

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шабалина Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 19.09.2023 09:49:46

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40eb271c50f3848641c10e10a1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) «Северо-Кавказский федеральный университет»
Кафедра экономики, менеджмента и государственного управления

Методические указания
по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине
«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ»
для студентов направления подготовки
38.03.04 «Государственное и муниципальное управление »
Направленность (профиль):
«Региональное управление»

(ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ)

Пятигорск
2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ.....	5
ПЛАН-ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	6
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОМУ ИЗУЧЕНИЮ ЛИТЕРАТУРЫ.....	6
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	14

ВВЕДЕНИЕ

Целью освоения дисциплины Основы маркетинга территорий является формирование набора профессиональных компетенций будущего бакалавра по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

Эту цель предполагается достичь при решении следующих основных **задач**:

- способность к работе в коллективе, исполняя свои обязанности творчески и во взаимодействии с другими членами коллектива;
- умение критически оценивать информацию, переоценивать накопленный опыт и конструктивно принимать решение на основе обобщения информации; способностью к критическому анализу своих возможностей;
- умение определять приоритеты профессиональной деятельности, эффективно исполнять управленческие решения ;
- умение определять социальные, политические, экономические закономерности и тенденции;
- умение находить основы для сотрудничества с другими органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, институтами гражданского общества, способностью определять потребности в информации, получать информацию из большого числа источников, оперативно и точно интерпретировать информацию;
- умение выявлять и оценивать проектные возможности в профессиональной деятельности и формулировать проектные цели.

Дисциплина Основы маркетинга территорий входит в вариативную часть дисциплин ОП ВО подготовки бакалавра направления 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (направленность) Региональное управление) и реализуется в 5 семестре.

Формируемые в процессе изучения компетенции:

ПК-1 Способен осуществлять основные функции управления территорией, деятельностью органов государственного и муниципального управления; определять цели их развития

ПК-2 Способен применять методы планирования и прогнозирования; осуществлять маркетинговое управление территориями; участвовать в разработке и реализации государственной и муниципальной политики.

Результаты освоения дисциплины в разрезе компетенций:

Код компетенции: ПК-1

Знать:

содержание основных элементов системы управления территорией;
инструменты и механизмы территориального маркетинга;
маркетинговые стратегии территорий

Уметь:

управлять имиджем территории и использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности в процессе продвижения территориального продукта;
разрабатывать маркетинговые стратегии территорий

Владеть:

навыками эффективной управленческой деятельности, обеспечивая их включенность в процессы управления территорией;
способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности, связанной с маркетингом территории.

Код компетенции: ПК-2

Знать:

методы планирования и прогнозирования;

процесс продвижения территориального продукта при планировании и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации;
основы социальной рекламы в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории.

Уметь:

выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств маркетинга территории; внедрять территориальный маркетинг;
осуществлять социальную рекламу в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории.

Владеть:

основными инструментами планирования социально-экономического развития территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории;
методами оценки маркетинговой деятельности в публичном управлении при принятия управленческих решений.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения. В связи с этим, обучение в ВУЗе включает в себя две, практически одинаковые по объему и взаимовлиянию части – процесса обучения и процесса самообучения. Поэтому СРС должна стать эффективной и целенаправленной работой студента.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных способностей и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной финансовой ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения через участие студентов в практических занятиях, выполнение контрольных заданий и тестов, написание курсовых и выпускных квалификационных работ. При этом самостоятельная работа студентов играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

Ведущая цель организации и осуществления СРС должна совпадать с целью обучения студента – подготовкой специалиста и бакалавра с высшим образованием. При организации СРС важным и необходимым условием становятся формирование умения самостоятельной работы для приобретения знаний, навыков и возможности организации учебной и научной деятельности.

Формы самостоятельной работы студентов разнообразны. В соответствии с рабочей программой дисциплины предусмотрены следующие виды самостоятельной работы студента:

- Самостоятельное изучение литературы.
- Выполнение контрольной работы,
- Выполнение презентационных проектов

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Код	Формулировка:
ПК-1	Способен осуществлять основные функции управления территорией, деятельностью органов государственного и муниципального управления; определять цели их развития
ПК-2	Способен применять методы планирования и прогнозирования; осуществлять маркетинговое управление территориями; участвовать в разработке и реализации государственной и муниципальной политики.

