципальном уровне.
 - 42.Работа с бизнесом в рамках стратегического планирования.
 - 43.Работа с некоммерческими объединениями в рамках стратегического планирования.
 - 44.Понятие программирования.

45. Понятие и отличительные черты проекта.

46. Понятие и инструменты проектного менеджмента.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Положение об организации и проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

2. Положение о балльной системе оценки успеваемости обучающихся МАБиУ.

3. Руководство по оформлению рукописных учебных и научных работ, рукописей печатных изданий МАБиУ.

4. Методические указания по выполнению контрольных работ.

5. Положение о самостоятельной работе обучающихся в издании МАБиУ.

6. Презентационный материал.

7. МАТЕРИАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Показатели, критерии и шкалы оценивания компетенций

Оценка результатов обучения и уровня сформированности компетенций проводится в ходе мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием фондов оценочных средств и с применением балльной системы оценки успеваемости обучающихся.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с локальным нормативным актом Академии.

Таблица 7.1

Соотношение показателей и критериев оценивания компетенций
со шкалой оценивания
(форма промежуточной аттестации – экзамен)

| Показатели компетенции (ий) (дескрипторы) | Критерий оценивания | Шкала оценивания (баллы) |
|---|--|--------------------------|
| знать: (соответствует табл. 1) | Показывает полные и глубокие знания, логично и аргументированно отвечает на все вопросы, в том числе дополнительные, показывает высокий уровень теоретических знаний | 90–100 баллов |

| Показатели компетенции (ий) (дескрипторы) | Критерий оценивания | Шкала оценивания (баллы) |
|---|---|--------------------------|
| | Показывает глубокие знания, грамотно излагает, достаточно полно отвечает на все вопросы, в том числе дополнительные. В то же время при ответе допускает несущественные погрешности | 76–89 баллов |
| | Показывает достаточные, но не глубокие знания, при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуются уточняющие вопросы | 60–75 баллов |
| | Показывает недостаточные знания, не способен аргументированно и последовательно излагать материал, допускает грубые ошибки, неправильно отвечает на дополнительные вопросы или затрудняется с ответом | менее 60 баллов |
| уметь: (соответствует табл.1) | Умеет применять полученные знания для решения практических задач, способен предложить альтернативные решения анализируемых проблем, формулировать выводы | 90–100 баллов |
| | Умеет применять полученные знания для решения практических задач, способен формулировать выводы, но не может предложить альтернативные решения анализируемых проблем | 76–89 баллов |
| | При решении практических задач возникают затруднения | 60–75 баллов |
| | Не может решать практические задачи | менее 60 баллов |
| владеть: (соответствует табл.1) | Владеет навыками, необходимыми для профессиональной деятельности, способен оценить результат своей деятельности | 90–100 баллов |
| | Владеет навыками, необходимыми для профессиональной деятельности, затрудняется оценить результат своей деятельности | 76–89 баллов |
| | Показывает слабые навыки, необходимые для профессиональной деятельности | 60–75 баллов |
| | Отсутствие навыков | менее 60 баллов |

Результатом промежуточной аттестации является сумма баллов, набранных во время ответа обучающегося на теоретические и практические вопросы. Перевод набранных баллов в традиционную оценку и определение уровня сформированности компетенций осуществляется в соответствии с табл.7.2.

Порядок перевода баллов в оценку и определение уровня сформированности компетенции

| Уровень сформированности компетенции (элемента компетенции) | Количество набранных баллов | Оценка | |
|---|-----------------------------|---------------------|------------|
| | | высокий | 90–100 |
| повышенный | 76–89 баллов | хорошо | |
| пороговый | 60–75 баллов | удовлетворительно | |
| не сформирован | менее 60 баллов | неудовлетворительно | не зачтено |

7.2. Примерный перечень вопросов для подготовки к зачёту

1. Понятие и значение маркетинга территорий.
2. Территория (страна, регион, муниципальное образование) как субъект.
3. Внутренние и внешние объекты потребления благ на территории.
4. Основные задачи изучения основ маркетинга территорий.
5. Актуальные правовые основы территориального планирования и развития территорий. Цели и задачи маркетинга территорий.
6. Маркетинговая среда территории (внутренняя и внешняя).
7. Территориальный продукт. Цена территориального продукта.
8. Участники маркетинговых отношений.
9. Целевые группы в маркетинге территорий, понятие «резиденты-нерезиденты».
10. Характеристика потребителей ресурсов и общественных благ территории.
11. Функции и группы потребителей.
12. Понятие и сущность сегментации. Макросегментация и микросегментация.
13. Формирование, поддержание и изменение имиджа территории.
14. Основные назначения территории.

