



1920

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Кубанский государственный университет»
в г. Тихорецке

Кафедра экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала

_____ Е.Н. Астанкова
02 сентября 2013г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ОПД.В.5 МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Специальность 080504.65 Государственное и муниципальное управления
Квалификация (степень) выпускника – менеджер
Форма обучения: очная
Курс 3, семестр 5

Тихорецк
2013

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Организационно-методическая часть	3
2.	Рабочая учебная программа	5
3.	Планы семинарских занятий	7
4.	Задания для самостоятельной работы и формы контроля за их выполнением	11
5.	Тематика рефератов	20
6.	Материалы для промежуточного контроля	22
7.	Вопросы для подготовки к экзамену	32
8.	Глоссарий	33
9.	Список рекомендуемой литературы	46
10.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	48

1.ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Цели и задачи дисциплины. Маркетинг территорий – управленческая дисциплина, представляющая инструментарий развития территорий в условиях рынка.

Маркетинг территорий является инструментом для решения таких разнопорядковых и функционально далеко не родственных, но весьма значимых для территорий проблем, как привлечение инвестиций, успешное проведение политических кампаний, управление развитием региона, повышение эффективности туризма, торговли недвижимостью и др.

Маркетинг территорий - это маркетинг в интересах территории, ее внутренних, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

Причина введения курса «Маркетинг территорий» заключается в стремлении привить обучающимся навыки формирования привлекательного имиджа территории с целью социально-экономического развития и повышения качества жизни населения.

Задачи изучения дисциплины: приобретение системного представления о необходимости знаний о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга территории; формирование у обучающихся четкого представления о территориальном маркетинге как о концепции управления и целостной системе организации государственного и муниципального управления.

В методическом плане дисциплина опирается на знания, полученные при изучении следующих учебных курсов: «Основы маркетинга» и «Экономическая теория», «Статистика».

В результате изучения дисциплины «Маркетинг территорий» студент **должен знать:** методологические основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению территорией с учетом и реализацией интересов: населения территории (равномерное распределение услуг и льгот, оказание поддержки малоимущим и пр.); предпринимателей (близость рынков сбыта, квалифицированная рабочая сила, условия предпринимательства); туристов (экзотические условия, достопримечательности); инвесторов (цены на недвижимость, обработанность процедур купли-продажи титулов собственности).

В результате изучения дисциплины «Маркетинг территорий» студент **должен уметь:** профессионально вести маркетинговую, коммерческую, рекламную работу в подразделениях органов государственного и муниципального управления; представлять руководству обоснованные рекомендации по вопросам производственно-хозяйственной деятельности, потребностям по конкретным товарам и услугам на основе анализа результатов маркетинговых исследований и выбора целевых сегментов; готовить рекомендации по расчетам цен и тарифов на коммунальные услуги и выбору принципа распределения услуг среди населения; содействовать внедрению научных и технических достижений в практику территориального управления для стимулирования инновационной деятельности и др.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг территорий» студент **должен иметь навыки:**

– поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации; кабинетных и полевых маркетинговых исследований; использования средств организационной и вычислительной техники для проведения маркетинговых исследований, анализа конкурентоспособности территории, разработки маркетинговых программ.

Учебный курс «Маркетинг территорий» для специалистов «Государственное и муниципальное управление» рассчитан на 34 часа учебного времени в течение одного семестра и предусматривает проведение 18 лекционных часов и 16 семинарских часов, а также включает самостоятельную подготовку (36 часов), заканчивается сдачей экзамена.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 70 часов. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается в 5 семестре по очной и в 6 семестре по заочной форме обучения. Итоговый контроль по курсу – экзамен для студентов всех форм обучения. Аттестации студентов заочной формы обучения предшествует сдача контрольной работы.

Распределение часов дисциплины по темам и видам работ

№ п/п	Название темы	Всего		Очная форма обучения			Заочная форма обучения		
		ОФО	ЗФО	лекции	семинары	сам. работа	лекции	семинары	сам. работа
1	Муниципальное управление. Основы маркетинга территорий	7	7	2	1	4	2		5
2	Виды маркетинга территорий. Инструменты и механизмы маркетинга территорий	7	7	2	1	4	2		5
3	Маркетинг города	7	7	2	2	4			5
4	Маркетинг региона	7	7	2	2	4			8
5	Маркетинг страны	7	7	2	2	4			8
6	Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта	7	7	2	2	1	2		5
7	Маркетинговые стратегии территорий	7	7	2	2	1	2		5
8	Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга	7	7	2	2	2		2	5
9	Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	7	7	2	2	2		2	2
	<i>Всего по дисциплине</i>	<i>60</i>	<i>60</i>	<i>18</i>	<i>16</i>	<i>26</i>	<i>8</i>	<i>4</i>	<i>48</i>

2. РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»

Тема 1. Муниципальное управление. Основы территориального маркетинга

Предмет, цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг». Понятие территориального маркетинга. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. Понятие комплекса средств территориального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.

Тема 2. Виды маркетинга территорий. Инструменты и механизмы территориального маркетинга

Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. SWOT: анализ положения и перспектив территории. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды.

Тема 3. Маркетинг города

Город и маркетинговые коммуникации. Городская символика. Официальные символы территориальных единиц. Символы территориальных общин. Словесные символы. Городские награды. Регулирование рекламной активности в городе. Управление имиджем города. Параметры, определяющие имидж города: качество жизни, кадровые ресурсы, инфраструктура, высокие технологии, капитал, контролируемые органы, инфраструктура бизнеса, власть.

Проблемные вопросы для организации и проведения дискуссии:

1. Оказывает ли влияние демографическая ситуация и структура местного хозяйства на показатели рейтинга города и его инвестиционную привлекательность?
2. Можно ли утверждать о том, что городской продукт всегда является инструментом позиционирования и оценки маркетинговой привлекательности города?
3. Являются ли горожане реальными участниками системы планирования в процессе активного выступления в защиту своих интересов?

Тема 4. Маркетинг региона.

Необходимость маркетинга региона. Региональные товары. Проблемы с использованием региональных брендов. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда региона. Целевые рынки покупателей услуг территории. Информационная структура процесса регионального маркетинга. Рынок приезжих. Жители и работающие по найму. Отрасли экономики и инвесторы. Отечественные инорегиональные и международные рынки. Позиционирование регионов. Стратегия и тактика маркетинга региона. Маркетинг имиджа. Маркетинг достопримечательностей, развлечений. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг персонала, работа с людьми. Варианты региональной структуры службы маркетинга предприятия. Направления деятельности центра регионального маркетинга.

Проблемные вопросы для организации и проведения дискуссии:

1. Является ли отсутствие чётко разработанных и осуществляемых планов развития территорий, опирающихся не на федеральные финансовые ресурсы, а на использование местного потенциала причиной неэффективной региональной политики?
2. Насколько сильное влияние оказывает глобальная конкуренция на территориальное развитие?
3. Всегда ли регионы, обладающие востребованными региональными ресурсами, находятся в

выигрышной ситуации с точки зрения межрегиональной конкуренции?

Тема 5. Маркетинг страны

Чем является, а чем не является маркетинг страны. Ключевой аспект деятельности в маркетинге страны. Имидж страны, по определению Всемирной организации по туризму. Имидж страны на уровне бытовой психологии. Как улучшить имидж страны. Конкурентоспособность страны. Стадии развития и основные факторы. Технологии и оценки. Социально-экономический имидж страны оценивается с помощью комплексного показателя ее благополучия. Деловой имидж. Мировой рейтинг конкурентоспособности стран. Факторы инвестиционной привлекательности стран. Последствия снижения инвестиционного рейтинга страны. Страна и ее соседи по региону. Основные проводники имиджа страны за рубежом. Маркетинг страны и займы. Как обеспечить позитивный имидж страны.

Тема 6. Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта

Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. Роль и значение образования в программе продвижения территории. Роль и значение рекламы в продвижении территории. PR как инструмент продвижения. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.

Тема 7. Маркетинговые стратегии территорий

Виды маркетинговых стратегий территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.

Тема 8. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга

Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. Разработка плана маркетинга территории. План маркетинга территории как целевая программа. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории. Организационно-правовые формы и статус организации. Направления деятельности центра территориального маркетинга. Задачи и функции центра территориального маркетинга.

Проблемные вопросы для организации и проведения дискуссии:

1. Достаточно ли только внедрение территориального маркетинга для повышения эффективности территориального управления?
2. Можно ли сравнить территориальный маркетинг со стратегическим менеджментом территории?
3. Следует ли считать, что основной целью деятельности территориальной службы маркетинга разработка и реализация программ формирования и повышения имиджа территории в целом и коммуникационная деятельность, способствующая повышению для внешних субъектов привлекательности сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов?

Тема 9. Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления

Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития. Система позиционирования, продвижения, брендинга Санкт-Петербурга.

3. ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Лекционная и внеаудиторная работа студентов получает свое практическое завершение на семинаре.

Основное назначение семинарских занятий по курсу - обеспечить глубокое усвоение студентами материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с экономической литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющейся практики хозяйствования, формировать современное экономическое мышление студентов. На семинарских занятиях предполагается рассмотреть наиболее важные, существенные, сложные вопросы, которые, как свидетельствует преподавательская практика, наиболее трудно усваиваются студентами.

Самостоятельная работа является неотъемлемым элементом учебного процесса. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для современной подготовки специалистов.

Формы самостоятельной работы студентов могут быть разнообразны, однако неизменным является подготовка к занятиям по конспектам лекций, изучение соответствующих монографий, периодической литературы и статистических материалов, рекомендуемых преподавателями.

Семинарское занятие может включать в себя и специально подготовленные доклады, выступления по какой-либо сложной или особо актуальной проблеме. Тема для такого выступления может быть предложена преподавателем или избрана самим студентом. На семинаре студент проявляет свое знание предмета, корректирует информацию, полученную в процессе лекционных и внеаудиторных занятий, формирует определенный имидж в глазах преподавателя, получает навыки устного выступления и культуры дискуссии.

Степень участия каждого студента в занятиях учитывается оценками, которые влияют на итоговую отметку. Решение задач, тестов, упражнений является составным элементом зачета.

Семинар 1. Тема 1. Муниципальное управление. Основы территориального маркетинга Тема 2. Виды маркетинга территорий. Инструменты и механизмы маркетинга территорий

1 Вопросы к семинару.

1. Обоснование необходимости маркетинга территории.
2. Основные предпосылки для использования территориального маркетинга.
3. Условия применения маркетингового подхода в управлении территорией.
4. Объективные тенденции социально-экономической действительности, ведущие к необходимости изменения модели территориального управления.
5. Маркетинг страны и его особенности.
6. Понятие имиджа страны.
7. Внутренний и внешний имидж страны.
8. Составляющие регионального маркетинга.
9. Функции регионального маркетинга по согласованию локальных и национальных интересов.
10. Имидж региона и его составляющие.
11. Позиционирование региона.
12. Город и маркетинговые коммуникации.
13. Имидж города.
14. Роль и значение атрибутивных знаков в формировании привлекательного имиджа территории.
15. Особенности брендинга территорий.
16. Процесс формирования бренда.

2 Упражнения и задания.

3 Круглый стол на тему «Маркетинг территории как механизм повышения ее конкурентоспособности».

4 Тесты.

Семинар 2. Тема 3. Маркетинг города

1 Вопросы к семинару.

1. Системы локализации территориального продукта в маркетинге города.
2. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении городского маркетингового

продукта.

3. Применение разных средств маркетинговых коммуникаций в маркетинге города.
4. Понятие и элементы внутренней и внешней среды маркетинга города.
5. Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды города.
6. Цель сегментирования рынка в территориальном маркетинге (маркетинг города).
7. Механизм сегментирования рынка в маркетинге города.
8. Основные сегменты и их характеристика в маркетинге города.
9. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга.
10. Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями.
11. Специфические целевые группы в территориальном маркетинге.
12. Элементы анализа территориального продукта.

2 Упражнения и задания.

3 Эссе на тему «Образ «идеального» населенного пункта - маркетинг города»

4 Выступление с рефератами.

6 Тесты.

Семинар 3. Тема 4. Маркетинг региона

1 Вопросы к семинару.

1. Системы локализации территориального продукта в маркетинге региона.
2. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта в маркетинге региона.
3. Применение разных средств маркетинговых коммуникаций в маркетинге региона.
4. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти (региона).
5. Понятие и элементы внутренней и внешней среды региона.
6. Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды региона.
7. Цель сегментирования рынка в маркетинге территорий.
8. Механизм сегментирования рынка в маркетинге региона.
9. Основные сегменты и их характеристика в маркетинге региона.

2 Упражнения и задания.

3 Эссе на тему «Регион, как объект исследования территориального маркетинга»

4 Выступление с рефератами.

