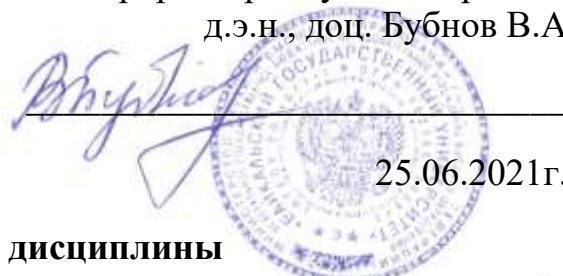


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.э.н., доц. Бубнов В.А



25.06.2021г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.У.18. Маркетинговые исследования как инструмент развития территорий

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль): Экономика и управление развитием городов и территорий

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная

	Очная ФО	Очно-заочная ФО
Курс	4	4
Семестр	41	41
Лекции (час)	28	28
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	28	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	88	116
Курсовая работа (час)		
Всего часов	144	144
Зачет (семестр)	41	41
Экзамен (семестр)		

Иркутск 2021

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.01
Экономика.

Автор Л.И. Троицкая

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
экономики строительства и управления недвижимостью

Заведующий кафедрой С.А. Астафьев

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2023

1. Цели изучения дисциплины

Развитие мировых инфраструктур (транспортных, финансовых, информационных и т.д.) привело к сжатию пространства и усилению зависимостей между различными частями мирохозяйственными системами. Это стимулирует развитие процессов конкуренции, переносимых с макроэкономического уровня до уровня регионов и экономических интеграционных сообществ. Территориальный бренд, как набор уникальных, сильных и позитивных ассоциаций, возникающий в сознании потребителей, добавляет ценность конкретной территории, создавая возможность стимулировать поток внешних государственных и частных инвестиций в приоритетные отрасли экономики. Назначение курса заключается в разработке наиболее креативного инструментария для развития территории и повышения его конкурентоспособности в системе новых стандартов качества.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-1	Способен проводить маркетинговые исследования на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга	З. Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У. Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н. Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Креативная экономика"

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. ед., 144 часов.

Вид учебной работы	Количество часов (очная ФО)	Количество часов (очно-заочная ФО)
Контактная(аудиторная) работа		
Лекции	28	28

Практические (сем, лаб.) занятия	28	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	88	116
Всего часов	144	144

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Маркетинговые исследования территорий, как инструмент оценки потенциала регионального рынка и динамики его развития	41	4	0	16		
2	Постановка маркетинговых проблем на «анализ»	41	4	0	18		Структура маркетинговых исследований территориального рынка
3	Этапы проведения региональных исследований – разработка концепции маркетинговых исследований, получение и обработка эмпирических данных, оформление результатов	41	4	0	16		Сегментация по результатам маркетинговых исследований. Позиционирование на основе конкурентных преимуществ выделенных структур и объектов.
4	Исследования, ориентированные на обнаружение маркетинговых проблем развития территории (SWOT, PESTLE, конкурентный анализ)	41	4	0	16		Дать оценку ресурсного потенциала региона. Дать оценку конкурентным преимуществам регионального рынка
5	Исследования, ориентированные на проактивные приоритеты развития территории –	41	4	0	16		Анализ региональной эффективности функционирования приоритетных

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	сегментирование и профилирование регионального рынка (исследования товарной политики и креативного потенциала развития территории)						рынков.
6	Поисковые и итоговые маркетинговые исследования территории	41	4	0	16		Связать способы проведения исследования регионального рынка и его наиболее привлекательных структур -зон хозяйствования, зон ресурсов, групп стратегического влияния и типа требуемой информации.
7	Выработка рабочих инструментариев	41	4	0	18		Управление каналами распределения.
	ИТОГО		28		116		

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Маркетинговые исследования территорий, как инструмент оценки потенциала регионального рынка и динамики его развития	41	4	4	12		
2	Постановка маркетинговых проблем на «анализ»	41	4	4	12		Структура маркетинговых исследований территориального рынка
3	Этапы проведения региональных исследований – разработка концепции маркетинговых	41	4	4	12		Сегментация по результатам маркетинговых исследований. Позиционирование