15. Этапы территориального маркетинга.
16. Основные категории лиц, участвующие в процессе принятия решения в маркетинге территорий.
17. Престиж территории.
18. Демаркетинг территории.
19. Становление конкурентных отношений между территориями.
20. Конкурентная способность и конкурентные преимущества территорий.
21. Позиционирование территорий.
22. Стратегические подходы в маркетинге территорий.
23. Виды маркетинга территории.
24. Значение предпринимательства для развития территорий.
25. Инструменты и механизмы поддержки предпринимательства на уровне страны, региона и муниципального образования.
26. Привлечение инвесторов.
27. Креативная экономика и креативный класс.
28. Понятие модерации.
29. Роль и значение модератора.
30. Креативные технологии – понятие и виды.
31. Официальные символы страны.
32. Неофициальная символика различных стран.
33. Конкурентоспособность страны.
34. Герб, флаг и гимн России.
35. История формирования имиджа России.
36. Технологии изменения и оценки конкурентоспособности страны.
37. Страны и бренды.
38. Маркетинг региона и его виды. Инвестиционная привлекательность.

39. Понятие брендинга территорий. Виды брендов территорий.
40. Организация и управление маркетингом территорий.
41. Понятие кластерного развития территорий.
42. Маркетинг городов.
43. Особенности маркетинга в муниципальных образованиях.
44. Рейтинги городов. Стоимость жизни в городах.
45. Понятие и значение муниципальных стратегий развития.
46. Правовое регулирование стратегического планирования на муниципальном уровне.
47. Организация процесса стратегического планирования на муниципальном уровне. Принципы стратегического планирования на муниципальном уровне.
48. Стратегический план как документ, его разделы.
49. Участники процесса разработки муниципальной стратегии.
50. Органы, участвующие в разработке муниципальной стратегии.
51. Анкетирование при проведении стратегического планирования.
52. Работа с молодежью при проведении стратегического планирования.
53. Работа с бизнесом при проведении стратегического планирования.
54. Работа с некоммерческими объединениями в рамках стратегического планирования.
55. Понятие проекта и его отличительные стороны и ограничения.
56. Понятие проектного менеджмента.
57. Виды планирования в проекте.
58. Каркас проекта.
59. Принятие и реализация разработанной муниципальной стратегии.
60. Мониторинг и контроль при реализации стратегии.

7.3. Примерные практические (ситуационные) задания

Задание 1.

Найдите в Интернете и других источниках информацию об индикаторах, используемых в Маркетинге территорий. Подготовьте презентацию.

Задание 2.

Найдите в Интернете и других источниках информацию об индексах, используемых в Маркетинге территорий. Подготовьте презентацию.

Задание 3.

Найдите в Интернете и других источниках информацию о рейтингах, используемых в Маркетинге территорий. Подготовьте презентацию.

Задание 4.

Выберите конкретную территорию. Составьте по ней Проблемное поле. Проведите анализ ключевых проблем по следующим четырем критериям:

- 1- В чем проблема?
- 2- Как можно ее решить в принципе?
- 3- Что можно сделать уже сейчас?
- 4- Что мешает?

Задание 5.

Найдите в Интернете и других источниках примеры проведения в конкретных стана и регионах Демаркетинга территории. Подготовьте об этом презентацию.

Задание 6.

Проведите SWOT- анализ сферы туризма в регионе или городе.

Задание 7.

Проведите SWOT- анализ развития гостиничной сети в муниципальном образовании «Городской округ Речной».

Задание 8.

Составьте карту отношений в бизнесе (сфера строительства многоквартирных жилых домов).

Задание 9.

Составьте карту отношений в сфере привлечения инвестиций.

Задание 10.

Составьте матрицу «Проблемы – участники» (тематика – развитие сферы культуры в муниципальном образовании).

Задание 11.

Составьте матрицу «Проблемы – участники» (сфера – развитие спорта).

Задание 12.

Составьте матрицу «Проблемы – участники» (тематика – вхождение на рынок предприятия по изготовлению сыров).

Задание 13.

Составьте матрицу «Проблема – цель» (тематика – привлечение значительного числа инновационных предприятий для участия в выставке ЭКСПО).

Задание 14.

Составьте матрицу «Проблема – цель» (тематика – развитие водного транспорта).

Задание 15.

Составьте матрицу выбора оптимальной альтернативы (тематика – назначение нового руководителя отдела в городскую администрацию).

Задание 16.

Составьте матрицу выбора оптимальной альтернативы (тематика – выбор места проведения межрегионального форума молодых предпринимателей).

Задание 17.

Составьте анализ силовых полей (тематика – открытие в областной администрации проектного офиса по содействию развитию социально ориентированных НКО).

Задание 18.

Составьте анализ силовых полей (тематика – подготовка межрегионального спортивного соревнования-спартакиады).

Задание 19.

Составьте майнд-мэппинг (тематика – проведение ярмарки товаропроизводителей).

Задание 20.

Найдите в Интернете и других источниках информацию о развитии инсигний в различных странах с древних времен и до наших дней. Подготовьте презентацию.

Задание 21.

Найдите в Интернете и других источниках информацию о флагах разных

стран и их символике. Подготовьте презентацию.

Задание 22.

Найдите в Интернете и других источниках информацию о неформальной символике разных стран. Подготовьте презентацию.

Задание 23.

Найдите в Интернете и других источниках информацию о развитии инсигний в различных странах с древних времен и до наших дней. Подготовьте презентацию.

Задание 24.

Найдите в Интернете и других источниках информацию о различных брендах территорий в нашей стране. Подготовьте презентацию.

Задание 25.

Найдите в Интернете и других источниках информацию о различных брендах территорий в зарубежных странах. Подготовьте презентацию.

Задание 26.

Найдите в Интернете и других источниках информацию о депрессивных территориях в нашей стране и попытках преодолеть негативные явления. Подготовьте презентацию.

Задание 27.

Найдите в Интернете и других источниках информацию о депрессивных территориях в зарубежных странах и их новом развитии. Подготовьте презентацию.

Задание 28.

Найдите в Интернете и других источниках информацию о мертвых городах и территориях. Подготовьте презентацию.

Задание 29.

Составьте обращение Главы МО о начале разработки стратегического плана с приглашением всех заинтересованных сторон принять участие в этой работе.

Задание 30.

Придумайте логотип, эмблему и слоган для разработки стратегического плана МО «NN».

Задание 31.

Сформулируйте главную стратегическую цель развития МО «NN».

Задание 32.

Сформулируйте миссию МО «NN».

Задание 33.

Предложите названия пяти приоритетных направлений при разработке стратегического плана МО «NN».

Задание 34.

Разработайте SWOT-анализ по каждому из приоритетных направлений стратегического плана МО «NN».

Задание 35.

Разработайте под каждое приоритетное направление перечень муниципальных программ.

Задание 36.

Детально проработайте отдельные муниципальные программы.

Задание 37.

Для одной из программ составьте перечень ключевых проектов.

Задание 38.

Составьте каркас одного из проектов.

Задание 39.

Составьте структурный план проекта.

Задание 40.

Составьте план-график проекта.

Задание 41.

Составьте финансовый план проекта.

**7.5. Применение балльной системы
для проведения мероприятий текущего контроля**

Таблица 7.3

Применение балльной системы для проверки результатов обучения
(очная форма обучения)

| Номер темы | Формы текущего контроля студентов | Баллы по видам работ |
|------------|-----------------------------------|----------------------|
|------------|-----------------------------------|----------------------|

| Номер темы | Формы текущего контроля студентов | Баллы по видам работ |
|------------|-----------------------------------|----------------------|
| P.1 | Собеседование | 10 |
| P.1 | Тест или эссе | 10 |
| P.1 | Контрольная точка 1 | 30 |
| P.2 | Собеседование | 10 |
| P.2 | Тест или эссе | 10 |
| P.2 | Контрольная точка 2 | 30 |

Таблица 7.4

Применение балльной системы для проверки результатов обучения
(заочная форма обучения)

| Номер раздела/темы | Формы текущего контроля обучающихся | Баллы по видам работ, выполняемым студентами |
|--------------------|-------------------------------------|--|
| Раздел 1,2 | Контрольная работа | 100 |

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНЫХ ИСТОЧНИКОВ

8.1. Основная учебная литература

1. Семилетова, Я. И. Маркетинг территорий: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление / Я. И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 119 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496897>

2. Реброва, Н. П. Территориальный маркетинг : учебное пособие / Н. П. Реброва ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – Москва : Прометей, 2018. – 141 с. : схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494923>