5 Тесты.

Семинар 4. Тема 5. Маркетинг страны

1 Вопросы к семинару.

1. Системы локализации территориального продукта в маркетинге страны.
2. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта в системе маркетинга страны.
3. Применение разных средств маркетинговых коммуникаций в маркетинге страны.
4. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти (страны).
5. Понятие и элементы внутренней и внешней среды страны.
6. Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды территории страны в маркетинге страны.
7. Цель сегментирования рынка в маркетинге страны.
8. Механизм сегментирования рынка в маркетинге страны.
9. Основные сегменты и их характеристика в маркетинге страны.

2 Упражнения и задачи

3 Эссе на тему «Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках»

4 Выступление с рефератами.

5 Тесты.

Семинар 5. Тема 6. Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта

1 Вопросы к семинару.

1. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
2. Основные каналы продвижения.
3. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения территории.
4. Роль средств PR в продвижении территории.
5. Опыт применения Интернет-маркетинга при продвижении территории.
6. Сущность позиционирования территории.
7. Процесс позиционирования территории.
8. Механизм позиционирования территории.
9. Цель, задачи и причины проведения дифференцирования в территориально маркетинге.
10. Уровни дифференцирования территории.

2 Упражнения и задачи.

3 Выступление с рефератами.

4 Тесты.

Семинар 6. Тема 7. Маркетинговые стратегии территорий

1 Вопросы к семинару.

1. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
2. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
3. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
4. Особенности маркетинга персонала территории.
5. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
6. Конкурентоспособность территории и особенности.
7. Конкурентные преимущества территории (внутренние и внешние).
8. Наиболее распространенные экономические инструменты, позволяющие оценить конкурентоспособность городов и регионов
9. Роль и значение индикаторов, индексов и рейтингов в оценке конкурентоспособности территории.

2 Упражнения и задачи.

3 Эссе на тему «Стратегии маркетинга территорий. Какую выбрать?»

4 Дискуссия на тему «Почему эффективность реализации маркетинговой стратегии территории влияет на уровень ее конкурентоспособности?»

5 Тесты.

Семинар 7. Тема 8. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга

1 Вопросы к семинару.

1. Условия и предпосылки внедрения территориального маркетинга.
2. Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга.
3. Задачи и ожидаемый результат каждого этапа.
4. План маркетинга территорий.
5. Примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий.
6. Роль представительных и исполнительных органов власти при внедрении территориального маркетинга.
7. Организационные структуры управления территориальным маркетингом.
8. Деловые стратегии развития территории.
9. Процесс выбора деловых стратегий развития территории.
10. Сущность разработки функциональных стратегий развития территории.
11. Инвестиционная стратегия территории.

2 Упражнения и задачи

3 Эссе на тему «Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям».

4 Выступление с рефератами.

5 Тесты.

Семинар 8. Тема 9. Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления.

1 Вопросы к семинару.

1. Ключевые для России категории целевых групп.
2. Опыт Российских городов-пионеров, применяющих маркетинговый подход в управлении территорией: успешный и печальный.
3. Положительный опыт использования территориального маркетинга в зарубежных странах как ориентир для российских территорий.
4. Условия, при которых внедрение территориального маркетинга является необходимым и возможным.
5. Особая роль представительных и исполнительных органов власти при внедрении территориального маркетинга?
6. Основные этапы внедрения территориального маркетинга, задачи и ожидаемый результат каждого этапа
7. Суть стратегического маркетингового планирования.
8. Разделы маркетингового плана территории.
9. Базовые условия, соблюдение которых необходимо для успешной реализации маркетингового плана территории.

2 Упражнения и задачи.

3 Конкурс презентаций на тему «Роль маркетинга территорий в повышении ее привлекательности. Положительный и отрицательный опыт».

4 Тесты.

4. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ И ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ЗА ИХ ВЫПОЛНЕНИЕМ

Одним из главных методов изучения курса «Территориальный маркетинг» является самостоятельная работа студентов с учебной, научной и другой, рекомендуемой преподавателем литературой.

Цель самостоятельной работы – расширение кругозора и углубление знаний.

Самостоятельная работа проявляется в двух аспектах:

1 ознакомление с новейшими материалами периодической печати и их обсуждение на семинарах;

2 в добавление к лекционному материалу необходима самостоятельная работа с учебной литературой для формирования фундаментальных знаний системного подхода.

Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы на семинарских занятиях. Это текущий опрос, тестовые задания, решение задач в аудитории и дома (с проверкой исполнения качества решения), игровые ситуации.

Полнота восприятия предмета может быть обеспечена самостоятельной и вдумчивой проработкой учебных вопросов. В качестве объектов для самостоятельной работы должны быть выбраны учебные пособия, периодические издания, Интернет-ресурсы.

Задания для самостоятельной работы

Семинар 1. Тема 1. Муниципальное управление. Основы территориального маркетинга

Тема 2. Виды маркетинга территорий. Инструменты и механизмы маркетинга территорий

Контрольные вопросы.

1. Каковы сходства и различия наиболее распространенных понятий маркетинга территорий?
2. Кто является субъектами в территориальном маркетинге?
3. Каковы цели и интересы основных субъектов маркетинга территорий?
4. Какие виды целевых аудиторий существуют в маркетинге территорий?
5. Каковы основные понятия маркетинга имиджа и какова их роль и значение?
6. Какие существуют виды имиджа территории?
7. Какова сущность понятия «достопримечательности»?
8. Какова роль и значение достопримечательностей в повышении ценности и конкурентоспособности территорий?
9. Какова роль и значение маркетинга достопримечательностей как важнейшего элемента маркетинга территорий?
10. В чем состоит суть стратегии инфраструктуры? Примеры.
11. Что относится к аргументам функционирования и аргументам развития территории?
12. Поясните особенности стратегии маркетинга населения и персонала в развитии территории и объясните ее значимость. Примеры.

Упражнения и задания.

1. Приведите пример различных видов имиджа территорий.
2. Приведите пример достопримечательностей, повышающих уровень конкурентоспособности территорий.
3. Приведите примеры стратегии инфраструктуры и объясните ее необходимость для повышения конкурентоспособности территории.
4. Составьте сравнительную таблицу, отражающую аргументы функционирования и аргументы развития территорий?
5. Представьте сравнительную характеристику стратегии маркетинга населения и персонала в развитии территории.
6. Составить таблицу, отражающую состав концепций маркетинга территорий и основных целей и принципов управления согласно той или иной концепции.
7. Составить схему маркетинговой среды и отразить в ней схематично воздействие основных факторов макро- и микросреды и их взаимосвязь.
8. Представить схематично структуру маркетинговой информации, отразив в ней источники

информации.

Подготовить доклады к круглому столу «Маркетинг территории как механизм повышения ее конкурентоспособности» на темы:

1. Эффективные методы позиционирования территории.
2. Роль территориального продукта в позиционировании территории.
3. Информационная составляющая маркетинга территории
4. Использование Интернет-маркетинга при продвижении территории.
5. Маркетинговые концепции для повышения уровня конкурентоспособности территорий
6. Эффективность использования POS – материалов в территориальном маркетинге.
7. SWOT-анализ, как информационно-аналитический инструмент изучения уровня конкурентоспособности территории.
8. Пути повышения уровня конкурентоспособности территории.

Семинар 2. Тема 3. Маркетинг города

Контрольные вопросы.

1. Каким образом осуществляется выбор маркетинговой стратегии территории?
2. Какие существуют основные этапы технологии разработки маркетинговой стратегии территории?
3. Что такое «имидж территории» (страны, региона, города, туристско-рекреационной территории)? Какова его роль?
4. Какова роль и значение понятия «городской мифодизайн» в формировании привлекательного имиджа территории?
5. Какие существуют две основные составляющие имиджа территории?
6. Какая из них, по Вашему мнению, оказывает наибольшее влияние?
7. В чем состоит суть определения «образа территории»?
8. В чем состоят особенности формирования образа территории и закрепления его в сознании потребителей?

Упражнения и задания.

1. Опишите механизм осуществления выбора маркетинговой стратегии территории на примере одного из городов.
2. Представьте схематично технологию разработки маркетинговой стратегии территории.
3. Составьте сравнительную таблицу, в которой будут представлены основные характеристики имиджа страны, региона, города, туристско-рекреационной территории.
4. Определить средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта в маркетинге города и определить наиболее эффективные на ваш взгляд. Описать внутреннюю и внешнюю среду города.
5. Представьте схематично сравнительную характеристику двух основных составляющих имиджа территории. Приведите примеры.
6. На примере одного из городов определить:
 - 6.1 Особенности имиджа города.
 - 6.2 Маркетинговые коммуникации города.
7. На примере города определить роль и значение атрибутивных знаков в формировании привлекательного имиджа выбранной территории.
8. На примере одного из городов определить средства маркетинговых коммуникаций при продвижении городского маркетингового продукта и определить их эффективность, а также определить элементы внутренней и внешней среды маркетинга города и основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды города.
14. Описать механизм сегментирования рынка в маркетинге города и определить цель сегментирования рынка и основные сегменты.
15. Описать средства PR в продвижении города. Определить наиболее эффективные из них.

Эссе на тему «Образ «идеального» населенного пункта - маркетинг города»

Подготовить рефераты на темы:

1. Город и маркетинговые коммуникации.
2. Городской продукт его специфика и особенности формирования.

3. Образ «идеального» населенного пункта - маркетинг города.
4. Маркетинг территорий, как инструмент управления развитием территории.
5. Туристы как один из объектов территориального маркетинга.

Семинар 3. Тема 4. Маркетинг региона

Контрольные вопросы.

1. Что такое символика территории?
2. В чем проявляется роль и значение атрибутивных знаков в формировании привлекательного имиджа региона?
3. В чем заключается сущность имиджевого позиционирования региона как маркетинговой территории?
4. В чем состоит сущность туризма как инструмента маркетинга региона?
5. Как маркетинг региона может повлиять на уровень инвестиционной привлекательности региона?
6. При помощи, каких показателей можно представить характеристику конкурентных преимуществ региона как маркетинговой территории?
7. В чем заключаются особенности брендинга региона?
8. Как можно охарактеризовать процесс формирования бренда региона?
9. В чем заключается сущность стратегии маркетинга имиджа региона?
10. В чем заключается сущность стратегии маркетинга привлекательности региона?
11. В чем заключается сущность стратегии маркетинга инфраструктуры региона?

Упражнения и задания.

1. Определить маркетинговые коммуникации региона и выбрать наиболее эффективные. Описать особенности прямого маркетинга и основные каналы продвижения региона.
2. Определить условия эффективности маркетинга инфраструктуры региона и роль органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
3. Описать задачи и результат внедрения предпосылки внедрения маркетинга региона на каждом этапе и параллельно охарактеризовать их.
4. Составить план маркетинга региона и привести пример программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга региона.
5. Привести примеры положительного и печального опыта применения маркетинга региона. Определить причины печального опыта.
6. Покажите, например, как формируется имидж и бренд региона, какое значение в формировании бренда территории выполняют достопримечательности (памятники, музеи, парки, галереи и др.)
7. Описать средства PR в продвижении региона. Определить наиболее эффективные из них.
8. Описать механизм формирования имиджа и репутации региона. Определить роль маркетинга туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
9. Определить наиболее существенные условия и предпосылки внедрения маркетинга страны, региона, города.

Эссе на тему «Регион, как объект исследования территориального маркетинга»

Подготовить рефераты на темы:

1. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
2. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
3. Инвесторы как важная целевая аудитория территориального маркетинга.
4. Комплекс маркетинга территории, характеристика основных элементов, особенности разработки
5. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
6. Средства PR как инструмент продвижения территории.

Семинар 4. Тема 5. Маркетинг страны

Контрольные вопросы.

1. С какой целью проводится сегментирование рынка в территориальном маркетинге страны?
2. Какие группы факторов (мотивов) влияют на поведение клиентов в территориальном маркетинге страны?

3. Какие целевые группы «потребителей территории» Вы можете выделить? Критерии классификации.

4. В чем особенности макро – и микросегментации в территориальном маркетинге страны?

5. В чем состоит особенность механизма сегментирования рынка в территориальном маркетинге страны?

6. В чем состоит сущность, задачи и функции территориального маркетинга страны?

7. Какие виды территориального маркетинга страны существуют?

8. Что входит в состав комплекса маркетинга страны?

9. Кто входит в состав субъектов маркетинга страны?

10. В чем заключается стратегия имиджа маркетинга страны?

11. В чем заключается стратегия маркетинга привлекательности страны?

12. В чем заключается стратегия маркетинга инфраструктуры страны?

13. Какие существуют методы формирования желаемого имиджа страны?

Упражнения и задания.