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	исследований, получение и обработка эмпирических данных, оформление результатов						на основе конкурентных преимуществ выделенных структур и объектов.
4	Исследования, ориентированные на обнаружение маркетинговых проблем развития территории (SWOT, PESTLE, конкурентный анализ)	41	4	4	12		Дать оценку ресурсного потенциала региона. Дать оценку конкурентным преимуществам регионального рынка
5	Исследования, ориентированные на проактивные приоритеты развития территории – сегментирование и профилирование регионального рынка (исследования товарной политики и креативного потенциала развития территории)	41	4	4	12		Анализ региональной эффективности функционирования приоритетных рынков.
6	Поисковые и итоговые маркетинговые исследования территории	41	4	4	14		Связать способы проведения исследования регионального рынка и его наиболее привлекательных структур -зон хозяйствования, зон ресурсов, групп стратегического влияния и типа требуемой информации.
7	Выработка рабочих инструментариев	41	4	4	14		Управление каналами распределения.
	ИТОГО		28	28	88		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Маркетинговые исследования территорий, как инструмент оценки потенциала регионального рынка и динамики его развития	Территориальный маркетинг. Маркетинговые исследования территорий, как инструмент оценки потенциала регионального рынка и динамики его развития. Ключевые функции маркетинговых исследований территории (прогнозная, описательная, аналитическая). Проактивные и реактивные приоритеты развития территориального рынка.
2	Постановка маркетинговых проблем на «анализ»	Постановка маркетинговых проблем на «анализ». Определение практических целей исследования и предметной области регионального исследования
3	Этапы проведения региональных исследований – разработка концепции маркетинговых исследований, получение и обработка эмпирических данных, оформление результатов	Этапы проведения региональных исследований – разработка концепции маркетинговых исследований, получение и обработка эмпирических данных, оформление результатов. Выработка требований к составу информации. Критериальная база до действий по результатам маркетинговых исследований территории.
4	Исследования, ориентированные на обнаружение маркетинговых проблем развития территории (SWOT, PESTLE, конкурентный анализ)	Использование ресурсного потенциала региона посредством сбора, обработки и формирования системы маркетинговой информации. SWOT-анализ территории. Матрица позиционирования возможностей региона.
5	Исследования, ориентированные на проактивные приоритеты развития территории – сегментирование и профилирование регионального рынка (исследования товарной политики и креативного потенциала развития территории)	Индикаторы территориального маркетинга. Индексы и рейтинги территорий. Рейтинг конкурентоспособности, рейтинг экономического развития, кредитный и инвестиционный рейтинг, рейтинг финансовой устойчивости, рейтинг по производству региональной продукции, электронные рейтинги репутации руководителей организаций региона.
6	Поисковые и итоговые маркетинговые исследования	Решение конкретных, «отраслевых» проблем развития территории через продвижение ее интересов. Внутренний маркетинг: продвижение имиджа территории среди горожан, развитие местного патриотизма. Формирование и развитие

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	территории	местного сообщества для консолидированного продвижения местных интересов.
7	Выработка рабочих инструментариев	

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
2	<p>Актуальные задачи маркетинга российских территорий. Инвестиционная политика. Привлечение внешних инвестиционных ресурсов. Привлечение потенциальных жителей. Повышение туристической привлекательности территории.</p> <p>Решение конкретных, «отраслевых» проблем развития территории через продвижение ее интересов. Внутренний маркетинг: продвижение имиджа территории среди горожан, развитие местного патриотизма.</p> <p>Формирование и развитие местного сообщества для консолидированного продвижения ме. Ситуационные задачи:</p> <p>Показать примеры и специализацию территорий и национальных экономик, базирующихся на введении инновационного сценария в развитии экономики;</p> <p>Показать каковы перспективы и возможная структура специализации инновационной экономики территорий и страны в целом;</p> <p>Необходимо продемонстрировать способы членения территории и показать, какими терминами обозначаются полученные пространственные обстоятельства;</p> <p>Необходимо показать, как обеспечивается при территориальном планировании сбалансированность структурной, инвестиционной, социальной, природоохранной, финансовой и внешнеэкономической региональных политик;</p> <p>Необходимо показать взаимосвязи и взаимозависимости регионального производственного процесса; показать рейтинги регионов и территорий по различным критериям (по инвестиционной привлекательности, по возможности вести предпринимательскую деятельность и т. д.);</p> <p>Необходимо показать территориальные пропорции социально-экономического развития территории;</p> <p>Необходимо выделить методологические предпосылки регионального планирования;</p> <p>алгоритм производственного подхода в региональном управлении;</p> <p>выделить складывающиеся противоречия в пространственном размещении производительных сил региона и показать, как они преодолеваются при использовании производственного подхода к планированию развития территории;</p> <p>показать, какие хозяйственные и общественные процессы протекают в границах территориальных общественных систем, и каковы цели их координации и развития в Иркутской области? Необходимо прокомментировать эти стратегические установки концептуальными и сценарными приоритетами разрабатываемых планов и прогнозов;</p> <p>каков механизм организации землеустроительных и кадастровых работ на территории, как организация работ коррелирует со стратегиями развития;</p>