ПЛАН-ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
Технологическая карта самостоятельной работы студента

Код реализуемых компетенций	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе(астр.)		
				СРС	Контактная работа с преподавателям	Всего
7 семестр						
ПК-1 ПК-2	Самостоятельное изучение литературы	Конспект	Собеседование	41,4	4,6	46
	Выполнение презентационных проектов	Презентационный проект	Защита презентационного проекта	7,2	0,8	8
Итого за 6 семестр				48,6	5,4	54

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОМУ ИЗУЧЕНИЮ
ЛИТЕРАТУРЫ**

Помимо лекционного материала студент в течение семестра должен самостоятельно изучить предлагаемую ниже литературу. Основным результатом самостоятельного изучения литературы выступает конспект. В какой-то мере конспект рассчитан (в зависимости от индивидуальных особенностей студента) не только на интеллектуальную и эмоциональную, но и на зрительную память, причем текст конспекта нередко ассоциируется еще и с текстом учебника или записью лекции. Поэтому легче запоминается содержание конспектов, написанных разборчиво, с подчеркиванием или выделением разрядкой ключевых слов и фраз.

Самостоятельная работа студента начинается с внимательного ознакомления с содержанием учебного курса.

Изучение каждой темы следует начинать с внимательного ознакомления с набором вопросов. Они ориентируют студента, показывают, что он должен знать по данной теме. Вопросы темы как бы накладываются на соответствующую главу избранного учебника или учебного пособия. В итоге должно быть ясным, какие вопросы темы учебного курса и с какой глубиной раскрыты в конкретном учебном материале, а какие вообще опущены. Требуется творческое отношение и к самому содержанию дисциплины.

Вопросы, составляющие ее содержание, обладают разной степенью важности. Есть вопросы, выполняющие функцию логической связки содержания темы и всего курса, имеются вопросы описательного или разъяснительного характера, а также исторического экскурса в область изучаемой дисциплины. Все эти вопросы не составляют сути понятийного, концептуального содержания темы, но необходимы для целостного восприятия изучаемых проблем.

Изучаемая дисциплина имеет свой категориально-понятийный аппарат. Научные понятия — это та база, на которой строится каждая наука. Понятия — узловые, опорные пункты как научного, так и учебного познания, логические ступени движения в учебе от

простого к сложному, от явления к сущности. Без ясного понимания понятий учеба крайне затрудняется, а содержание приобретенных знаний становится тусклым, расплывчатым.

Студент должен понимать, что самостоятельное овладение знаниями является главным, определяющим. Высшая школа создает для этого необходимые условия, помогает будущему высококвалифицированному специалисту овладеть технологией самостоятельного производства знаний.

В самостоятельной работе студентам приходится использовать литературу различных видов: первоисточники, монографии, научные сборники, хрестоматии, учебники, учебные пособия, журналы и др. Изучение курса предполагает знакомство студентов с большим объемом научной и учебной литературы, что, в свою очередь, порождает необходимость выработки у них рационально-критического подхода к изучаемым источникам.

Чтобы не «утонуть» в огромном объеме рекомендованных ему для изучения источников, студент, прежде всего, должен научиться правильно их читать. Правильное чтение рекомендованных источников предполагает следование нескольким несложным, но весьма полезным правилам.

Предварительный просмотр книги включает ознакомление с титульным листом книги, аннотацией, предисловием, оглавлением. При ознакомлении с оглавлением необходимо выделить разделы, главы, параграфы, представляющие для вас интерес, бегло их просмотреть, найти места, относящиеся к теме (абзацы, страницы, параграфы), и познакомиться с ними в общих чертах.

Научные издания сопровождаются различными вспомогательными материалами — научным аппаратом, поэтому важно знать, из каких основных элементов он состоит, каковы его функции.