1. Описать средства PR в продвижении страны. Определить наиболее эффективные из них.

2. Определить маркетинговые коммуникации страны и выбрать наиболее эффективные. Описать особенности прямого маркетинга и основные каналы продвижения страны.

3. Описать механизм формирования имиджа и репутации страны. Определить роль маркетинга туризма в системе маркетинга достопримечательностей.

4. Определить условия эффективности маркетинга инфраструктуры страны и роль органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.

5. Определить наиболее существенные условия и предпосылки внедрения маркетинга страны.

6. Описать задачи и результат внедрения предпосылки внедрения маркетинга страны на каждом этапе и параллельно охарактеризовать их.

7. Составить план маркетинга страны и привести пример программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга страны.

8. На примере одной из стран определить:

8.1. Особенности маркетинга страны.

8.2. Особенности внутреннего и внешнего имиджа страны.

Эссе на тему «Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках»

Подготовить рефераты на темы:

1. Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.

2. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.

3. Программы продвижения России на региональном и международном уровне.

4. Особенности формирования программ продвижения территории.

Семинар 5. Тема 6. Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта

Контрольные вопросы.

1. Каковы цели, задачи, инструменты программы продвижения территории?

2. Как осуществляется реструктуризация информационной среды?

3. Является ли реструктуризация информационной среды вариантом продвижения территории и территориального продукта?

4. В чем состоит роль и значение образования в программе продвижения территории?

5. Какова роль территориального продукта в продвижении той или иной территории?

6. Какова роль рекламы в продвижении территориального продукта?

7. В чем заключается сущность позиционирования территории и, какова роль в данном позиционировании территориального продукта? Примеры.

8. Всегда ли с помощью территориального продукта можно осуществить позиционирование территории?

9. Как с помощью территориального продукта осуществляется позиционирование территории? С помощью каких механизмов?

10. Зачем проводится дифференцирование в территориальном маркетинге?

11. В чем состоит сущность PR как инструмента продвижения территориального продукта и

территории в целом?

12. Каковы задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории на основе продвижения территориального продукта?

Упражнения и задания.

1. На примере страны, региона или города определить роль и значение атрибутивных знаков в формировании привлекательного имиджа выбранной территории.

2. Описать специфические целевые группы в территориальном маркетинге и определить элементы анализа территориального продукта.

3. Определить средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта в маркетинге региона и определить наиболее эффективные на ваш взгляд. Описать внутреннюю и внешнюю среду региона.

4. Описать механизм сегментирования рынка в маркетинге региона и определить цель сегментирования рынка и основные сегменты.

5. Описать механизм сегментирования рынка в маркетинге страны и определить цель сегментирования рынка и основные сегменты.

6. Определить средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта в маркетинге страны и определить наиболее эффективные на ваш взгляд. Описать внутреннюю и внешнюю среду страны.

Подготовить рефераты на темы:

1. Опыт применения Интернет-маркетинга в регионах: проблемы и перспективы развития.

2. SWOT-анализ как инструмент аудита территории (на конкретном примере).

3. Опыт внедрения территориального маркетинга в зарубежных странах.

Семинар 6. Тема 7. Маркетинговые стратегии территорий

Контрольные вопросы.

1. В чем заключается сущность стратегии маркетинга имиджа для города, региона и страны?

Существуют ли сходства и в чем заключаются различия?

2. В чем заключается сущность стратегии маркетинга привлекательности для города, региона и страны? Существуют ли сходства и в чем заключаются различия?

3. В чем заключается сущность стратегии маркетинга инфраструктуры для города, региона и страны? Существуют ли сходства и в чем заключаются различия?

4. В чем заключается сущность стратегии маркетинга населения и персонала для города, региона и страны? Существуют ли сходства и в чем заключаются различия?

5. Что такое конкурентоспособность территории?

6. В чем состоит особенность конкурентоспособности территории?

7. Какие конкурентные преимущества территории могут быть выделены?

8. Реализация каких маркетинговых стратегий позволяет повысить уровень конкурентоспособности маркетинга города, региона и страны?

9. Являются ли реклама и коммуникации обеспечивающей стратегией территориального маркетинга?

10. В чем заключается стратегическое направление территориального маркетинга города, региона и страны?

11. В чем состоят особенности деловых стратегий развития территории?

12. В чем заключается сущность разработки функциональных стратегий развития территории?

Упражнения и задания.

1. Составьте таблицу с примерами внутренних и внешних конкурентных преимуществ территории:

- города

- региона

- страны.

2. Приведите примеры и определите роль и значение индикаторов, индексов и рейтингов наиболее распространенных экономических инструментов, позволяющих оценить конкурентоспособность:

- городов

- регионов

- стран.
- 3. Приведите примеры для маркетинга города, региона и страны:
 - стратегия маркетинга имиджа
 - стратегия маркетинга привлекательности
 - стратегия маркетинга инфраструктуры
 - стратегия маркетинга населения и персонала.
- 4. Опишите различные варианты поведения потребителей в территориальном маркетинге при условии реализации различных маркетинговых стратегий.
- 5. Опишите методику выявления существующего имиджа территорий.
- 6. Представьте в виде таблицы этапы разработки маркетинговой стратегии территориального образования и опишите особенности каждого этапа с указанием итоговых результатов внедрения той или иной стратегии маркетинга территорий.
- 7. Перечислите основные деловые стратегии развития территории и представьте схематично их сравнительную характеристику.
- 8. Опишите схематично процесс выбора деловых стратегий развития территории (на примере города, региона и страны).
- 9. Представьте характеристику инвестиционную стратегию территории:
 - на примере города
 - на примере региона
 - на примере страны.
- 10. Приведите примеры маркетинговых стратегий позволяющих повысить уровень инвестиционной привлекательности города, региона и страны.
- 11. Приведите примеры маркетинговых стратегий позволяющих повысить уровень конкурентоспособности города, региона и страны.
- 12. Выявите взаимосвязь и взаимозависимость между процессом реализации стратегий позволяющих повысить уровень инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности маркетинговой территории.
- 13. Представить схематично сравнительную характеристику понятий «инвестиционный климат» и «инвестиционный потенциал территории».
- 14. Исследуя развитие известного Вам города (региона), определите критерии оценки инвестиционной привлекательности данной территории.

Эссе на тему «Стратегии маркетинга территорий. Какую выбрать?»

Дискуссия на тему «Почему эффективность реализации маркетинговой стратегии территории влияет на уровень ее конкурентоспособности?»

Перечень дискуссионных вопросов:

- 1 Всегда ли реализация маркетинговых стратегий достигает поставленных целей?
- 2 Можно ли утверждать о том, что наибольший эффект достигается при реализации одновременно сразу нескольких маркетинговых стратегий?
- 3 Можно ли провести исследование привлекательности территории, не изучив уровень ее конкурентоспособности?
- 4 Если утверждать о том, что территория является привлекательной для инвесторов, то верно говорить о том, что она обязательно имеет высокий уровень конкурентоспособности?
- 5 Всегда ли повышение уровня инвестиционной привлекательности территории и уровня ее конкурентоспособности является следствием эффективной реализации маркетинговой стратегии территории?

Семинар 7. Тема 8. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга

Контрольные вопросы.

1. Какие существуют основные этапы внедрения маркетинга территорий?
2. С какой целью разрабатывается план маркетинга территории?
3. В чем заключаются особенности организации деятельности по реализации плана маркетинга территории?
4. Какие существуют организационно-правовые формы и статусы организаций?

5. Какие основные направления деятельности центра территориального маркетинга вам известны?
6. Является ли план маркетинга территории целевой программой?
7. Какие задачи реализует центра территориального маркетинга?
8. Какие функции выполняет центра территориального маркетинга?

Упражнения и задания.

1. Представьте схематично условия и предпосылки внедрения территориального маркетинга.
2. представьте схематично характеристику этапов внедрения территориального маркетинга.
3. Составьте схему, отражающую задачи и ожидаемый результат каждого этапа территориального маркетинга для:
 - города
 - региона
 - страны.
4. Разработайте план маркетинга города.
5. Разработайте план маркетинга региона.
6. Разработайте план маркетинга страны.
7. На основании результатов выполнения заданий 4-6 составьте сравнительную таблицу планов маркетинга, отражающую сходства и различия.
8. Приведите примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий.
9. Представить организационные структуры управления маркетингом страны, региона и города и описать роль представительных и исполнительных органов власти при внедрении маркетинга страны.

Эссе на тему «Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям».

Подготовить рефераты на темы:

1. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
2. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
3. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.
4. План маркетинга территории как целевая программа.

Семинар 8. Тема 9. Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления.

Контрольные вопросы.

1. Какова роль представительных и исполнительных органов власти при внедрении территориального маркетинга?
2. Какие существуют организационные структуры управления территориальным маркетингом?
3. Какие наиболее распространенные маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах?
4. Какие существуют особенности маркетингового подхода к управлению территориями в России?
5. Какие существуют проблемы при реализации маркетингового подхода к управлению территориями в России?
6. Какой опыт можно считать положительным при реализации маркетингового подхода к управлению территориями в России?
7. Какие основные направления развития маркетингового подхода к управлению территориями в России Вам известны?
8. В чем заключается печальный опыт Российских городов-пионеров, применяющих маркетинговый подход в управлении территорией?
9. В чем заключается успешный опыт Российских городов-пионеров, применяющих маркетинговый подход в управлении территорией?
10. Каковы недостатки использования территориального маркетинга?
11. Каковы перспективы использования территориального маркетинга?

Упражнения и задания.

1. Опишите условия, при которых внедрение территориального маркетинга является необходимым

и возможным.

2. Опишите особую роль представительных и исполнительных органов власти при внедрении территориального маркетинга.

3. Представьте схематично основные этапы внедрения территориального маркетинга и укажите факторы, оказывающие влияние на положительный результат внедрения.

4. Представьте схематично основные этапы стратегического маркетингового планирования и раскройте суть каждого этапа с описанием положительных результатов и возможных отрицательных последствий.

5. Представьте схематично базовые условия успешной реализации маркетингового плана территории.

6. На примере одной из территорий приведите примеры положительного и печального опыта внедрения маркетинга территорий.

Конкурс презентаций на тему «Роль маркетинга территорий в повышении ее привлекательности. Положительный и отрицательный опыт».

В рамках данного задания предполагается выполнение комплексного задания по мере изучения определенных тем. Часть данного задания выполняется на семинарских занятиях в виде упражнений. Далее студентам предлагается самостоятельная работы по выполнению предложенных заданий. Результатом выполнения творческого задания является проектная работа, состоящая из определенного состава разделов.

Разделы группового (индивидуального) творческого задания на тему «Роль маркетинга территорий в повышении ее привлекательности. Положительный и печальный опыт».

1 Описание целей и задач маркетинга территории (на примере города, региона или страны).

2 Основные направления развития данной территории.

3 Основные формы продвижения территории.

4 Слайд-шоу достопримечательностей территории.

5 Описание действующей маркетинговой стратегии территории.

6 Конкурентные преимущества территории.

7 Инвестиционная привлекательность территории.

8 Описание положительного или печального опыта применения маркетинга территорий.

Студенты должны разработать анкету опроса мнений жителей данной территории о ее привлекательности со стороны инвесторов, туристов и пользователей ресурсами данной территории.

5. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Маркетинг территорий, как инструмент управления развитием территории.
2. Туристы как один из объектов территориального маркетинга.
3. Инвесторы как важная целевая аудитория территориального маркетинга.
4. Комплекс маркетинга территории, характеристика основных элементов, особенности разработки
5. Маркетинг-микс территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.
6. Особенности и критерии выбора привлекательных для территории сегментов.
7. Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.
8. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
9. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.
10. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
11. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
12. Город и маркетинговые коммуникации.
13. Городской продукт его специфика и особенности формирования.
14. Образ «идеального» населенного пункта - маркетинг города.
15. Программы продвижения России на региональном и международном уровне.
16. Особенности формирования программ продвижения территории.
17. Средства PR как инструмент продвижения территории.
18. Опыт применения Интернет-маркетинга в регионах: проблемы и перспективы развития.
19. SWOT-анализ как инструмент аудита территории (на конкретном примере).
20. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
21. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
22. Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям.
23. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.
24. План маркетинга территории как целевая программа.
25. Опыт внедрения территориального маркетинга в зарубежных странах.

Методические указания по написанию рефератов

Цель написания реферата – повысить уровень знаний учащихся или студентов по курсу обучения или специальности, формировать у них умения самообразовательной познавательной деятельности, способствовать развитию их творческого потенциала. Вместе с тем, эта работа призвана помочь преподавателям организовать индивидуальную работу с учащимися или студентами, подготовить их к итоговой аттестации по предмету, курсу, специальности, пополнить материалы кабинетов, кафедр по актуальным тематическим разделам программы обучения, проявить собственные исследовательские способности.