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	как происходит интеграции территориальных зон, земель в разрезе прав и видов использования в общий земельный фонд территории.
4	<p>Динамика конкурентных позиций регионов в условиях глобализации..</p> <p>Ситуационные задачи:</p> <p>Капитализация исключительных компетенций регионов: пространственная конкуренция; исключительность ресурсов и компетенций; потенциал их возможной капитализации; ресурсы развития туризма Иркутской области; перспективы капитализации ресурсов озера Байкал;</p> <p>Деловая ситуация.</p> <p>Перспективы создания особых экономических зон на территории и в ареале озера Байкал. Сценарий и перспективы развития экономики Иркутской области в рамках сценария «Капитализации озера Байкал»</p> <p>Конкурентоспособность региона: комплексная оценка.</p>
5	<p>3 уровня оценки конкурентоспособности региона. Агрегирование показателей в индекс КСП.. Ситуационные задачи:</p> <p>Необходимо показать на практических примерах связь известности и привлекательности имиджа территории и способности удержания в границах региона экономически состоятельных и ориентированных на предпринимательство граждан;</p> <p>Можно ли связать рост инвестиционной привлекательности региона у внешних и внутренних инвесторов с активной маркетинговой работой стейкхолдеров и групп стратегического влияния (власти и лидеров рынка);</p> <p>Провести анализ маркетинговой среды территории в ее трех измерениях: макро-, мезо-, микроуровень. Оценить причины неудовлетворительного уровня конкурентоспособности и связь с факторами среды.</p>
6	<p>Циклическая модель МИС территории. Ситуационные задачи: Составить модель территориальной маркетинговой информационной системы. Формирование стратегической маркетинговой стратегии развития региона. Выбор приоритетов.</p>
3	<p>Критериальные факторы, формирующие ценность территориального продукта.. Ситуационные задачи:</p> <p>Оценить экономическое состояние региона, перспективы его развития по интегрированным индикаторам, индексам и рейтингам (анализ целевых рынков, SWOT-анализ, позиционирование территории). Критерии оценки конкурентоспособности территории на примере города и области.</p>
7	<p>Интеграционные сценарии и сценарии межрегиональной кооперации. Выбор специализации Иркутской области в межрегиональной кооперации.</p> <p>Ситуационные задачи:</p> <p>Определение цельного образа территории и мероприятия по продвижению интересов территории через бренд-менеджмент. Ключевые группы влияния и стейкхолдеры, как главные заинтересованные на территории в использовании ее имиджа для продвижения их товаров и услуг.</p> <p>Позицию ГСВ и их ролевые функции в исследовании и развитии региона с опорой на ключевые региональные ценности.</p> <p>г) Покажите на реальном примере, как вырабатывается городской бренд.</p> <p>д) Как осуществить эффективное позиционирование города в информационном пространстве.</p>

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	Проектирование инструментальных методов для развития территории. Возбуждение чувства социальной общности, основанного на символическом капитале места. Параметры городской идентичности: уникальность, лояльность, сплоченность городского сообщества.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	2. Постановка маркетинговых проблем на «анализ»	ПК-1	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У.Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н.Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости	Структура маркетинговых исследований территориального рынка	Включение в анализ наиболее значимых параметров и характеристик, дающих представление о потенциале и проблемах региона (10)
2	3. Этапы проведения региональных исследований – разработка концепции маркетинговых исследований, получение и обработка эмпирических данных, оформление результатов	ПК-1	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У.Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н.Владеть навыками проведения маркетинговых исследований	Сегментация по результатам маркетинговых исследований. Позиционирование на основе конкурентных преимуществ выделенных структур и объектов.	Сегменты должны быть отобраны обоснованно, как приоритетные не только по экономическим, но и по экологическим и социальным критериям оценки (10)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			исследований на рынке недвижимости		
3	4. Исследования, ориентированные на обнаружение маркетинговых проблем развития территории (SWOT, PESTLE, конкурентный анализ)	ПК-1	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У.Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н.Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости	Дать оценку конкурентным преимуществам регионального рынка	Полный срез конкурентоспособности региона (20)
4		ПК-1	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга Н.Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости	Дать оценку ресурсного потенциала региона	Наиболее точная квалификация потенциала региона и его размещения. соразмерности отдельных структурных элементов запросам ключевых ГСВ. (20)
5	5. Исследования, ориентированные на проактивные приоритеты развития территории – сегментирование и профилирование регионального рынка (исследования товарной политики и креативного потенциала развития территории)	ПК-1	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У.Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н.Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости	Анализ региональной эффективности функционирования приоритетных рынков.	Д.б. представлены основные группы стратегического влияния и рынки, определяющие основные результаты в деятельности (10)
6	6. Поисковые и	ПК-1	З.Знать теоретические	Связать способы	Рациональные