Знакомство с книгой лучше всего начинать с изучения аннотации — краткой характеристики книги, раскрывающей ее содержание, идейную, тематическую и жанровую направленность, сведения об авторе, назначение и другие особенности. Аннотация помогает составить предварительное мнение о книге.

Глубже понять содержание книги позволяют вступительная статья, в которой дается оценка содержания книги, затрагиваемой в ней проблематики, содержится информация о жизненной и творческой биографии автора, высказываются полемические замечания, разъясняются отдельные положения книги, даются комментарии и т.д. Вот почему знакомство с вступительной статьей представляется очень важным: оно помогает студенту сориентироваться в тексте работы, обратить внимание на ее наиболее ценные и важные разделы.

Той же цели содействует знакомство с оглавлением, предисловием, послесловием. Весьма полезными элементами научного аппарата являются сноски, комментарии, таблицы, графики, списки литературы. Они не только иллюстрируют отдельные положения книги или статьи, но и сами по себе являются дополнительным источником информации для читателя.

Если читателя заинтересовала какая-то высказанная автором мысль, не нашедшая подробного освещения в данном источнике, он может обратиться к тексту источника, упоминаемого в сноске, либо к источнику, который он может найти в списке литературы, рекомендованной автором для самостоятельного изучения.

Существует несколько форм ведения записей:

— план (простой и развернутый) — наиболее краткая форма записи прочитанного, представляющая собой перечень вопросов, рассматриваемых в книге или статье. Развернутый план представляет собой более подробную запись прочитанного, с детализацией отдельных положений и выводов, с выпиской цитат, статистических данных и т.д. Развернутый план — неоценимый помощник при выступлении с докладом на конкретную тему на семинаре, конференции;

— тезисы — кратко сформулированные положения, основные положения книги, статьи. Как правило, тезисы составляются после предварительного знакомства с текстом источника, при его повторном прочтении. Они помогают запомнить и систематизировать информацию.

Составление конспектов

Большую роль в усвоении и повторении пройденного материала играет хороший конспект, содержащий основные идеи прочитанного в учебнике и услышанного в лекции. Конспект — это, по существу, набросок, развернутый план связного рассказа по основным вопросам темы.

В какой-то мере конспект рассчитан (в зависимости от индивидуальных особенностей студента) не только на интеллектуальную и эмоциональную, но и на зрительную память, причем текст конспекта нередко ассоциируется еще и с текстом учебника или записью лекции. Поэтому легче запоминается содержание конспектов, написанных разборчиво, с подчеркиванием или выделением разрядкой ключевых слов и фраз; по той же причине очень трудно (если не невозможно) готовиться по чужим конспектам.

Теоретические темы курса, выносимые на самостоятельное изучение, представлены ниже.

Тема самостоятельного изучения № 1

Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.

Вид деятельности студентов: самостоятельное изучение литературы

Итоговый продукт самостоятельной работы: конспект

Средства и технологии оценки: собеседование

1. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.
2. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.

Работа с литературой:

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1	1	1,2	1,2,3,4

Тема самостоятельного изучения № 2

Качество жизни населения как фактор конкурентоспособности региона

Вид деятельности студентов: самостоятельное изучение литературы

Итоговый продукт самостоятельной работы:

конспект **Средства и технологии оценки:**

собеседование **План конспекта:**

1. Качество жизни населения и его взаимосвязь с экономическим развитием региона.
2. Зарубежный опыт повышения качества жизни населения и конкурентоспособности экономики региона.
3. Воздействие показателей качества жизни населения на показатели конкурентоспособности экономики региона.
4. Определение направлений повышения качества жизни населения обеспечивающих конкурентоспособность экономики региона.

Работа с литературой:

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1	1	1,2	1,2,3,4

Тема самостоятельного изучения № 3**Возможности повышения инвестиционной привлекательности стран**

Вид деятельности студентов: самостоятельное изучение

литературы **Итоговый продукт самостоятельной работы:**

конспект **Средства и технологии оценки:** собеседование **План**

конспекта:

1. Понятие и сущность инвестиционного климата и инвестиционной привлекательности.
2. Основные факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность.
3. Инвестиционная деятельность в России: состояние, проблемы и направления развития.
4. Субъекты инвестиционной деятельности и их цели.
5. Экономические рычаги и стимулы для повышения инвестиционной привлекательности.