Реферирование широко применяется при организации самостоятельной зачетной работы студентов и учащихся, это творческая работа обучаемого по предмету, в которой на основании краткого письменного изложения и оценки различных источников проводится **САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ** определенной темы, проблемы.

Реферат (от лат. *referre* – докладывать, сообщать) представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников или краткое изложение книги, статьи, исследования, а также доклад с таким изложением.

Таким образом, реферат — это сокращенный пересказ содержания первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;

- написание текста работы и ее оформление;
- устное изложение реферата.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов и определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов.

Темы рефератов должны охватывать и дискуссионные вопросы курса. Они призваны отражать передовые научные идеи, обобщать тенденции практики, учитывая при этом изменения в текущем законодательстве. Рекомендованная тематика рефератов примерная. Студент при желании может сам предложить ту или иную тему, предварительно согласовав ее с научным руководителем.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке. Особенно внимательно необходимо следить за новой литературой по избранной проблематике, в том числе за журнальными статьями. В процессе изучения литературы рекомендуется делать выписки, постепенно группируя и накапливая теоретический и практический материал. План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы.

Реферат, как правило, состоит из *введения*, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, *основного материала*, содержащего суть проблемы и пути ее решения, и *заключения*, где формируются выводы, оценки, предложения.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста. Рекомендуется включать в реферат схемы и таблицы, если они помогают раскрыть основное содержание проблемы и сокращают объем работы.

Объем реферата — примерно 8-10 машинописных страниц.

На титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, дату написания работы и личную подпись.

6. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

Тема 1. Муниципальное управление. Основы территориального маркетинга

- 1 Субъектами муниципального маркетинга являются:
- а) Органы Администрации МО;
 - б) Орган законодательной власти МО;
 - в) Уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности МО;
 - г) Потребители муниципальных товаров и услуг;
 - д) «а» и «б»;
 - е) «а», «б», «в» и «г».
- 2 Какое высказывание верно?
- а) Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка;
 - б) Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.
- 3 Территориальный маркетинг – это маркетинг
- а) в интересах территории и ее внутренних субъектов;
 - б) в интересах внешних субъектов, во внимание которых заинтересована территория;
 - в) все выше перечисленное;
 - г) нет правильного ответа.
- 4 В маркетинге под лицом влияния понимают:
- а) лицо (орган) реализующий принимающий решение;
 - б) лицо (орган) имеющий право принимать решения;
 - в) лицо (орган), чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу;
 - г) лицо, обрабатывающее информацию и оказывающее некоторое влияние на принятие решения.
- 5 Модель конкурентных преимуществ страны по М. Портеру называется:
- а) «ромб».
 - б) «бриллиант».
 - в) «квадрат».
- 6 Объектом маркетинга на (внутри) территории является:
- а) территория в целом;
 - б) отношения по поводу конкретных товаров и услуг;
 - в) социально-экономические процессы;
 - г) местные финансы.
- 7 Что входит в понятие комплекс маркетинга?
- а) товар и его цена;
 - б) организация маркетинговой деятельности;
 - в) товар, цена, методы стимулирования и распространения товаров;
 - г) разработка рекламной кампании.
- 8 Первичная информация – это?
- а) информация из газет, книг;
 - б) информация из отчетности предприятия;
 - в) материалы опросов потребителей.
- 9 Сегментирование рынка – это?
- а) объединение людей в общество защиты потребителей;
 - б) разбивка потребителей на основе их различий в характеристиках и поведении;
 - в) разделение предприятий в зависимости от их комплекса маркетинга.
- 10 Диверсифицированное развитие компании характеризуется?
- а) расширение границ рынка;
 - б) разработка товаров;
 - в) более глубокое проникновение на новые рынки;
 - г) разработка новых товаров и новых рынков, не связанных с предыдущим.

Тема 2. Виды маркетинга территорий. Инструменты и механизмы территориального маркетинга

1 Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки:

- | | |
|--------------------------------|--|
| а) маркетинг привлекательности | 1. цель данного маркетинга состоит в создании, развитии и распределении общественного признания положительного образа территории |
| б) маркетинг имиджа | 2. данный маркетинг показывает степень цивилизованности рыночных отношений на этой территории |
| в) маркетинг населения | 3. данный маркетинг предполагает мероприятия, направленные на повышение притягательности этой территории для человека |
| г) маркетинг инфраструктуры | 4. данный маркетинг зависит от состояния дел, проблем и потребностей в сфере занятости |

2 Что такое территориальный маркетинг?

- а) это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
- б) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
- в) это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;
- г) это маркетинг территорий и маркетинг в территориях.

3 Каковы основные объекты маркетинга территории?

- а) города, муниципальные образования;
- б) товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт в различных территориях;
- в) товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории;
- г) страна, регионы, более локальные места.

4 Что такое территориальный маркетинг?

- а) это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
- б) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
- в) это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;
- г) это самостоятельный вид маркетинга, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория.

5 Основными субъектами территориального маркетинга являются:

- а) территориальные органы власти и управления;
- б) уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;
- в) все категории жителей данной территории;
- г) инвесторы.

6 Основными объектами территориального маркетинга являются:

- а) инвесторы;
- б) жители данной территории;
- в) органы власти;
- г) коммерческие и некоммерческие организации;
- д) частные лица.

Тема 3. Маркетинг города

1 Городской маркетинг – это:

- а) реклама привлекательных черт города.
- б) процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления с его различными партнерами и целевыми группами.

в) система экономических взаимоотношений между субъектами хозяйствования МО по поводу управления муниципальной экономикой.

2 Инвестиционная привлекательность города – это:

а) совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых городским хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства.

б) деятельность в интересах города и его субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для обеспечения устойчивого развития МО, улучшения качества жизни населения.

в) процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.

3 План продвижения города представляет собой:

а) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;

б) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;

в) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;

г) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

4 Что не является показателем конкурентоспособности города:

а) Уровень качества жизни,

б) Уровень занятости,

в) Бизнес среда,

г) Производительность,

д) Высокая коррумпированность.

5 Какие факторы по П. Креслу определяют конкурентоспособность города:

а) экономические детерминанты,

б) социальные детерминанты,

в) стратегические детерминанты.

6 Что должен содержать маркетинг города:

а) привлечение в город внешних инвесторов;

б) социально-экономическое развитие города в направлении выбранных приоритетов;

в) тесное сотрудничество с населением города (района), благополучие которого зависит от принимаемых чиновниками решений;

г) повышение престижа и притягательной силы отдельных решений, идей, социальных институтов и личностей в рамках города и за его пределами.

д) Все это.

7 Какие 4 элемента, по мнению Портера, объясняют экономическое развитие города (модель «бриллианта»):

а) эффективность органов управления;

б) спрос на местном рынке;

в) человеческие ресурсы;

г) геополитическое расположение;

д) интеграция с местными «кластерами»;

е) а,б,в,г;

ж) б,в,г,д?

Тема 4. Маркетинг региона.

1 Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

а) она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории.

б) она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более

четко структурирована изнутри.

в) она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории.

г) она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

2 Что такое территориальный маркетинг?

а) это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;

б) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;

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

г) это маркетинг территорий и маркетинг в территориях.

3 Чем характерна маркетинговая стратегия имиджа территории?

а) это одна из дорогих стратегий, чью эффективность к тому же трудно измерить;

б) это самая низкочувствительная из основных маркетинговых стратегий территорий;

в) это низкочувствительная стратегия, концентрирующая усилия на улучшении цены проживания, пребывания на территории;

г) безусловно, предполагает работу по обеспечению общественного признания положительного образа территории.

4 Каковы аргументы развития территории?

а) состояние и эксплуатация жилищного фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг;

б) выставочная, ярмарочная активность;

в) динамика внешних инвестиций;

г) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры.

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

а) реклама;

б) персональные продажи;

в) мероприятия, стимулирующие спрос;

г) работа с общественностью;

д) прямой маркетинг;

е) все ответы верны.

6 Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга

а) реализация плана маркетинга;

б) контроль.

в) организация;

г) сбор и анализ информации;

Тема 5. Маркетинг страны

1 Каковы функции государства по развитию конкурентоспособности страны?

а) обеспечение процедур контроля качества товаров и услуг;

б) препятствование иностранным конкурентам отечественных производителей;

в) содействие внешнеэкономической активности национальных фирм;

г) инвестирование в создание факторов развития и улучшение качества внутреннего спроса.

2 Что выступает ведущим фактором инвестиционной привлекательности территории?

а) динамика валового внутреннего продукта;

б) динамика валового национального продукта;

в) уровень развития рыночной инфраструктуры;

г) политическая ориентация.

3 Соотнесите вид маркетинга и его особенность

Маркетинг страны

А Один из важнейших инструментов данного вида маркетинга – региональные товары.

Маркетинг региона	В Данный вид маркетинга ориентирован на повышение имиджа территории, притягательности для граждан этой территории и иных территорий.
Маркетинг города	С Особую роль в маркетинге играют жилищно-коммунальные услуги
4 Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки:	
Маркетинг имиджа	А. стратегия маркетинга территории, имеющая основной целью создание, развитие и распространение, обеспечение общественною признания положительного образа территории на базе уже имеющихся у нее конкурентных преимуществ;
Маркетинг привлекательности	В. стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории;
Маркетинг инфраструктуры	С. стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации;
Маркетинг населения, персонала	Д. стратегия маркетинга территории, направленная на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории.

5 Какое из приведенных ниже высказываний верно?

- а) позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка.
- б) позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.

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

- а) что, как, кто.
- б) где, когда, откуда.
- в) что где, как.
- г) что, где, зачем.

7 Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

- а) низкая арендная плата за помещения;
- б) наличие на территории уникальных видов природного сырья;
- в) низкая ставка налогов и сборов;
- г) экологическая чистота;
- д) особое место расположения территории.

Тема 6. Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта

1 Позиционирование товара на рынке – это?

- а) распределение товаров по их характеристикам;
- б) придание товару уникального места на рынке;
- в) оценка конкурентоспособности товаров.

2 Производство применяет маркетинговую концепцию, если:

- а) продает то, что производит;
- б) стремится учитывать потребности общества;
- в) ставит цель - удовлетворить потребности покупателей;
- г) планирует объем продаж товара на уровне оптимальной мощности.

3 К потребителям муниципальных товаров и услуг относятся:

- а) население МО
- б) туристы.
- в) инвесторы.
- г) хозяйствующие субъекты МО.
- д) все перечисленное.
- е) нет правильного ответа

Основной сферой муниципального маркетинга является:

- а) промышленная сфера;
- б) непромышленная сфера;
- в) все перечисленное.

4 Какая из ниже перечисленных функций не является функцией муниципального маркетинга:

- а) формирование спроса и стимулирование сбыта;
- б) социально-обеспечивающая;
- в) формирование привлекательности;
- г) ценообразование;
- д) а, г?

5 Цены на муниципальные продукты и услуги, необходимые населению данного МО, складываются:

- а) под влиянием свободного рынка и конкуренции;
- б) в результате регулирования их муниципальными органами власти;
- в) все перечисленное.

6 Верно ли следующее утверждение: инвестиционная привлекательность состоит из двух подсистем – это инвестиционный потенциал и инвестиционный риск:

- а) да
- б) нет?

7 Продвижение товара – это:

- а) коммуникационная политика;
- б) исследовательская политика;
- в) научно-производственная политика;
- г) политика товародвижения.

8 Сегмент рынка - это:

- а) целевой рынок;
- б) административная единица рынка;
- в) рынок, специализирующийся на определенном виде товаров;
- г) группа потребителей, сформированная по определенным критериям.

9 Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

- а) поведение покупателей при покупке
- б) поведение покупателей после покупки
- в) восприятие продуктов потребителями
- г) намерение потребителей совершить покупку.

10 Процесс коммуникации включает несколько элементов за исключением?

- а) предложение;
- б) канал (средство);
- в) обратная связь;
- г) ответная реакция.

Тема 7. Маркетинговые стратегии территорий

1 Конкретные маркетинговые исследования, нацеленные на анализ городской деловой среды,

необходимы, чтобы:

а) оценить потенциал местного рынка с точки зрения того, что из местной продукции определяет завтрашний день города и что будут покупать здесь в первую очередь.

б) определить предприятия города и потенциальные сферы деятельности, которые представляют интерес для стратегических инвесторов.

в) инициировать и организационно поддерживать создание ассоциации малого бизнеса, клубов предпринимателей, других некоммерческих организаций по профилям деятельности.

г) изучить реакцию целевых групп населения на новые продукты и услуги, в том числе политического и социального характера.