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
	итоговые маркетинговые исследования территории		основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У. Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н. Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости	проведения исследования регионального рынка и его наиболее привлекательных структур -зон хоужайствования, зон ресурсов, групп стратегического влияния и типа требуемой информации.	способы сбора информации и ее эффективное использование (10)
7	7. Выработка рабочих инструментариив	ПК-1	З. Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У. Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н. Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости	Управление каналами распределения.	Методы продвижения должны учитываться в том числе и области деятельности не задействованные активно в региональных программах, но значимые для стейкхолдеров территории (20)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 41.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 2 балла.

Компетенция: ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга

Знание: Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга

1. «Выращивание» бренда города в городской среде.
2. «Выращивание» бренда города в городской среде: ключевые направления работы.
3. Брендинг города: выгоды местного бизнеса и вовлечение жителей.
4. Инвестиционный маркетинг территории.
5. Инновационные инструменты брендинга территории.
6. Инструменты комплекса маркетинга применительно к территории.
7. Инструменты продвижения территориального продукта.
8. Классификация институциональных концепций.
9. Концепция позиционирования территории.
10. Критериальный анализ.
11. Маркетинг в программном развитии российских территорий.
12. Маркетинг привлечения жителей и маркетинг сторонних групп влияния.
13. Маркетинговая среда территории.
14. Маркетинговые исследования и оценка региональной емкости рынка.
15. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории.
16. Методология региональных исследований.
17. Механизмы социального инвестирования.
18. Определение критических точек рыночной среды.
19. Основные понятия и принципы маркетинга территории.
20. Основы и сущность маркетинга территории.
21. Оценка конкурентной среды территории.
22. Позиционирование ценности и создания марочного капитала в регионе.
23. Понятие рынка и особенности его изучения при территориальном делении.
24. Продвижение бренда города: новейшие тенденции.
25. Проектирование бренд - стратегий на территории.
26. Разработка стратегии маркетинга региона.
27. Региональный маркетинг как составная часть региональной политики.
28. Сегментирование рынка и позиционирование территории.
29. Способы дифференциации регионов и использования технологии маркетинга для развития территории и ее ключевых резидентов.
30. Стратегия позиционирования территории.
31. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интерес.
32. Территориальный маркетинг как элемент институциональной инфраструктуры и фактор регионального управления.
33. Территориальный подход к изучению рыночной среды.
34. Типология и анализ потребителей на региональном рынке.
35. Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга.
36. Целевые группы маркетингового воздействия.
37. Ценовой мониторинг территории.
38. Этапы проведения региональных исследований.
39. Эффективные способы продвижения территории (города/поселения).

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Показать приобретенные умения (за правильные демонстрации - 30 баллов, за неуверенные умения - 15 баллов, за отсутствие умений - 0 баллов).

Компетенция: ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга

Умение: Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости

Задача № 1. Достаточно сложными для российских территорий остаются концепции территориального маркетинга в бизнес-среде, поскольку связаны с управлением развитием, в котором объединены цели, принципы и функции. 1) Какие маркетинговые усилия следует консолидировать – какую роль должны сыграть в развитии представители власти, бизнеса и общественности. 2) Какие приоритетные области деятельности могут быть преобразованы как «точки роста»?

Задача № 2. Регионы имеют неравномерную степень экономического развития, географические, климатические, социальные и культурные особенности, особенности политики, поэтому в них сформировались различная экономическая ситуация, инвестиционная привлекательность, политическая стабильность, качество жизни, туристическая привлекательность, уровень развития инфраструктуры. 1) Какие маркетинговые усилия необходимо предпринять для создания новых возможностей в регионе? 2) Приведите несколько типов аналитики - SWOT, PESTLe, конкурентный анализ (в качестве конкурентных позиций могут быть выбраны территории, добившиеся наилучших результатов в развитии именно благодаря маркетинговым усилиям).