Работа с литературой:

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1	1	1,2	1,2,3,4

Тема самостоятельного изучения № 4**Формирование региональных брендов**

Вид деятельности студентов: самостоятельное изучение

литературы **Итоговый продукт самостоятельной работы:**

конспект **Средства и технологии оценки:** собеседование **План**

конспекта:

1. Брендинг в государственном секторе.
2. Сущность и ключевые элементы бренда. Функция бренда.
3. Создание желательной идентичности бренда.
4. Поддержание желательного имиджа бренда.
5. Повторное изобретение бренда.

Работа с литературой:

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1	1	1,2	1,2,3,4

Тема самостоятельного изучения № 5

Имидж территории, основные составляющие, необходимость поддержания

Вид деятельности студентов: самостоятельное изучение литературы, использование интерактивных учебных курсов

Итоговый продукт самостоятельной работы: конспект

Средства и технологии оценки: собеседование

План конспекта:

1. Имидж места и его измерение. Формирование имиджа места.
2. Взаимосвязь имиджа территории и конкурентоспособности территории.
3. Инструменты популяризации имиджа места: слоганы, темы и позиционирование, визуальные действия, события и действия.
4. Продвижение имиджа места и его посланий.

Работа с литературой:

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1	1	1,2	1,2,3,4

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРОЕКТУ

Цель: углубить и закрепить теоретические знания в области маркетинга территорий, усвоить признаки и свойства управления как социально-экономической системы.

Организационная форма: выполнение индивидуальных (социальных) проектов

Тема проекта: Разработка презентационного проекта

Содержание проекта:

По исходным данным анализа деятельности конкретного предприятия или муниципального образования (например, где проживает студент) необходимо разработать проект, который должен включать следующие основные элементы:

1. Формулировка цели проекта
2. Определение желаемых результатов проекта (т.е. прописывание того, что же хочется увидеть после реализации проекта)
3. Разработка стратегии выполнения и графика выполнения работ. Все придуманные мероприятия, в том числе и по поиску ресурсов и спонсоров (если таковые будут нужны), а также различные встречи, акции, и опросы и риски (проблемы, которые могут возникнуть в ходе реализации проекта) должны быть прописаны вместе со сроками и ответственными.
4. Расчет количества необходимых ресурсов (всё, что понадобится для разработки и реализации проекта (люди, деньги, транспортные расходы, канцелярские расходы и т.д.)

Результата работы: защита презентации индивидуального проекта.

Темы презентационных проектов

Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории

Базовый уровень

1. Объект и предмет основ маркетинга территории.
2. Методология основ маркетинга территории.
3. Основные требования к использованию системного подхода.

Повышенный уровень:

1. Социальный и «коммерческий» маркетинг: общие черты и особенности.
2. Основы маркетинга территорий: понятие, субъекты, разновидности.
3. Органы власти – ключевой субъект маркетинга территорий: уровни власти и «клиенты».
4. Внутренняя и внешняя среда территории.

Тема 3. Инструменты и механизмы территориального маркетинга

Базовый уровень:

1. Исследовательская работа: выбрать регион РФ, проанализировать его, показатели развития, используя инструменты маркетинговых стратегий.

Инструменты оценки регионов: индекс деловой конкурентоспособности IMD, индексы WEF, индекс IRPEX, агентство Mercer HR, журнал Economist, рейтинг С.Анхольта.

Анализ результатов социологических исследований. Разновидность и суть анализа: политика, экономика, социум, технологии – STEP (PEST)- анализ; силы, слабости, возможности и угрозы – SWOT-анализ; ABC-анализ (по В.Парето): наиболее и наименее выгодные для территории группы товаров и услуг, XYZ- анализ: предсказуемость поведения потребителей; карты позиционирования по наиболее значимым показателям попарно, в сравнении с конкурентами. Действия в отношении различных территориальных факторов при оценке качества территории: проблемных факторов, факторов привлекательности, периферийных факторов, факторов роскоши. Комплексная диагностика по оценке состояния территории. На основании проведенного анализа предложить стратегию маркетинга территорий: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения. Стратегия территориального маркетинга может быть направлена как на улучшение имиджа территории, так и на развитие и улучшение конкретных параметров социально-экономического развития. Среди основных направлений развития территорий выделяют формирование ее позитивного имиджа во взаимодействии с другими объектами и территориями, повышение инвестиционной привлекательности в разных направлениях деятельности, привлечение внешних заказов, стимулирование приобретения и использования ресурсов территории по выгодным для нее ценам и т.д.

Повышенный уровень:

1. Маркетинг инфраструктуры как стабилизирующий элемент маркетинга региона. Диагностическое задание, элементы конференции. Маркетинг инфраструктуры позволяет обеспечить эффективное функционирование и развитие территории в целом. Данная стратегия направлена на создание образа региона с комфортным проживанием и развитием, который опирается на развитие инфраструктуры жилых районов, промышленных зон, коммуникаций, транспорта и рыночных отношений.

Выделяются 2 группы интересов потребителей к территории: аргументы функционирования (обеспечение личной безопасности и охрана порядка, состояние жилья и дорог, транспортное и коммунальное обслуживание, благоустройство, развитие социальной сферы) и аргументы развития (возникновение новых и развитие старых производств, динамика производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций, уровень и структура занятости населения, уровень благосостояния, динамика инвестиций, развитие вузовского и послевузовского образования). Оценить свой город с точки зрения уровня развития инфраструктуры

Тема 5. Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории

Базовый уровень

1. Безопасность жизнедеятельности города (экология города, профилактика преступности, дорожно-транспортные проблемы, развитие городской инфраструктуры, проблемы бездомных и беженцев, борьба с мусором и т.д.).
2. Проблемы достижения равных прав и социальных гарантий (права женщин, пожилых людей, профилактика семейного насилия, толерантное отношение к инвалидам, развитие системы социального страхования от экологических рисков и т.д.).
3. Экологические проблемы (радиационная, химическая безопасность, пропаганда идей рационального природопользования и т.д.).

Повышенный уровень:

1. Тенденции развития общества (образование, перемены в обществе, бизнес, финансы, страхование, здравоохранение, выплата налогов, планирование семьи, молодежь XXI в. и общечеловеческие ценности и др.).
2. Борьба с пороками и угрозами, предупреждение катастроф или нежелательных последствий, декларация благих целей.
3. Декларация ценностей. Приоритетными ценностями каждого человека являются: здоровье, работа (карьера), семья (дети), заработок (доход), личное счастье, безопасность (комфорт) и т.д.
4. Призывы к созиданию. Основываются на стремлениях достижения социальных и индивидуальных идеалов.
5. Формирование патриотизма, т.е. любви к Родине, городу или населенному пункту, родной истории.
6. Социальная психотерапия.

Тема 6. Маркетинговые стратегии территорий

Базовый уровень

1. Деловые стратегии в территориальном маркетинге.
2. Стратегия развития территории.
3. Конкурентная стратегия.
4. «Портфельная» стратегия.

Повышенный уровень:

1. Проведение анализа, выработка привлекательных для территории стратегических направлений развития.
2. Выбор деловых стратегий развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории.
3. Каким образом осуществляется выбор маркетинговой стратегии территории? Опишите механизм.
4. Охарактеризуйте основные этапы технологии разработки маркетинговой стратегии территории.

Тема 8. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга

Базовый уровень:

1. Инвестиционные приоритеты региона (территории, отрасли, технологии опережающего развития, осваиваемые виды продукции, работ и услуг, планируемые к реализации проекты);
2. Проблемы в инвестиционной сфере и меры по их решению;
3. Основные цели управления инвестиционными процессами на территории региона;

Повышенный уровень:

1. Отдельные проекты, обеспечивающие рост инвестиций в регионе;
2. Общие принципы сотрудничества органов государственной власти региона и органов местного самоуправления в области улучшения инвестиционного климата региона.