2 Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена на:

а) усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать мотором конкурентного преимущества или дополнением функций других территорий.

б) оценку условий, в которых будет проходить развитие города, его преимущества и недостатки, чтобы минимизировать угрозы (отрицательные эффекты) и максимизировать возможности (положительные эффекты) - SWOT-анализ.

в) четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование, в т.ч. среди конкурентов, по ключевым направлениям.

г) оптимальное сочетание политики продукта с политикой "цены территории", распределения ресурсов и продвижение территории.

3 Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

а) она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории;

б) она практически совпадает со стратегией повышения притягательности

в) территории, но более четко структурирована изнутри;

она сосредотачивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

4 Каковы аргументы развития территории?

а) состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг;

б) выставочная, ярмарочная активность;

в) динамика внешних инвестиций;

г) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры.

5 Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?

а) маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории;

б) маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий;

в) это одно и то же;

г) маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности.

6 Каковы ведущие компоненты странового риск-рейтинга?

а) наличие в стране собственных капиталов резидентов и производительность труда;

б) политическая стабильность и экономический рост;

в) опасность денационализации средств производства

г) бюрократические барьеры и транспортные возможности;

7 Что представляет собой маркетинговая стратегия притягательности территории?

а) это синоним стратегии имиджа территории; она направлена на обеспечение общественного признания положительного образа территории;

б) это высоко затратная стратегия, предполагающая совершенствование на территории предоставления услуг в сфере гостеприимства, транспорта,

в) связи и т. д.;

г) она предполагает развитие и популяризацию особых черт, гарантирующих преимущества в соперничестве территорий;

д) это, как правило, низкозатратная стратегия, эксплуатирующая уже имеющиеся конкурентные преимущества территории.

8 Что представляют собой аргументы функционирования территории?

а) количество приезжающих туристов и стоимостной объем оказываемых им услуг;

- б) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры;
- в) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства;
- г) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования.

9 Что такое имидж территории?

- а) совокупность эмоциональных и рациональных представлений о стране;
- б) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
- в) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
- г) совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами.

Тема 8. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга

1 В каком из высказываний в наибольшей степени проявляется сущность маркетинга:

- а) мы продаем любому, кто покупает;
- б) мы продаем на специфических сегментах рынка;
- в) мы анализируем нужды клиентов и обслуживаем специфичные сегменты;
- г) мы продаем по низкой цене.

2 Позиционирование продукта относится к:

- а) маркетинговым исследованиям;
- б) маркетинговой стратегии;
- г) маркетинговой тактике;
- д) маркетинговому прогнозу.

3 Какой из элементов не относится к комплексу коммуникаций?

- а) стимулирование сбыта;
- б) цена;
- в) реклама;
- г) личная продажа.

4 Комплекс маркетинга - это:

- а) поставщики, конкуренты, клиенты;
- б) функции службы маркетинга;
- в) комплекс маркетинговых мероприятий на рынке;
- г) товар, цена, средства распределения товара, место продажи.

5 К какой группе факторов сегментации рынка принадлежит "Уровень доходов семьи"?

- а) психологических;
- б) географических;
- в) поведения потребителя;
- г) демографических.

6 Слоган - это:

- а) лозунг фирмы;
- б) сокращенное название фирмы;
- г) музыкальное оформление рекламы;
- д) товарный знак фирмы.

7 Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

- а) агрегированный маркетинг
- б) дифференцированный маркетинг
- в) концентрированный маркетинг
- г) недифференцированный маркетинг

8 Реклама – это:

- а) элемент _____

- б) элемент товародвижения;
- в) элемент ценообразования;
- г) элемент ассортиментной политики.

9 Что делает маркетинг территории?

- а) устанавливает рейтинги привлекательности территории для значимых субъектов рынка;
- б) воздействует на отношения по поводу территории, имеющихся у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории;
- г) развивает рыночные отношения между субъектами внутри территории;
- д) определяет пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц.

Тема 9. Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления

1 Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

- а) маркетинга имиджа.
- б) маркетинга достопримечательностей.
- в) маркетинга инфраструктуры.
- г) маркетинга населения.
- д) все перечисленное.
- е) нет правильного ответа.

2 Главная цель муниципального маркетинга:

- а) активизация социально-экономического развития муниципального образования;
- б) создание условий для возможности воспроизводства трудовых, финансовых, материальных ресурсов муниципального образования;
- в) расширение участия муниципального образования и его субъектов в реализации международных, региональных программ за его пределами;
- г) формирование положительного имиджа муниципального образования.

3 Самоуправляемая территориально социально – экономическая система маркетинга МО, включает в себя:

- а) население (жители) + органы МСУ + коллективные потребности жителей;
- б) население (жители) + органы МСУ + производство муниципальных товаров и услуг;
- в) население (жители) + территория проживания + коллективные потребности жителей.

4 Инвестиционная привлекательность МО состоит из двух важнейших подсистем:

- а) производство и реализация муниципальных товаров и услуг;
- б) инвестиционный потенциал;
- в) инвестиционный риск;
- г) финансовые поступления;
- д) потребительский спрос;
- е) 1, 2.

5 К маркетингу МО относятся две группы риска:

- а) экологический, финансовый, законодательный;
- б) политический, экономический, социальный, криминальный;
- в) производственный, налоговый, ресурсный;
- г) потребительский, трудовой, институционный;
- д) 1,2.

6 Основная цель маркетинга имиджа МО является:

- а) создание и реализация условий для производства муниципальных товаров и оказания муниципальных услуг;
- б) общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации муниципальной, экономической, социальной политики;
- в) создание, развитие, и распространение, обеспечение общественного признания образа территории.

7 Конкурентоспособность маркетинга МО включает в себя:

- а) уровень развития экономики города и сравнение его с другими городами;
- б) уровень инвестиционной деятельности;
- в) уровень городского ресурсного потенциала.

8 Что не относится к функциям муниципального маркетинга:

- а) административная,
 - б) бюджетно - финансовая,
 - в) кадровая,
 - г) производственная,
 - д) информационная,
- нет варианта.

9 Какая стратегия маркетинга характерна для России:

- а) маркетинг имиджа,
- б) маркетинг притягательности,
- в) маркетинг инфраструктуры,
- г) маркетинг населения, персонала,
- д) нельзя выделить один вид стратегии.

7. ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Сущность маркетинга: понятие, цели, принципы, субъекты и объекты.
2. Управление маркетингом.
3. Характеристика концепций управления маркетингом.
4. Понятие маркетинговой среды.
5. Характеристика основных факторов макро- и микросреды и их взаимосвязь.
6. Сущность и разновидности территориального маркетинга
7. Задачи маркетинга территорий
8. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы
9. Целевые группы (рынки), «потребители территорий»
10. Методы продвижения территории
11. Стратегии маркетинга территорий
12. Маркетинг привлекательности и инфраструктуры
13. Маркетинг населения, персонала
14. Маркетинг страны и ее имидж
15. Имидж страны на уровне бытовой психологии
16. Методы улучшения имиджа страны
17. Конкурентоспособность страны
18. Технологии и оценки конкурентоспособности страны
19. Факторы и показатели конкурентоспособности страны
20. Последствия снижения инвестиционного рейтинга страны
21. Маркетинг страны и займы
22. Механизм обеспечения позитивного имиджа страны
23. Маркетинг региона и его необходимость
24. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда региона
25. Целевые рынки покупателей услуг территории
26. Информационная структура процесса регионального маркетинга
27. Позиционирование регионов
28. Стратегия маркетинга региона
29. Тактика маркетинга региона
30. Маркетинг достопримечательностей, развлечений региона
31. План маркетинга региона и его разделы
32. Региональная структура службы маркетинга
33. Муниципальное управление: маркетинг города
34. Специфика городского маркетинга
35. Рейтинги городов и специфика их развития
36. Аргументы функционирования городов и их развития
37. Маркетинговые стратегии городов
38. Планирование городского развития
39. Позиционирование городов
40. Типичные просчеты реализации стратегических планов развития городов
41. Город и маркетинговые коммуникации
42. Официальные символы территориальных единиц
43. Регулирование рекламной активности в городе
44. Управление имиджем города
45. Параметры имиджа города
46. Направления реструктуризации информационной среды города

8. ГЛОССАРИЙ

Аргументы перспективности, развития территорий – совокупность признаков территории, стимулирующих долгосрочный интерес потребителей ее продукта. Они включают: возникновение и развитие старых производств; рыночную и производственную инфраструктуру, коммуникации; уровень занятости и ее структуру; уровень благосостояния; динамику инвестиций; развитие профессионального образования.

Аргументы функционирования территории – совокупность признаков территории, определяющих реализацию текущих потребностей населения. К ним относят: обеспечение личной безопасности и охрану общественного порядка; состояние и эксплуатацию жилого фонда; дороги, транспорт; водо-, газо-, тепло-, электроснабжение; уборку мусора; парки, благоустройство; сеть учреждений дошкольного и школьного общего образования; налоговые стимулы, возможности приобретения или аренды земли и компонентов инфраструктуры и т.п.

Басорама — рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса.

Бенчмаркинг – систематический процесс выявления лучших организаций и оценки их продукции и методов производства с целью использования передового опыта этих организаций. В управлении бенчмаркинг нацелен на выявление и использование лучшего опыта в производстве товаров и услуг.

Брендинг — область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Брэнд территории – представление внешнего мира об определенной территории.

Бюджет маркетинга — финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли от (для) осуществления маркетинговой деятельности фирмы. Планирование бюджета маркетинга может основываться на целевой прибыли или исходя из оптимизации прибыли.

Вариация товара — модификация товара, который уже производится и находится на рынке, путем изменения его отдельных свойств или показателей качества. Могут быть изменены физические (материал, качество), эстетические (дизайн, цвет, форма), символические (название марки товара) свойства товара и связанные с такой деятельностью подразделения фирмы (служба покупателей, служба сервиса и т.д.). Важнейшими стратегиями модификации могут быть стратегии улучшения качества товара, повышения полезности товара, улучшения формы и стиля товара.

Внешняя среда предприятия — это внешние по отношению к нему силы: потребители, поставщики, торговые посредники, инвесторы, конкуренты, а также факторы макросреды: социально-демографические, географические, экономические и т.п.

Внутренняя среда предприятия — это, собственно говоря, само предприятие.

Вторичные данные — информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей.

Выборка — часть населения, представляющая всю исследуемую группу потребителей.

Генеральная совокупность — это число лиц, которых потенциально нужно опросить в ходе исследования и на которых впоследствии будет распространяться результат.

Глубинное интервью — слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

Демпинг — продажа товара по ценам значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым "бросовым", иногда ниже себестоимости. Во многих западных странах действуют антидемпинговые законодательства, которые защищают прибыль национальных производителей и нередко препятствуют ввозу товаров из других стран, предлагаемых по пониженным ценам в связи с недостаточной конкурентоспособностью.

Диагностика конкурентной среды — специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

Диверсификация — 1) вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов; 2) одновременное расширение, развитие двух и более не связанных

друг с другом видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли. Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации.

Диверсификация горизонтальная — пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

Диверсификация конгломератная — пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

Диверсификация концентрическая — пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

Дизайн маркетингового исследования — проектирование и конструирование процесса маркетингового исследования, его модели; разработка рационального плана для проведения исследования, проведения работ по поиску маркетинговой информации. Может осуществляться вручную и с применением информационных технологий.

Директ-маркетинг (прямой маркетинг) — установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем.

Доля рынка — это доля выручки определенной компании от продажи определенного типа продукта в общей выручке от продажи этого типа продукта.

Емкость рынка — это измеренный в конкретный момент времени объем продаж товаров или услуг на конкретной территории.

Жизненный цикл товара — это продолжительность жизни товара на рынке, состоящая из четырех стадий (внедрение на рынок, рост, зрелость, спад), на каждой из которых меняется объем продаж товара и размер приносимой им прибыли.

Закон Мерфи — рекламный закон, который гласит: "Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег", т.е. экономия на рекламе бессмысленна.

Запрос на исследование — документ, подготавливаемый заказчиком для исследовательской компании, в котором излагается проблема, приведшая к необходимости проведения исследования, цели и задачи исследования, а также другие необходимые для составления плана исследования.

Затраты на маркетинг — совокупность расходов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий по формированию и воспроизводству спроса на товары и услуги. Основные составляющие затрат на маркетинг: управленческие расходы, заработная плата персонала службы маркетинга, амортизационные отчисления; материалы и ресурсы для нормального функционирования службы маркетинга и соответственно затраты по разработке товарной, ценовой, коммуникативной, сбытовой и дистрибутивной политики.

Имидж — образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо, социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. Имидж товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя.

Имидж страны — совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание ее образа.

Инвестиционная привлекательность региона — представляет собой совокупность различных объективных признаков, средств, возможностей и ограничений, обуславливающих интенсивность привлечения инвестиций в основной капитал.

Инвестиционный потенциал региона — совокупность объективных экономических, социальных и природно-географических свойств региона, имеющих высокую значимость для привлечения инвестиций в основной капитал региона.

Инновация товара — процесс непрерывного совершенствования продукта, связанный с созданием оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов. Имеет главное значение среди мероприятий по обеспечению продолжительности жизненного цикла товара и рентабельности предприятия. Включает способы дифференцирования и диверсификации продукта.

Интервьюер — специалист, проводящий интервью.

Информационная политика органа местного самоуправления — совокупность основополагающих целей и принципов его деятельности в информационной сфере, задач и мер по их реализации.

Информационное обеспечение систем маркетинга — 1) комплекс средств и методов оформления маркетинговой документации, организации хранения данных, кодирования и поиска информации о состоянии и поведении систем маркетинга; 2) одна из подсистем, обеспечивающих

нормальное функционирование маркетинговой системы (организационное, правовое, экономическое, техническое, программное, математическое и другое обеспечение); 3) источник маркетинговой информации, на основе которой менеджмент предприятия принимает различные управляющие решения; 4) процесс получения, обработки и систематизации данных и превращения их в "готовую к употреблению" информацию.

Информационные технологии в маркетинговой деятельности — 1) средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга; 2) совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности на том или ином иерархическом уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационной технологии, таких, как компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и др.;

Информационный маркетинг региона – совокупность действий, направленных на продвижение положительной информации о регионе с целью создания как во внутренней, так и во внешней среде благоприятного отношения к региону, а также к продукции, выпускаемой на его территории, и региональным условиям ведения бизнеса.

Информационный маркетинг – сотрудничество субъектов маркетинговой системы в целях организации предпринимательской деятельности на рынке бизнес-информации для удовлетворения информационных потребностей и получения прибыли.

Информационный менеджмент – совокупность планирования, организации, координации и контроля информационной деятельности организации и информационных процессов с целью целенаправленного использования информации как ресурса.

Информация — 1) осведомление, сообщение о положении дел, сведения о чем-либо; 2) все сведения, знания, которые помогают решить задачи предпринимательства, маркетинговой или другой деятельности; 3) характеристика результата прямых и обратных связей в процессе взаимодействия субъектов маркетинговой системы;

Исследование операций маркетинга — 1) совокупность методов (математического программирования, теории графов, теории игр, теории решений, теории распознавания образов и т.п.), используемых в системе разработки и принятия маркетинговых решений; 2) "искусство давать плохие ответы на те практические вопросы, на которые даются еще худшие ответы другими способами" (Т.А. Саати - американский специалист в области исследований операций).

Исследование рынка — 1) систематическое производственное (для совершенствования производства) исследование рынков, их способности обеспечивать воспроизводство товаров или услуг для удовлетворения имеющихся и потенциальных потребителей. Исследование охватывает рынки сбыта, рынки рабочей силы, рынки капитала, рынки сырья и материалов; 2) количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.

Каналы сбыта (распределения) — путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю.

Качественное исследование — отвечает на вопросы «как?» и «почему?».

Качество — совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям.

Кластер – создание вертикально-интегрированных структур, объединяющих в себе различных членов технологической цепи от поставщиков сырья до производителей готовой продукции.

Кодекс Esomar - международный кодекс проведения маркетинговых и социологических исследований, разработанный Европейским обществом по изучению рынка и общественного мнения.

Количественное исследование — отвечает на вопросы «кто?» и «сколько?».

Коммерциализация — стадия разработки нового продукта; процесс выбора правильного времени выхода на рынок, последовательности и объема деятельности на разных рынках, эффективного метода распределения и продвижения продукта, а также разработки оперативного плана маркетинга.

Коммуникативная политика — 1) перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая

обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли; 2) разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

Коммуникационная политика – совокупность способов воздействия на потребителей продукта территории с целью установления, поддержания и развития связей для расширения доходности территории.

Коммуникационная стратегия – широкомасштабная и долгосрочная программа достижений главнейших коммуникационных целей территории в рамках ее маркетинговой стратегии.

Коммуникационный менеджмент – теория и практика управления социальными коммуникациями как внутри организации, так и между организацией и ее средой с целью проведения оптимально благоприятных для организации коммуникационных процессов, формирования и поддержания имиджа и общественного мнения, достижения согласия, сотрудничества и признания.

Коммуникация – передача обращения от источника информации (отправителя) к получателю посредством определенного канала связи.

Комплекс маркетинга — это сочетание четырех элементов, с помощью которых предприятие может оказывать влияние на рынок: товара/услуги, цены, методов распространения (где продавать) и методов продвижения (как рекламировать).

Комплекс маркетинга – совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми руководство организации старается наилучшим образом удовлетворить потребности рыночных сегментов.

Конкурентная карта рынка — 1) классификация конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке; 2) распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

Конкурентное преимущество — имеющаяся у предприятия или продукта какая-либо эксклюзивная ценность, дающая ей превосходство перед конкурентами.

Конкурентные позиции региона – выявленные, характерные для региона специфические условия (черты), определяющие наиболее важные особенности региональных целевых рынков для потребителей.

Конкурентные преимущества региона – это более выгодные позиции региона в конкурентном взаимодействии с другими регионами.

Конкурентоспособность — это способность продукта или фирмы удовлетворять конкретную потребность по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке; она определяет способность объекта выдерживать конкуренцию с аналогичными объектами на данном рынке.

Конкурентоспособность государства – производительность страны в мировой экономике, связанная с эффективным использованием рабочей силы и капитала и способствующая увеличению величины национального дохода на душу населения.

Конкурентоспособность региона – его способность выявлять, создавать, использовать и удерживать конкурентные преимущества по сравнению с другими регионами.

Конкурентоспособность – способность компаний, отраслей промышленности, регионов, наций или групп соседних стран производить высокий уровень дохода и занятости, находясь в условиях международной конкуренции.

Конкуренция — 1) соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями - за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья; 2) экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ.

Консьюмеризм — организованное движение защиты интересов и прав потребителей, связанное с обеспечением физической безопасности потребителей, защитой их экономических интересов, борьбой с выпуском недоброкачественной продукции, недобросовестной конкуренцией и т.д.

Контроллинг — 1) система управления процессом достижения конечных целей и результатов

деятельности фирмы; 2) система управления прибылью; 3) средство, инструмент экономического управления результатами фирмы; 4) совокупность функций информационного обслуживания включающей систему планирования, нормирования, учета и контроля конечного результата деятельности предприятия, и управляющей функции - анализу данных контроля и принятия решений на всех уровнях управления предприятием; 5) система внутреннего контроля (экономичности работы предприятия и его подразделений) и ревизии, аудита как средства стратегического контроля; 6) количественная и качественная подготовка и оценка оперативных и стратегических решений руководства, анализ хозяйственной деятельности предприятия.

Концепция маркетинга — 1) философия организации предпринимательства, ведения дел фирмы, организации или человека, осуществляющих деятельность в условиях рыночных отношений, т.е. ориентированная на потребителя и прибыль; 2) система основных идей, положений и инструментария маркетинговой деятельности, которые используются для достижения целей предприятия (получение прибыли и удовлетворение потребностей конечного потребителя). В зависимости от конкретного состояния окружающей среды, уровня развития рыночных отношений (рынок продавца или рынок потребителя) выделяют традиционную, производственную, сбытовую, товарную, социально-этическую и сервисную концепции маркетинга.

Концепция маркетинга территории – система основных идей, положений маркетинговой деятельности, согласно которой достижение целей социально-экономического развития территорий зависит от глубины изучения запросов целевых потребителей и полноты их удовлетворения по сравнению с территориями-конкурентами.

Концепция стратегии развития – первичный, начальный документ в системе выработки стратегии и постановки задач развития региона. В обобщенном виде в ней определяются масштабы, темпы, пропорции и основные направления социально-экономического развития региона, а также дается общее обоснование системы мер, направленных на повышение эффективности управления производством, методов устранения территориальных и отраслевых диспропорций, обосновываются рост уровня и совершенствование образа жизни населения региона.

Личностные характеристики потребителей — роли и статусы, которые человек стремится исполнять, личная система ценностей, мировоззрение, убеждения, жизненные цели, стереотипы восприятия, поведения, подверженность влиянию извне, существующие иллюзии, заблуждения, комплексы.

Личный опрос — опрос в форме личной беседы между интервьюером и респондентом.

Логистика — 1) отрасль науки - совокупность самостоятельной методологии, теории, методов и способов оптимизации всех видов потоков (физических, информационных, энергетических и т.д.), сопровождающих экономические, социальные и коммуникативные процессы в сфере создания, воспроизводства и потребления товаров и услуг в условиях функционирования и развития рыночных отношений; 2) теория планирования, управления и контроля процессов движения материальных, трудовых, энергетических и информационных потоков в человеко-машинных системах; 3) совокупность теории и практики анализа и оптимизации перемещения продукта и потоков, его сопровождающих, в сфере производства и обращения товара.

Макросреда включает в себя факторы, которые влияют на рыночную деятельность предприятия и на которые нельзя повлиять: политические, экономические, демографические, социальные, культурные, природные, географические и т.п.

Марка — это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов.

Маркетинг — это деятельность, способствующая получению предприятием прибыли за счет лучшего, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей потребителей.

Маркетинг взаимодействия — 1) перспективная концепция сервисного предпринимательства, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара. Концепция, ориентированная на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей участвующих в коммуникациях (сделках) сторон; 2) метод организации маркетинга по принципу распределения, расширения ответственности за понимание и выполнение функций маркетинга среди всего персонала фирмы - от работника, непосредственно обслуживающего клиента, до высшего руководства фирмы.

Маркетинг города – процесс управления городом, направленный на рост его конкурентоспособности, формирование благоприятного имиджа, политическую и экономическую стабильность.

Маркетинг достопримечательностей – стратегия маркетинга территории, направленная на повышение притягательности данной территории для человека путем использования архитектурных, экономических, экологических, культурных, спортивных и т.д. памятников.

Маркетинг имиджа – процесс создания, развития и распространения позитивной картины территории, основанный на улучшении системы коммуникаций и информации о территории.

Маркетинг инфраструктуры – стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории.

Маркетинг места – вид маркетинга, используемый с целью создания, поддержания или изменения мнения или отношения клиентов к отдельным местам. Маркетинг места включает маркетинг зон хозяйственной деятельности (местоположение заводов, магазинов, контор и т.п.), маркетинг мест отдыха (привлечение отдыхающих и туристов в конкретные города, районы, страны); маркетинг жилья и маркетинг инвестиций в земельную собственность (обустройство и продажа земельных участков как объектов помещения капитала).

Маркетинг на территории – деятельность субъектов территориального маркетинга, осуществляемая в пределах территории.

Маркетинг персонала – деятельность субъектов территориального маркетинга, направленная на повышение притягательности территории как места проживания.

Маркетинг страны – деятельность, ориентированная на повышение (поддержание) ее имиджа, престижа в международных организациях, притягательности для других стран, их хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения.

Маркетинг территории – деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения субъектов рынка, социальных общностей по поводу конкретных территорий, сосредоточенных там природных, материально-технических, финансовых, трудовых и социальных ресурсов, а также возможностей их реализации и воспроизводства. Маркетинг территории ориентирован на субъектов за ее пределами.

Маркетинг-аудит — 1) ревизия, обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, в результатах их реализации; 2) всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности фирмы и ее подразделений; 3) средство осуществления стратегического контроля маркетинга.

Маркетинг-контроллинг — система организации контроллинга результатов маркетинговой деятельности предприятия. Включает подсистемы контроля и аудита, которые предполагают соответственно планирование, организацию и проведение процессов измерения, ревизии и оценки результатов реализации концепций, стратегий и планов маркетинга, эффективности управляющих мероприятий для достижения тактических и стратегических целей маркетинга.

Маркетинг-логистика — 1) раздел предпринимательской логистики, включающий методологию, теорию, методику и способы оптимизации потоков всех видов, которые сопровождают маркетинговую деятельность; 2) совокупность методов, с помощью которых в системе маркетинга осуществляются анализ, синтез и оптимизация потоков всех видов, сопровождающих товар или услугу от производителя до конкретного покупателя, а также коммуникации субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия.

Маркетинг-менеджмент — 1) управление маркетингом на различных уровнях рыночной экономики; 2) целенаправленная координация и формирование всех мероприятий фирмы, связанных с рыночной деятельностью на уровне предприятия, на уровне рынка и на уровне общества в целом; 3) управленческая деятельность, связанная с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита, стимулирования всех подразделений отдела (управления) маркетинга предприятия; 4) совокупность принципов, методов, средств и форм управления маркетингом в целях интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, увеличения прибыли.

Маркетинг-микс (комплекс маркетинга) — 1) структура маркетинга; компоненты, элементы системы маркетинга; процессы, составляющие маркетинг; 2) структура расходов по маркетингу; 3)

рецепт маркетинга; комплексная программа мероприятий по продвижению товаров или услуг от производителя до конечного потребителя.

Маркетинговая деятельность — 1) разновидность работы, функций в сфере предпринимательства; 2) деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга (маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт, ценообразование, товарная политика, разработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и т.д.) с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы.

Маркетинговая информационная система (МИС) — 1) постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации для использования ее в сфере маркетинга с целью планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий; 2) совокупность персонала, оборудования, приемов и методов системного, планомерного сбора, анализа, синтеза и передачи информации, используемой в процессе разработки и принятия решений в области маркетинга.

Маркетинговое исследование — 1) систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг; 2) процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства; 3) процесс планирования, организации и проведения исследований рынка сбыта, внутренней среды фирмы, маркетингового инструментария, рынка производительных сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), внешней среды, бенчмаркинга и маркетинговой разведки.

Маркетинговый анализ инвестиционных проектов — определение целесообразности реализации инвестиционного проекта с точки зрения маркетинга и разработка рекомендаций по его реализации.

Маркетинговый механизм формирования экспортного потенциала региона – совокупность маркетинговых приемов и инструментов, способствующих конкурентному позиционированию региона в глобальной экономике.

Маркетинговый потенциал — совокупная способность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.

Маркетинг-статистика — 1) область статистики, изучающая состояние и динамику рынка и рыночных отношений на разных иерархических уровнях предпринимательской деятельности; 2) вид профессиональной деятельности по сбору, обработке и анализу данных о состоянии и развитии систем маркетинга; 3) совокупность данных и показателей, характеризующих состояние внутренней и внешней среды маркетинга.

Медиа — 1) средства распространения рекламы; 2) вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

Медиа-микс — 1) план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании; 2) содержание рекламной кампании; 3) выделение финансовых средств, ассигнованных на проведение мероприятий, входящих в план рекламной кампании.

Международный маркетинг — маркетинг, используемый предприятиями и государством во внешнеэкономической деятельности. Он предполагает исследование внешней среды, целесообразности выхода на международный рынок, выбор конкретных рынков и методов выхода на них, разработку плана маркетинга, изучение информационной поддержки при организации работ на международном рынке, исследование конкурентных преимуществ и т.д.

Местное экономическое развитие – это процесс, посредством которого улучшается качество жизни на определенной территории путем повышения благосостояния ее жителей и повышения эффективности деятельности расположенных на ней предприятий и организаций.

Метод Дельфи — один из наиболее распространенных методов экспертных оценок, проходящий в несколько туров.

Методы прогнозирования — научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта. По величине периода укрепления выделяют краткосрочные прогнозы до 1,5 лет; среднесрочные прогнозы - 5 лет; долгосрочные прогнозы - 10-15 лет, основанные на системе прогнозов различных составляющих. По форме представления прогнозы делятся на количественные и качественные; по охвату прогнозированием объекта исследования прогнозы бывают общими и частными.

Методы сбора первичной информации — различают следующие методы сбора информации: наблюдение - один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. Эксперимент - метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку и осуществляет контроль за переменными составляющими основных характеристик субъектов. На основании результатов контроля анализируются причинно-следственные связи и делаются заключения о первичной информации. Опрос - метод сбора первичной информации при описательных исследованиях. Формой опроса является интервью, которое может проводиться по телефону. Это лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность объяснить непонятные для респондента вопросы. Самым универсальным из всех методов проведения опроса, но самым дорогим из них, является личное интервью. Оно требует тщательного планирования и контроля; личное интервью бывает индивидуальное и групповое.

Микросреда — совокупность факторов и сил, которые влияют на рыночные возможности конкретного предприятия: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, другие контактные аудитории (включая сотрудников предприятия).

Миссия — это краткое выражение основной цели предприятия, четко сформулированная причина его существования.

Миссия территории – основное назначение региона или города, цели их существования для жителей, для окружающего мира в историческом плане. Она является интегрирующей основой территориального сообщества, важным моментом осознания корпоративности и главных целей.

Модели маркетинга — 1) форма качественного и количественного описания, представления поведения субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия по поводу создания и воспроизводства спроса на товары и услуги с целью получения или роста прибыли; 2) совокупность моделей (имитационных, регрессионных, корреляционных и т.д.), отражающих и описывающих функциональные, ресурсные, причинно-следственные связи субъектов и окружающей среды маркетинга при проектировании, организации, планировании, функционировании и развитии системы маркетинга; 3) модели маркетинга-микса или каждой его составляющей (модель товарной политики, модель ценообразования, модели рекламы и т.д.).

Мотивация — 1) процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности; 2) побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

Муниципальный маркетинг – это организуемый органами муниципальной власти и управления систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей жителей муниципального образования в товарах и услугах.

НИОКР — научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки — инновации.

Опрос — метод сбора информации, предполагающий выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

Организационные структуры маркетинга — разновидность схем взаимодействия основных подразделений службы маркетинга, основанных на модификации основных принципов менеджмента: централизации, децентрализации и гибкости. Различают функциональные, продуктовые, рыночные и матричные организационные структуры маркетинга и их модификации.

Первичные данные — информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы.

План маркетинга — документ, являющийся важнейшей составной частью стратегического плана предприятия, в котором устанавливаются рыночные цели компании и предлагаются методы их достижения.

Позиционирование — искусство доминирования в рыночном сегменте, связанное с представлениями о товаре или фирме, которые имеются в умах ее покупателей относительно товаров/фирм ее конкурентов.

Позиционирование города – маркетинговая деятельность субъектов городского маркетинга на целевых рынках по определению позиции территории с целью выявления ее конкурентных преимуществ.

Позиционирование товара на рынке — действия по обеспеченности товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Политика продвижения — это комплекс мер, направленных на продвижение товара и/или фирмы, включающий в себя рекламу, прямые продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

Потребность — надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения.

Почтовый опрос — метод заключается в рассылке анкет и получении на них ответов по почте. Почтовый опрос не требует большого штата интервьюеров, но требует профессионального подхода к созданию выборки.

Пробный маркетинг — оценка продукта и его маркетинговой программы с целью получения и изучения реакции потребителей и посредников на появление этого продукта в реальных рыночных условиях. Используется для прогнозирования объема продаж и прибыли.

Программа продвижения территории – система действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества региона, способные сохраняться длительное время.

Программно-целевой подход – совокупность действий, связанных с принятием и решением программ, направленных на выполнение основных стратегических приоритетов развития территории.

Продвижение продукта – совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах продукта территории до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его купить.

Продукт территории – территория, имеющая свои конкурентные преимущества и недостатки. Территориальный маркетинг выявляет и частично создает уникальные свойства региона как товара, которые могут быть полезны для потребителей: близость рынков сбыта, квалификация рабочей силы, условия предпринимательства, климатические условия, достопримечательности, цены на недвижимость, отработанность процедур купли-продажи титулов собственности и др.

Проекционные методы — разновидность качественных методов маркетинговых исследований, применяющаяся для получения труднодоступных данных (например, об отношении к алкоголю, наркотикам и т.п.)

Проекционные методы — разновидность качественных методов маркетинговых исследований, применяющаяся для получения труднодоступных данных (например, об отношении к алкоголю, наркотикам и т.п.)

Процесс маркетинга — упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с поиском и отбором идей, новых потребностей и воплощением их в товар или услугу, разработкой и сбытом этих продуктов на соответствующие рынки или в торгово-распределительную сеть.

Процесс маркетингового исследования — совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна концепции исследования, сбора информации (данных), обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).

Процесс управления маркетингом — последовательность действий подразделений маркетинговой службы (управления) маркетинга по достижению тактических и стратегических целей маркетинга (например, анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, разработка планов маркетинга, контроллинг и др.).

Процесс управления территориальным маркетингом – конкретизация содержания и методов управления территориальным маркетингом, а также определение последовательности действий подразделений маркетинга по достижению поставленных целей территориального маркетинга.

Психографические характеристики потребителей — стиль жизни, темперамент, принадлежность к тем или иным психологическим типам личности, особенности восприятия, мыслительных процессов, памяти, представление о самом себе.

ПЭСТ-анализ (PEST-анализ) – метод анализа внешней среды территории, основанный на изучении влияния на развитие территории четырех групп факторов: политических, экономических,

социодемографических и технологических.

Реализация плана маркетинга территории – процесс перевода планов маркетинга территории в действия, обеспечивающие достижение маркетинговых целей. Система реализации плана маркетинга территории состоит из взаимосвязанных элементов – программ действия, организационной структуры, людских ресурсов, управленческого климата, культуры организации, систем решения и поощрений.

Региональный маркетинг — 1) организация маркетинговой деятельности в регионе; 2) маркетинг товаров и услуг, предоставляемых регионом местным, национальным и международным инвесторам; 3) маркетинг в системе управления социально-экономическим развитием региона.

Региональный маркетинг – это процесс выявления, создания и реализации предпосылок формирования экологически и социально ориентированной региональной политики в целях формирования максимально благоприятной среды производства и жизнедеятельности, осуществляемой как в регионе, так и вне его.

Реклама — 1) любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора; 2) форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Реклама – один из инструментов комплекса продвижения продукта территории, представляет собой любую оплачиваемую форму неперсональной презентации и продвижения идей, товаров и услуг территории.

Рекламная аудитория — все лица, которые могут прочесть, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

"Рекламная пирамида" — сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать рекламируемый товар. По мере возрастания ее готовности выделяют следующие стадии: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, покупка, повторная покупка.

Репрезентативная выборка — выборка, состав и структура которой по своим существенным характеристикам соответствуют составу и структуре генеральной совокупности.

Репрезентативность — степень соответствия количественных характеристик, полученных в результате выборочного наблюдения, характеристикам, свойственным всей генеральной совокупности.

Репутационный маркетинг – деятельность субъектов территориального маркетинга, направленная на формирование положительной репутации территории, поддержку созданной репутации территории и ее защиты.

Репутация территории – сложившееся мнение о ее достоинствах и преимуществах.

Рынок — 1) место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик произведенного продукта общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью товара-конкурента; 2) сфера обмена товарами, услугами и другой собственностью; 3) группа потребителей; 4) все покупатели данного товара; 5) организованное место торговли; 6) источник получения товаров и услуг; 7) физически или виртуально представленная совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов или услуг.

Сбытовая политика — это комплекс мер, касающихся выбора канала товародвижения, отбора участников этого канала, стимулирования участников канала и сотрудников службы сбыта.

СВОТ-анализ (SWOT-анализ) – метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.

Сегмент рынка - совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментирование рынка заключается в разделении рынка на четкие группы потребителей, которые предъявляют разные требования к товару и по-разному реагируют на маркетинговые усилия фирмы.

Сегментирование рынка – это разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Сенсус (retail census) — полная перепись всех точек розничной торговли.

Сетевой подход в маркетинге — концепция представления процесса взаимодействия субъектов маркетинговой системы, базирующаяся на многосторонних взаимосвязях, а не на "двухцветных" отношениях (только покупатель и продавец). Сетевой подход утверждает, что ни продавцы, ни

покупатели не свободны в выборе и замене партнеров, так как риск этого шага значителен ввиду того, что при изменении ресурсов сразу возникает зависимость, т.е. нарушается обмен связями. Обмен ресурсами среди членов маркетинговой сети является источником зависимости и власти. Маркетинговая сеть включает три взаимосвязанных компонента: участников (фирмы), ресурсы и виды деятельности. Сетевой подход предполагает гетерогенность ресурсов и их иерархический контроль.

Система маркетинга субъекта рынка – система маркетингового взаимодействия внутренней среды с субъектами и силами внешнего окружения, обеспечивающими осуществление обмена и достижение субъектом его маркетинговых целей.

Система маркетинговых коммуникаций — 1) совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой; 2) совокупность форм и средств межлического взаимодействия.

Система маркетинговых коммуникаций — 1) совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой; 2) совокупность форм и средств межлического взаимодействия.

Скрытая реклама — общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию.

Социально-демографические характеристики потребителей — пол, возраст, национальность, место проживания, принадлежность к социальному слою, социальный статус, семейное положение, семейная роль, доход, условия жизни, уровень образования, работа и т.п.

Спрос — категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. Спрос выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представленную на рынке в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием.

Стейкхолдеры – влиятельные заинтересованные участники городского развития.

Стратегический маркетинг — 1) систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих производителю устойчивое конкурентное преимущество; 2) анализ потребностей физических лиц и организаций; 3) уточнение линии фирмы, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля; 4) процесс разработки стратегического комплекса-микса, основных направлений стратегической политики фирмы в области товара, цен, коммуникаций, распределения и сбыта с учетом факторов, постоянно меняющейся маркетинговой среды.

Стратегический план предприятия — комплексный план действий, реализация которого приведет к достижению целей предприятия и поможет осуществлению его миссии.

Стратегическое планирование – плановый процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями развития территории, ее потенциальными возможностями и шансами на успех на рынке.

Стратегическое управление – процесс разработки, принятия и реализации стратегических решений, центральным звеном которого является стратегический выбор, основанный на сопоставлении собственного ресурсного потенциала территории с возможностями и угрозами внешнего окружения.

Стратегия предприятия — это комплекс действий, необходимых для перевода предприятия из состояния, в котором оно находится, в желаемое состояние.

Стратегия управления – определение долгосрочных целей и задач развития территории, распределение ресурсов и формулирование управленческих действий для достижения этих целей.

Суверенитет потребителя — независимость потребительского права, которое является самостоятельным направлением права, представляющим собой совокупность норм, правил и инструкций, направленных на защиту потребителя на рынке товаров и услуг.

Телемаркетинг — вид маркетинга, осуществление которого основано на использовании средств телекоммуникаций и сети Internet, позволяющих потенциальным потребителям осуществлять ускоренный поиск и покупку товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках.

Телефонное интервью — один из самых оперативных и недорогих опросных методов, который

позволяет узнать мнения различных групп населения практически по любым вопросам.

Тендер — предложение на разработку какого-либо проекта, продукции, на поставку товаров, оказание услуг, строительство объекта при проведении торгов. Условия разрабатываются организаторами торгов и направляются вероятным участникам. Предприятия, согласные участвовать в торгах и получившие форму тендера, заполняют ее, указывая свои цены, и направляют его вместе с другими требующимися документами организаторам торгов. После тщательной проверки и сопоставления условий поступивших тендеров какой-то из них принимается и соответствующему поставщику (оференту) направляется извещение.

Территориальный маркетинг — определенный образ мышления и действий руководителей регионального и/или местного уровня и предпринимателей, новая деловая философия активной предпринимательской деятельности, основанная на стремлении удовлетворить выявленные потребности населения как в регионе, так и за его пределами.

Техническое задание на проведение м.и. — это документ, подготавливаемый исследовательской компанией в ответ на запрос Заказчика. В нем подробно описывается, как будет проводиться исследование, какие результаты будут получены, а также отражаются сроки и стоимость работ.

Товар — 1) экономическая категория, которую в самом общем виде можно определить как продукт, реализуемый на рынке. Объект купли-продажи; 2) совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя; 3) предоставляемые потребителем услуги и льготы, дополняющие продукт и облегчающие его реализацию; 4) "Окружение" продукта как такового (дизайн продукта, качество продукта, его оформление, марка, упаковка).

Товарная политика — совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

Товарные стратегии — 1) главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта. К товарным стратегиям обычно относят: инновацию, вариацию, элиминацию товара или услуги; 2) разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, которые создают условия для стабильной конкурентоспособности и эффективной деятельности фирмы.

Упаковка — 1) тара, материал, в который помещается товар. Предназначается для сохранения свойств товара после его изготовления, а также придания грузу компактности для удобства перевозки; 2) разработка и производство вместилища или оболочки для товара; 3) важнейший носитель рекламы.

Управление территориальным маркетингом — анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговой деятельности субъектов территориального маркетинга по выявлению, созданию и поддержанию выгодных обменов с целевыми потребителями с учетом целей развития территории.

Услуга — 1) поступающие на рынок потребительские стоимости, которые преимущественно не приобретают осязаемые формы; 2) вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой.

Фокус-группа — представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

Функции маркетинга — отдельные виды или комплексы видов специализированной деятельности, осуществляемой в процессе организации и осуществления маркетинга. К важнейшим функциям маркетинга относят: исследование маркетинга и сбор информации; планирование маркетинга; организацию маркетинга; разработку нового продукта; продвижение продукта; сбыт и распределение продукта.

Целевая выборка — мини-модель части населения, соответствующей определенным критериям (потребители с определенным уровнем дохода, являющиеся приверженцами определенной марки товара, относящиеся к определенной возрастной группе и т.п.).

Целевой маркетинг — вид маркетинга, который характеризуется осуществлением производства и реализации продуктов, разработанных специально для определенных сегментов рынка.

Целевой рынок — рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной

продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Цена — 1) денежное выражение стоимости, сумма денег, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения; 2) эффективный инструмент маркетинга-микса, комплекса маркетинга.

Ценовая политика — общие принципы, которых придерживается компания в сфере установления цен на свои товары или услуги.

Эгомаркетинг — 1) маркетинг отдельной личности; 2) деятельность, связанная с изучением характеристик и качеств личности, потребностей потребителей и общества, формирующих спрос на эту личность, исследование рынка специалистов и общественных деятелей, разработкой методов совершенствования конкретной личности, разработкой программы продвижения личности на рынок специалистов и общественных деятелей.

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности — 1) относительный многообразный (по всем этапам процесса маркетинга) результат, отвечающий конечным и промежуточным целям осуществления маркетинговой деятельности; 2) отношение эффекта (результата) от проведения маркетинговой деятельности ко всем затратам, сопровождающим этот процесс; 3) отдача затрат, связанных с маркетинговой деятельностью, которая может оцениваться в виде отношения эффекта, результата, выраженного в натуральной (вещественной или невещественной) или стоимостной (ценовой) формах к затратам всех необходимых ресурсов (материально-технических, трудовых и др.) для организации и осуществления маркетинговой деятельности.

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий — 1) отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления; 2) показатель эффективности комплекса маркетинга (маркетинга-микса). Измеряется в натуральной (вещественной и невещественной) и стоимостных формах.

Эксперт — человек, являющийся специалистом в какой-либо области.

Экспертный опрос — группа методов маркетинговых исследований, в которых в качестве респондентов выступают специалисты в данной области (эксперты).

Электронное правительство — использование информационных и коммуникационных технологий для повышения эффективности, экономичности и прозрачности правительства и возможности общественного контроля над ним.

Электронное управление — разработка, распространение и поощрение политики, законов и регулирующих регламентов, которые необходимы для поддержки функционирования цифрового общества и цифровой экономики, а также для обеспечения легитимности и эффективности деятельности электронного правительства.

Эффективность маркетинговой системы — 1) показатель способности маркетинговой системы обеспечивать непрерывный процесс формирования воспроизводства спроса на товары и услуги при заданном уровне затрат на маркетинг; 2) критерий, показатель качества функционирования маркетинговой системы; 3) комплексный показатель результативности взаимодействия субъектов маркетинговой системы в процессе обмена ресурсами.

Эффективность принятия маркетингового решения — 1) мера полезности, относительный результат цены экономического риска от выбранного варианта решения маркетинговой задачи из множества рассматриваемых (возможных) альтернатив; 2) способность выбранного варианта решения маркетинговой задачи приносить экономический эффект.

Эффективность рекламы — степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом. Точность последнего метода невысока, так как на результаты продаж оказывают влияние помимо рекламы множество других факторов.

9. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативная литература

1. Конституция Российской Федерации
2. Гражданский кодекс Российской Федерации
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях
4. Уголовный кодекс РФ
5. Федеральный конституционный закон от 26 февраля 1997 г. № 1-ФКЗ «Об Уполномоченном по правам человека в Российской Федерации»
6. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»
7. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»
8. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»
9. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»
10. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации»

Основная литература

1. Маркетинг для государственных и общественных организаций [Текст] / пер. с англ. под ред. С.Г. Бопук. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.
2. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: Учебное пособие. - М.: РАГС, 2012. - 328 с.
3. Панкрухин А.П.Муниципальное управление: маркетинг территорий.– М.: Логос, 2010. – 64 с.
4. Сачук Т.В. Основы территориального маркетинга. - Петрозаводск: КНЦ РАН, 2009.- 201 с.
5. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: учебное пособие. СПб: Питер, 2009. – 368 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг местности. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – С.-Пб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2009. – 376 с.

Дополнительная литература

1. Акулич И. Л. Маркетинг. Учебник 7-е изд., перераб. и доп. (6-е изд. 2009 г.) - Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 526 с. (ЭБС "Университетская библиотека Online" <http://www.biblioclub.ru/>)
2. Годин А.М. Маркетинг: Учебник / А.М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 656 с.
3. Дашков Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе: Учебное пособие. - Изд-во: Дашков и К, 2011. – 72 с.
4. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. - Изд-во: Дашков и К, 2010. – 152 с.
5. Ким С.А. Маркетинг: Учебник. - Изд-во: Дашков и К, 2011. – 250 с. (ЭБС "Лань" <http://e.lanbook.com/>), (ЭБС "Университетская библиотека Online" <http://www.biblioclub.ru/>)
6. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Учебник / Под ред. И.М.Сименяевой, С.В.Земляк, В.В.Синяевой, Л.П.Дашкова.- 2-е изд. - Изд-во: Дашков и К, 2010. – 268 с.
7. Маркетинг торговли. Учебник / Под ред. И.М.Сименяевой, С.В.Земляк, В.В.Синяевой, Л.П.Дашкова.- 2-е изд. - Изд-во: Дашков и К, 2012. – 752 с.
8. Маркетинг. Учебник / Под ред. Кондратенко Н.М. - М.: ЮРАЙТ, 2011. – 540 с. (ЭБС "Университетская библиотека Online" <http://www.biblioclub.ru/>)
9. Маркетинг. Учебное пособие / Под ред. А.А.Романова, В.П.Басенко, Б.М.Жукова. - Изд-во: Дашков и К, 2012. – 440 с. (ЭБС "Лань" <http://e.lanbook.com/>)
10. Маркетинг./ Под ред. Т.Н. Парамоновой, И.Н. Карасюк. - Изд-во: КноРус, 2011. - 192 с.
11. Моисеева Н.К. Маркетинг и турбизнес. – Изд-во: Финансы и статистика, 2009. – 496 с.
12. Попова Г.В. Маркетинг. – Изд-во: Питер, 2011. – 192 с.
13. Регине Калька, Андреа Мэссен. Маркетинг. - Издательство: SmartBook, 2011. – 128 с.
14. Синяева И. М. Маркетинг. Теория и практика. Учебник - М.: ЮРАЙТ, 2011. – 652 с. (ЭБС "Университетская библиотека Online" <http://www.biblioclub.ru/>)

15. Старцев Ю. Н. Территориальный маркетинг: Учебное пособие. — Челябинск: Издатель Татьяна Лурье, 2009. — 84 с.
16. Турковский М.В. Маркетинг гостиничных услуг. — Изд-во: Финансы и статистика, 2010. — 306 с.
17. Филиппов Ю.В. Авдеева Т.Т. Основы развития местного хозяйства: Учеб. —М.: Дело, 2010. - 264 с.

Периодическая литература

1. Директор по маркетингу и сбыту
2. Конкуренция и рынок
3. Конъюнктура товарных рынков
4. Маркетинг
5. Маркетинг в России и за рубежом
6. Маркетинг и маркетинговые исследования
7. Маркетинг услуг
8. Маркетинговые коммуникации
9. Рекламодатель: теория и практика

Интернет – источники

3. Федеральная служба государственной статистики // www.gks.ru
4. Отраслевые порталы. Ярмарка // www.yarmarka.ru
5. Информационно-аналитические агентства // www.rbk.ru
6. Аналитический сайт Минфина // www.eeg
7. Интеллектуальная поисковая система // www.nigma.ru
8. Энциклопедия маркетинга // www.marketing.spb.ru
9. Маркетинг журнал // www.4p.ru
10. Административно-управленческий портал // www.aup.ru
11. Новый маркетинг // www.marketing.web-standart.net
12. Бизинформ сайт // www.marketolog.ru
13. Российская ассоциация маркетинга // www.ram.ru

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для проведения занятий необходимы аудитории, оснащенные компьютерами и мультимедийной аппаратурой. Для проведения лекционных занятий по дисциплине используется LCD – проектор. Библиотечный фонд филиала КубГУ в г.Кропоткине: учебники, учебные пособия, периодические журналы, электронные библиотечные системы (ЭБС "Лань" <http://e.lanbook.com/>, ЭБС "Университетская библиотека Online" <http://www.biblioclub.ru/>).