

УЧЕБНО – МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ
по дисциплине «Маркетинг территорий»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ СТУДЕНТАМ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОМУ ОСВОЕНИЮ КУРСА «Маркетинг территорий»

Освоение дисциплины проводится в форме лекций, семинарских занятий и внеаудиторной самостоятельной работы студентов. Внеаудиторная_самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:

- Самостоятельное изучение теоретического материала (оформление конспектов);
- Подготовка к семинарским занятиям;
- Выполнение домашних тестовых и иных индивидуальных заданий;
- Подготовка к контрольным работам (диктантам, тестам) по основным терминам и понятиям курса.

Самостоятельную работу по дисциплине следует начать сразу же после установочной лекции и получения задания. Для работы необходимо ознакомиться с учебным планом группы и установить, какое количество часов отведено учебным планом в целом на изучение дисциплины, на аудиторную работу с преподавателем на лекционных и практических (семинарских) занятиях, а также на самостоятельную работу.

Целесообразно начать работу с изучения теоретического материала, основных терминов и понятий курса и с письменных ответов на индивидуальные и тестовые задания.

Самостоятельная работа студентов организуется в соответствии с графиком самостоятельной работы.

Подготовка к семинарским занятиям

Цель семинарских занятий заключается в закреплении лекционного материала по наиболее важным темам Основ предпринимательства, в развитии у студентов навыков критического мышления в данной области знания, умений работы с учебной и научной литературой, нормативными материалами.

На семинарском занятии желательны дискуссии, коллективные обсуждения проблем, имеющих в науке, и путей их разрешения. Могут быть заслушаны научные доклады и сообщения студентов. Именно здесь студенты познают азы ораторского искусства, учатся правильно задавать вопросы и давать на них ответы. Кроме всего прочего, семинары являются формой контроля преподавателя за учебным процессом в группе, успеваемостью и отношением к учебе каждого студента. Студенты работают над моделированием отдельных содержательных блоков курса, принимают участие в контрольных работах, тестированиях, устных опросах и пр.

В ходе подготовки к семинарскому занятию студентам следует внимательно ознакомиться с планом, вопросами, вынесенными на обсуждение, досконально изучить соответствующий лекционный материал, предлагаемую учебную методическую и научную литературу. Нельзя ограничиваться только имеющейся учебной литературой (учебниками и учебными пособиями). Обращение студентов к монографиям, статьям из специальных журналов, хрестоматийным выдержкам, а также к материалам средств массовой информации позволяет в значительной мере углубить проблему, что разнообразит процесс ее обсуждения.

С другой стороны, студентам следует помнить, что обучаемый должен не просто воспроизводить сумму полученных знаний по заданной теме, но и творчески переосмыслить существующее в современной науке подходы к пониманию тех или иных проблем, явлений, событий продемонстрировать и убедительно аргументировать собственную позицию.

В целом же активное заинтересованное участие студентов в семинарской работе способствует более глубокому изучению содержания теории права и государства, повышению уровня правовой культуры будущих специалистов и формированию основ профессионального мышления.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ ПО ОРГАНИЗАЦИИ АУДИТОРНОЙ И ВНЕАУДИТОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ ПРИ ИЗУЧЕНИИ КУРСА «Маркетинг территорий»

В обеспечении качества обучения и воспитания студентов, подготовки в конечном итоге нужного специалиста многое зависит от того, как организован образовательный процесс, как он оснащен материально-технически, информационно-технологически, учебно-методически; каков сам вуз, его имидж, опыт и традиции; каков потенциал профессорско-преподавательского состава и учебно-вспомогательного персонала, какова морально-психологическая и деловая атмосфера в нем, какие педагогические устои здесь выработаны. Среди отмеченных условий и предпосылок, необходимых для качественной подготовки специалиста-экономиста, как и всякого иного специалиста высшей квалификации, решающее значение принадлежит научно-педагогическому составу вуза в целом и каждому преподавателю в отдельности, т.е. тем, кому дано не только учить, но и оценивать, аттестовывать студента по всем параметрам учебы и практики, тем самым оценивать и самого себя.

Грамотное и продуманное учебно-методическое обеспечение процесса преподавания является важным компонентом успешного изучения любой учебной дисциплины на экономическом факультете, и, безусловно, сказанное в полной мере относится и к основам предпринимательства

Кроме того, при преподавании теории государства и права, достаточно важно обратить внимание на такой методический принцип – как диалогизм сообщения материала студентам по соответствующим темам. Этот принцип обуславливает обязательность уважения к точке зрения, позиции любого участника занятий по курсу. Вместе с тем целесообразно препятствовать превращению занятий в митинги, в ходе которых в устной форме выражаются политические страсти, предпочтения, активные намерения.

Методические рекомендации преподавателю по подготовке и проведению лекций

Традиционно подготовка вузовской лекции предполагает определение цели изучения материала по данной теме; составление плана изложения материала; - определение основных понятий темы; подбор основной литературы к теме.