Тема 9. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении

Базовый уровень:

1. Бренд города Пятигорска: подходы к разработке.

Предложить вариант концепции бренда города Пятигорска на основе критериев:

- региональная инфраструктура
- социальные характеристики
- деловой климат
- обеспеченность природными ресурсами

Повышенный уровень:

1. Бренд города Пятигорска: подходы к разработке.

Предложить вариант концепции бренда города Пятигорска на основе критериев:

- инвестиционная привлекательность
- оценить существующий опыт применения маркетинга территорий в городе Пятигорске
- оценить интеграцию маркетинга территорий на государственном и муниципальном уровнях

Проведите анализ территории, выделите привлекательные для территории стратегические направления развития. Выберите деловые стратегии развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории. Учитывая стратегические цели и задачи социально-экономического развития территории, выработайте определенные приоритеты развития территории, а именно: - какие виды деятельности следует развивать и поддерживать на территории; - за счет каких факторов обеспечить развитие территории; - как обеспечить устойчивое конкурентное преимущество территории. Анализ привлекательности сегментов рынка и объективно существующих конкурентных преимуществ территории позволяет найти ответы на поставленные вопросы, то есть разработать определенные деловые стратегии, которые обеспечат долгосрочные конкурентные преимущества. Рассмотрим основные подходы к анализу конкурентоспособности и выработке соответствующих деловых стратегий на примере компании. Затем выберем то лучшее, что разработано в корпоративном менеджменте и что максимально подходит к использованию в территориальном менеджменте.

Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если проект выполнен своевременно; тема проекта актуальна, что подтверждается наличием актуальной статистической и нормативной информации, используемой в проекте; в проекте четко обозначена цель, согласующаяся с темой проекта; структура проекта в полной мере соответствует требованиям; результаты, полученные в ходе подготовки проекта, обоснованы и грамотно аргументированы; имеется презентация проекта, в полной мере согласующаяся с проектом; защита проекта проведена на высоком уровне, даны полные ответы на вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если проект выполнен своевременно; тема проекта достаточно актуальна, что подтверждается наличием статистической и нормативной информации, используемой в проекте; в проекте обозначена цель, согласующаяся с темой проекта; структура проекта практически соответствует требованиям; результаты, полученные в ходе подготовки проекта, достаточно обоснованы; имеется презентация проекта, согласующаяся с проектом; защита проекта проведена на хорошем уровне, даны ответы на вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если проект выполнен своевременно; тема проекта соответствует выданному заданию, используется устаревшая статистическая и нормативная информация; цель проекта не согласуется с темой проекта; структура проекта не в полной мере соответствует требованиям; результаты, полученные в ходе подготовки проекта, не аргументированы; имеется презентация проекта; защита проекта проведена на удовлетворительном уровне; при ответе на вопросы даны неполные ответы или их отсутствие.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если проект выполнен

несвоевременно; тема проекта неактуальна; использован значительно устаревший статистический и нормативный материал; цель проекта не обозначена; структура проекта не соответствует требованиям; результаты, полученные в ходе подготовки проекта не обоснованы; отсутствует презентация проекта; защита проекта проведена на низком уровне, студент не смог ответить на дополнительные вопросы.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Основная литература:

1. Основы маркетинга территорий / О.Н. Романенкова, А.А. Арский, О.А. Артемьева и др. ; под ред. О.Н. Романенковой ; Фин. ун-т при Правительстве РФ. - М. : Юрайт, 2016. - 262 с. - (Бакалавр. Академический курс). - На учебнике гриф: Рек.УМО. - Прил.: с. 255-261. - Библиогр.: с. 253-254. - ISBN 978-5-9916-5215-5

2. Перечень дополнительной литературы:

1. Позднякова Ж.С. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Позднякова Ж.С., Алферова Л.В.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 235 с.—
Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81483.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:

1. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине Основы маркетинга территорий;
2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине Основы маркетинга территорий.

4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

1. Microsoft Windows Professional Russian Upgrade/Software Assurance Pack Academic OPEN 1 License No Level
2. Microsoft Office Russian License/Software Assurance Pack Academic OPEN 1 License No Level