3. Улицкая, Н. Ю. Маркетинг территорий : учебник : [16+] / Н. Ю. Улицкая, Л. Н. Семеркова. – Москва : Креативная экономика, 2017. – 230 с. : табл., схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069>

4.Ковалева, Л. В. Маркетинг территорий : учебное пособие : [16+] / Л. В. Ковалева ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2017. – 284 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572901>

8.2. Дополнительная учебная литература

1.Маркетинг территорий : учебно-методическое пособие : [16+] / сост. А. В. Богомолова ; Липецкий государственный педагогический университет им. П. П. Семенова-Тян-Шанского. – Липецк : Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2017. – 41 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576728>

2.Арженовский, И.В. Маркетинг регионов : учебное пособие / И.В. Арженовский. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 135 с. : табл., граф., ил, схемы - Библиогр.: с. 117-119. - ISBN 978-5-238-02219-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>

8.3. Иные источники

Нормативные правовые документы

1. Европейская Хартия местного самоуправления. 15.10.1985, Страсбург.
2. Конституция РФ, принята всенародным голосованием 12.12.1993, с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020.
3. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 N 145-ФЗ (ред. от 11.06.2021).
4. Гражданский кодекс Российской Федерации, часть первая от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 28.06.2021).
5. Лесной кодекс Российской Федерации от 04.12.2006 N 200-ФЗ (ред. от 02.07.2021).
6. Налоговый кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 год N 146-ФЗ (ред. от 02.07.2021).
7. Федеральный закон от 11.04.1998 № 55-ФЗ «О ратификации Европейской Хартии МСУ».
8. Федеральный закон от 28.06.2014 N 172-ФЗ (ред. от 31.07.2020) «О стратегическом планировании в Российской Федерации».

9. Федеральный закон от 6 октября 1999 г. N 184-ФЗ (ред. от 11.06.2021) «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации».
10. Федеральный закон от 6.10.2003 № 131-ФЗ (ред. от 01.07.2021) «Об общих принципах организации местного самоуправления».
11. Федеральный закон от 13.07.2015 N 224-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в РФ и внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ».
12. Федеральный закон от 21.07.2005 N 115-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О концессионных соглашениях».
13. Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 03.08.2018) «О некоммерческих организациях».
14. Федеральный закон от 13.07.2015 N 218-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О государственной регистрации недвижимости».
15. Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».
16. Федеральный закон от 17.08.1995 N 147-ФЗ (ред. от 11.06.2021) «О естественных монополиях».

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

9.1. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.consultant.ru/> - сайт информационно-правовой системы «Консультант Плюс». emsu.ru
2. Официальный сайт Совета Федерации <http://www.council.gov.ru/>
3. Официальный сайт Государственной Думы <http://www.duma.gov.ru/>
4. Официальный сайт Президента РФ <http://www.kremlin.ru/>
5. Официальный сайт Правительства РФ <http://www.government.gov.ru/>

9.2. Технические средства и программное обеспечение

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том

числе отечественного производства

1. Microsoft Windows (лицензионное программное обеспечение)
2. Microsoft Office (лицензионное программное обеспечение)
3. Google Chrome (свободно распространяемое программное обеспечение)
4. Microsoft Visual Studio (лицензионное программное обеспечение)
5. Microsoft SQL Server Management Studio (лицензионное программное

- обеспечение)
- 6. Microsoft Visio (лицензионное программное обеспечение)**
- 7. Notepad++ (свободно распространяемое программное обеспечение)**
- 8. Антиплагиат. Вуз (лицензионное программное обеспечение)**
- 9. Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства)**
- 10. 1С:Предприятие 8.3 (лицензионное программное обеспечение)**

- мультимедийный проектор и экран; персональный компьютер с программным обеспечением: операционная система Windows 10; офисный пакет Microsoft Office 2019/2021, включающий программу подготовки и демонстрации презентаций Microsoft PowerPoint;

- учебная доска (маркерная).

9.3. Современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

- Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства);
- <http://www.garant.ru> (ресурсы открытого доступа);
- электронно-библиотечные системы: ЭБС «Университетская библиотека онлайн»; (URL: <https://www.biblio-online.ru/>).
- ЭБС Лань <https://e.lanbook.com>.

9.4. Материально-техническая база

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, обеспеченные наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Кабинеты и другие помещения:

- Лингафонный кабинет;
- Спортивный зал;
- Фитнес-зал;
- Зал тяжелой атлетики;
- Библиотека;
- Читальный зал;
- Конференц-зал;
- Актальный зал