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Показать приобретенные навыки (за правильные демонстрации - 30 баллов, за неуверенные умения - 15 баллов, за отсутствие умений - 0 баллов).

Компетенция: ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга

Навык: Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости

Задание № 1. Позиционирование интегрирует в себе не только маркетинговые исследования по обоснованию выгодного сегмента, стратегия проникновения на рынки, копирование передовых технологий маркетинга, но и искусство создания положительного имиджа территории в обществе. Эффект позиционирования территории возможен только в режиме системного использования элементов маркетинга. Определите какие маркетинговые усилия необходимо приложить в сознание целевых потребителей особого, отличного от конкурентов образа территории Иркутской области (г. Иркутск, г. Ангарск и др.) в целях укрепления рыночных позиций региона?

Задание № 2. Сегментация является отправной точкой маркетингового управления территорией. Эффективный маркетинг базируется на сегментном анализе рынка. Выберите критерии для проведения сегментирования территории и проведите сегментирование территории Иркутской области с учетом следующих условий: а) обеспечения наилучшего спроса территории; б) выяснения природы конкурентной борьбы на конкретных рынках; в) использование механизма концентрации ограниченных ресурсов на наиболее выгодных направлениях. Разработайте укрупненный маркетинговый план развития территории с учетом особенностей отдельных рыночных сегментов территории региона

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования

Направление - 38.03.01 Экономика
Профиль - Экономика и управление
развитием городов и территорий
Кафедра экономики строительства и

БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Регионы имеют неравномерную степень экономического развития, географические, климатические, социальные и культурные особенности, особенности политики, поэтому в них сформировались различная экономическая ситуация, инвестиционная привлекательность, политическая стабильность, качество жизни, туристическая привлекательность, уровень развития инфраструктуры. 1) Какие маркетинговые усилия необходимо предпринять для создания новых возможностей в регионе? 2) Приведите несколько типов аналитики - SWOT, PESTLe, конкурентный анализ (в качестве конкурентных позиций могут быть выбраны территории, добившиеся наилучших результатов в развитии именно благодаря маркетинговым усилиям). (30 баллов).
3. Сегментация является отправной точкой маркетингового управления территорией. Эффективный маркетинг базируется на сегментном анализе рынка. Выберите критерии для проведения сегментирования территории и проведите сегментирование территории Иркутской области с учетом следующих условий: а) обеспечения наилучшего спроса территории; б) выяснения природы конкурентной борьбы на конкретных рынках; в) использование механизма концентрации ограниченных ресурсов на наиболее выгодных направлениях. Разработайте укрупненный маркетинговый план развития территории с учетом особенностей отдельных рыночных сегментов территории региона (30 баллов).

Составитель _____ Л.И. Троицкая

Заведующий кафедрой _____ С.А. Астафьев

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Визгалов Д. В. Брендинг города. [монография]/ Денис Визгалов.- М.: Фонд "Ин-т экономики города", 2011.-157 с.
2. Акулич М. В. Интернет-маркетинг/ М.В. Акулич.- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016.-352 с.
3. Аакер Д., Кузин В. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. Brand Relevance/ Дэвид А. Аакер.- М.: ПИТЕР, 2012.-350 с.
4. Жилиякова Е. Территориальный брендинг: опыт и проблемы. "круглый стол" на Общероссийском форуме стратегического планирования/ подгот. Екатерина Жилиякова// Номер журнала, № 6, С. 26-29, 2011, ч.з 2-202
5. [Брендинг территорий. Лучшие мировые практики \[Электронный ресурс\] / Бейкер Билл \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 336 с. — 978-5-91657-655-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/39152.html](http://www.iprbookshop.ru/39152.html)