При подготовке лекции важно временное планирование, определение четко по времени каждой структурной части лекции и строгое выполнение этого времени в аудитории. Чтобы загруженность материалов вопросов плана лекции была более-менее равномерной, необходимо уже при этой работе определять места с отсылкой к самостоятельному изучению студентами части материала или повторения проблемы, вынесенной в лекцию.

При планировании лекционных вопросов необходимо хорошо продумать и четко обозначить связки между располагаемым в них материалом, чтобы лекция получилась логически выстроенной и органичной. Часть материала рационально давать через схемы, начерченные (лучше заранее) на доске. Схемы можно использовать для лучшего усвоения, например, вопросов о структуре механизма государства или правовой системы общества.

При этом нужно помнить, что схема несет большую смысловую нагрузку и выстраивать ее необходимо продуманно и четко. В идеале, разумеется, необходимо

использовать современные технические средства обучения, там, где позволяет оборудованная аудитория. На доску целесообразно вынести основные термины и понятия темы.

Читая лекцию, желательно разделять в тексте вопросы плана, чтобы у студентов в конспекте выстроилась четкая структура материала, чтобы легче было ориентироваться в конспекте при подготовке к семинару и экзамену. Содержание вынесенных на доску основных терминов и понятий по ходу лекции необходимо обязательно раскрыть.

Основные положения и выводы лекции рекомендуется повторять, ибо они и есть каркас любого конспекта. Интонации голоса лектора должны быть рассчитаны на помещение и акустику лекционной аудитории, дикция четкая, размеренная.

В лекционном материале должна быть связь с жизнью, особенно с современностью.

Закончить лекцию необходимо хорошо продуманным четким выводом.

Методические рекомендации преподавателю по проведению тестирования

В современном образовании тестирование используется в качестве наиболее эффективной формы контроля и самоконтроля полученных знаний по соответствующим темам учебного курса. Несомненно, тестирование способствует формированию профессионального мышления будущих экономистов, повышению понятийной культуры специалистов.

Тестовые задания предназначены для усвоения основных положений общей теории основ предпринимательства, для закрепления знаний, полученных в процессе лекционного курса, семинарской и самостоятельной работы с основной и дополнительной литературой.

Проведение тестирования по основам предпринимательства целесообразно и на дневном и на заочном обучении. На дневном отделении тестирование, как правило, используется для оперативного и рубежного контроля студентов во время аудиторных занятий, на консультациях, а также с применением обучающих информационных технологий (компьютерных программ).

В условиях заочной формы получения высшего образования тестирование может оказать существенную помощь как преподавателю для организации промежуточного или итогового контроля знаний студентов, так и самим обучающимся, которые могут использовать предлагаемые вопросы для самоконтроля. Последнее позволяет реально оценить свои знания по курсу перед экзаменом или зачетом и тем самым обратить внимание на имеющиеся пробелы в усвоении учебного материала.

Тестирование имеет ряд несомненных достоинств. Во-первых, при его использовании существенно экономится учебное время аудиторных занятий. Во-вторых, данным способом можно опросить достаточно большое количество студентов за ограниченный временной интервал. В-третьих, данная форма контроля, как правило, дает достаточно надежный результат, поскольку опрос проводится по большому числу вопросов и «элемент угадывания» имеет существенного значения.

В то же время, думается, что полностью переходить на тестовый контроль знаний студентов дисциплинам не совсем целесообразно. Как будущие экономисты, студенты должны не только получать определенный набор знаний по специальности, но и приобретать определенные навыки, важнейшим из которых является навык грамотной устной речи. Поэтому проведение итоговых экзаменов представляется более целесообразным в традиционной устной форме, так как тесты не позволяют оценить такие важные качества будущих экономистов, как умение грамотно излагать свои мысли, отстаивать определенные точки зрения, аргументировать их и пр.

Поэтому только общение со студентом в устной форме позволит выявить его уровень знаний по тем или иным дискуссионным вопросам современного предпринимательства.

Методические рекомендации преподавателю по проведению экзамена как формы итогового контроля

Преподавателю следует четко продумать организационное начало зачета, а также обеспечить наличие и заполнение документации (ведомости, зачетных книжек присутствующих студентов).

На предзачетной консультации студентов обязательно следует ознакомить с требованиями, предъявляемыми к периоду подготовки ответа (20 мин, тезисный ответ в письменном виде) и непосредственно ответа (10 мин, полное содержание вопроса, раскрытие его, т.е. знание основных терминов, понятий и наличие выводов), а также с критериями оценки ответа. Последние могут быть сформулированы следующим образом:

Отлично: раскрытый вопрос, четкая логика изложения, доказательность, исчерпывающие ответы на дополнительные вопросы, эрудиция, культура речи;

Хорошо: не совсем полный ответ, не в полной мере доказательный, но четкие ответы на дополнительные вопросы, культура речи;

Удовлетворительно: слабый ответ, недостаточное знание материала, мало необходимых выводов, нечеткое знание терминологии;

Неудовлетворительно: незнание материала, содержания терминов и понятий, отсутствие логики изложения, связанного рассказа, а также отказ отвечать на вопросы билета.

Важно, чтобы преподаватель мог создать атмосферу высокой требовательности и одновременно доброжелательности. Поставленные оценки необходимо комментировать, чтобы студент знал просчеты своего ответа и мог учесть ошибки в дальнейшей работе.

Желательно наличие Программы курса, которой студенты могут пользоваться при подготовке к ответам.

Контрольная работа в форме теста (пример задания)

1 Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

- A территориальный продукт и его цена;
- B организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
- C *территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;*
- D средства коммуникации.

2 Что такое территориальный маркетинг?

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

3 Основными субъектами территориального маркетинга являются:

- A *территориальные органы власти и управления;*
- B *уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;*
- C все категории жителей данной территории;

D инвесторы.

4 Основными объектами территориального маркетинга являются:

A инвесторы;

B жители данной территории;

C органы власти;

D коммерческие и некоммерческие организации;

E частные лица.

5 Соотнесите термин и понятие

SWOT-анализ	A Метод анализа внешней среды рынка.
PEST-анализ	B Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера.
Индикаторы	C Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.
Индексы	D Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.
<i>Ключ: 1C, 2A, 3D, 4B</i>	

1	2	3	4

6 Что такое имидж территории?

A сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;

B преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;

C совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;

D совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами.

7 Перечислите виды территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа

Маркетинг страны, региона, города

8 Соотнесите вид маркетинга и его особенность

Маркетинг страны	A Один из важнейших инструментов данного вида маркетинга – региональные товары.
Маркетинг региона	B Данный вид маркетинга ориентирован на повышение имиджа территории, притягательности для граждан этой территории и иных территорий.
Маркетинг города	C Особую роль в маркетинге играют

			жилищно-коммунальные услуги
Ключ: 1В, 2А, 3С			
1	2	3	

9 Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки:

Маркетинг имиджа	А. стратегия маркетинга территории, имеющая основной целью создание, развитие и распространение, обеспечение общественно 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.
Ключ: 1А, 2D, 3В, 4С.	

1	2	3	4

10 Впишите определение

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

11 План продвижения города представляет собой

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

В создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;

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

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

12 Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга

- A разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга
- B реализация плана маркетинга;
- C контроль.
- D организация;
- E сбор и анализ информации;

Ключ: DEABC

13 Какое из приведенных ниже высказываний верно?

- A Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка.
- B Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.

14 Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

- A маркетинга имиджа;
- B маркетинга достопримечательностей;
- C маркетинга инфраструктуры;
- D маркетинга населения;
- E все перечисленное;
- F нет правильного ответа.

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

- A Что, как, кто.
- B Где, когда, откуда.
- C Что где, как.
- D Что, где, зачем.

16 Какими тремя составляющими может быть представлена внутренняя среда территории?

Комплекс ресурсов территории, параметры социально-экономического состояния территории, основные внутренние переменные (ситуационные факторы внутри соответствующего органа законодательной и исполнительной власти на территории).

17 Впишите название соответствующего элемента комплекса маркетинга

Территориальный продукт - интегральная характеристика, отражающая совокупность характеристик территории.

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

Место территориального продукта - локализация территориального продукта в пространстве.

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

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

- A реклама;
- B персональные продажи;
- C мероприятия, стимулирующие спрос;
- D работа с общественностью;
- E прямой маркетинг;

F все ответы верны.

19 Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

- A низкая арендная плата за помещения;
- B наличие на территории уникальных видов природного сырья;
- C низкая ставка налогов и сборов;
- D экологическая чистота;
- E особое место расположения территории.

20 Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

- A Она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории.
- B Она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри.
- C Она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории.
- D Она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

Примерная тематика подготовки эссе

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 территорий, как инструмент управления развитием территории.
6. Маркетинг-микс территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.
7. Особенности и критерии выбора привлекательных для территории сегментов.
8. Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.
9. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
10. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.
11. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
12. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
13. Город и маркетинговые коммуникации.
14. Городской продукт его специфика и особенности формирования.
15. Образ «идеального» населенного пункта - маркетинг города.
16. Программы продвижения России на региональном и международном уровне.
17. Особенности формирования программ продвижения территории.
18. Средства PR как инструмент продвижения территории.
19. Опыт применения Интернет-маркетинга в регионах: проблемы и перспективы развития.
20. Системный подход к формированию позитивного имиджа территории.
21. SWOT-анализ как инструмент аудита территории (на конкретном примере).
22. Стратегии маркетинга территорий.
23. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
24. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
25. Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям.

26. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.
27. План маркетинга территории как целевая программа.
28. Опыт внедрения территориального маркетинга в зарубежных странах.
29. Оценка существующей системы продвижения города Дубна Московской области.
30. Транснациональные компании в системе глобального маркетинга.