6. [Вопросы модернизации \[Электронный ресурс\] : роль социального капитала / В.В. Иванов \[и др.\] — Электрон. текстовые данные. — М. : Дело, 2014. — 68 с. — 978-5-7749-0987-2. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/50968.html](http://www.iprbookshop.ru/50968.html)
7. [Годин А.М. Брендинг \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / А.М. Годин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 184 с. — 978-5-394-02629-4. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/60692.html](http://www.iprbookshop.ru/60692.html)
8. [Дианова В.А. Маркетинговые исследования \[Электронный ресурс\] : учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент» / В.А. Дианова, А.А. Романов. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 114 с. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/76919.html](http://www.iprbookshop.ru/76919.html)
9. [Миронова Д.Ю. Современные тенденции развития науки и техники и маркетинг инноваций \[Электронный ресурс\] / Д.Ю. Миронова. — Электрон. текстовые данные. — СПб. : Университет ИТМО, 2015. — 85 с. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/68132.html](http://www.iprbookshop.ru/68132.html)
10. [Ферафонтова М.В. Политика государственного брендинга. Проблемы, перспективы развития \[Электронный ресурс\] : монография / М.В. Ферафонтова, Е.В. Филатов. — Электрон. текстовые данные. — М. : ИД «Экономическая газета», ИТКОР, 2012. — 114 с. — 978-5-905735-12-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8369.html](http://www.iprbookshop.ru/8369.html)
11. [Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Ф.И. Шарков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 324 с. — 978-5-394-00792-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/5249.html](http://www.iprbookshop.ru/5249.html)

б) дополнительная литература:

1. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. Brand leadership. Brand leadership/ Дэвид Аакер, Эрик Йохимштайлер.- М.: ИД Гребенникова, 2003.-374 с.
2. Доверие как элемент социального капитала современной России (компаративистский анализ)/ М. Сасаки [и др.]// Номер журнала, N 2, С. 78-97, 2010, ч.з 2-202
3. Аакер Дж., Брейзел С. А., Фурнье С. Когда у хороших брендов наступают плохие времена/ Дж. Аакер, С. Фурнье, С. А. Брейзел// 20051118g |||0rusy50 ca, rus, RU, ||| 000 y, С. 140-153, № 2, 2007, ч.з 2-202
4. Власов А. В., Короткова Т. Л. Коммерциализация и маркетинг инноваций/ А.В. Власов.- Москва: Креативная экономика, 2012.-168 с.
5. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. допущено УМО по образованию в обл. коммерции и маркетинга. учебное пособие для вузов/ В. П. Тихомиров [и др.].- СПб.: Питер, 2013.-288 с.
6. Визгалов Д. В. Маркетинг города: практики в поисках теории/ Д. В. Визгалов// Маркетинг в России и за рубежом.
7. Молчанов Н. Н. Маркетинг инноваций. рек. УМО высш. образования. учебник и практикум для академического бакалавриата.- М.: Юрайт, 2014.-528 с.
8. Маркетинговые исследования. Marketing research. пер. с англ.. Marketing Research. 7-е изд./ Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй.- СПб.: Питер, 2004.-840 с.
9. Визгалов Д., Ладыгин В. Модель общественного участия в процессе стратегического планирования/ авт.-сост.: Д. Визгалов, В. Ладыгин.- М.: Фонд "Ин-т экономики города", 2011.-14 с.
10. [Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях \[Электронный ресурс\] / Д. Халилов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 226 с. — 978-5-91657-759-4. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/39262.html](http://www.iprbookshop.ru/39262.html)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- "Экономическая социология", адрес доступа: <http://ecsoc.ru/>. доступ неограниченный
- Business intelligence - effective data mining analysis, адрес доступа: <http://www.olap.ru/>. доступ неограниченный
- Google Академия, адрес доступа: <http://scholar.google.ru/>. доступ неограниченный
- Аналитический сайт по рынку недвижимости г.Иркутска, адрес доступа: <http://dom-irk.ru>. доступ неограниченный
- Аналитический сайт по рынку недвижимости г.Иркутска, адрес доступа: <http://www.realty.irk.ru>. доступ неограниченный
- Виртуальные экскурсии по музеям России, адрес доступа: http://www.kindergorod.ru/virtual_exkursii.htm. доступ неограниченный
- Высшая школа экономики, адрес доступа: <http://www.hse.ru/>. доступ неограниченный
- Единое окно доступа к информационным ресурсам, адрес доступа: <http://window.edu.ru/>. доступ неограниченный
- Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», адрес доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/>. доступ неограниченный
- Конкуренция и ее роль в рыночной экономике, адрес доступа: http://revolution.allbest.ru/economy/00017440_0.html. доступ неограниченный
- Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент», адрес доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru>. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области управленческой экономики, теории организаций и организационного поведения, стратегического менеджмента, методов исследования в менеджменте, градостроительного проектирования, территориального планирования, информационных технологий проектирования, основ землеустройства и геодезических изысканий, прикладной геодезии.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);
- выполнение курсовых работ в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ в часы, предусмотренные учебным планом) и др.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание рефератов, докладов;
- подготовка к семинарам и лабораторным работам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- MS Office,
- КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий