

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФУП

УТВЕРЖДАЮ /Н.И. Ларионова/
(Ф.И.О. декана (директора института))

11.03.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б.1.2.6 Региональная экономика и маркетинг территорий

(код и наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки
(специальность)

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Квалификация выпускника

Бакалавр

(бакалавр/магистр/специалист)

Направленность

Управление и экономика в государственном и
муниципальном секторе

Курс 3, 4

Семестр 5, 6, 7

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	252 / 7	часов/зачетных единиц
Лекции	8	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	12	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	20	часов
Контактная работа по экзамену	6	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	196	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	30	часов
Экзамен	6	семестр
Зачет	7	семестр
БРК, ДЗ	-	семестр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Программу составили:

доцент с ученой степенью кандидата наук	УиП	СОГЛАСОВАНО	Д.Л. Напольских
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина
Кафедра управления и права

		(наименование кафедры)	
02.02.2024	протокол №	4	
(дата)			
Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	Т.В. Ялялиева	
		(И.О. Фамилия)	

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими)
кафедрой(ами).
СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	Т.В. Ялялиева
		(И.О. Фамилия)

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит
выпускающая кафедра

СОГЛАСОВАНО	С.В. Краснова
	(И.О. Фамилия)

Эксперт(ы): Царегородцева Елена Леонидовна, Заместитель начальника управления,
начальник отдела государственной гражданской службы и кадров управление
государственной гражданской службы, кадров и государственных наград Главы Республики
Марий Эл

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 12.03.2024 г.

Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /Т.А. Смирнова/

Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
1. ПК-1 Способен применять основные методы региональной экономики для принятия управленческих решений в области территориального планирования и развития территорий субъектов Российской Федерации и муниципальных образований	ПК 1.1. Применяет основные методы региональной экономики для принятия управленческих решений в маркетинге территорий	знания: Знает теоретические и методологические основы региональной экономики, инструменты маркетинга территорий умения: Умеет планировать территориальное и социально-экономическое развитие субъектов РФ и муниципальных образований навыки: Способен применять основные методы региональной экономики и маркетинга территорий для принятия управленческих решений
	ПК 1.2. Анализирует потенциал и фактическое состояние территориального планирования и развития территорий субъектов Российской Федерации и муниципальных образований	знания: Знает основные методы анализа социально-экономического развития субъектов РФ и муниципальных образований умения: Умеет анализировать потенциал и фактическое состояние территорий субъектов РФ и муниципальных образований навыки: Владеет основными аналитическими методами в рамках региональной экономики и управления

Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП.

Дисциплина является обязательной

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Основы территориального планирования и управления в регионах (ПК-1); практиках: Преддипломная практика (ПК-1); государственной итоговой аттестации в форме: Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-1)

Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии, реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: дискуссионные, игровые процедуры, имитационное моделирование, исследовательские, лекционные занятия, практические занятия, процедуры самообучения

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: case-study, выездные занятия, деловая игра, задания, классическая лекция, лекция с элементами мозгового штурма, мини-проекты, проблемная лекция

Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Региональная экономика и управление	72	ПК-1
Лекция. Региональная экономика как наука. Предмет и задачи дисциплины «Региональная экономика и управление».	1	
Практическое занятие. Исторические этапы развития региональной экономики в России.	1	
Лекция. Основные положения теории экономического районирования.	1	
Практическое занятие. Основные теории размещения производства.	1	
Лекция. Регион как элемент национальной экономической системы.	1	
Практическое занятие. Формы территориальной организации хозяйства.	1	
Лекция. Государственная региональная политика.	1	
Практическое занятие. Стратегии и программы социально-экономического развития регионов.	1	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Выполнение заданий в электронном курсе по дисциплине.	64	
Иная контактная работа:	0	

6 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Комплекс маркетинга региона	72	ПК-1
Лекция. Основные понятия маркетинга	1	
Практическое занятие. Основные понятия маркетинга	1	
Лекция. Маркетинговые исследования	1	
Практическое занятие. Маркетинговые исследования	1	
Лекция. Сегментирование рынка	1	
Практическое занятие. Сегментирование рынка	1	
Лекция. Элементы комплекса маркетинга	1	
Практическое занятие. Элементы комплекса маркетинга	1	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Изучение лекционного материала, подготовка к текущему контролю, изучение нормативно-правовых актов, дополнительного материала.	64	
Иная контактная работа:	0	
Подготовка к экзамену	30	
Проведение экзамена	6	

7 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Территориальный маркетинг	72	ПК-1
Практическое занятие. Объекты территориального маркетинга, способы и инструменты территориального маркетинга	1	
Практическое занятие. Особенности территориального маркетинга для различных объектов	1	
Практическое занятие. Уровни маркетинга территорий	1	
Практическое занятие. Содержание и ключевые формы маркетинга на территории	1	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Изучение лекционного материала, подготовка к текущему контролю, изучение нормативно-правовых актов, дополнительного материала.	68	
Иная контактная работа:	0	

Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой, ее структурой и содержанием разделов. Учебный материал структурирован, изучение дисциплины осуществляется в тематической последовательности.

Занятия лекционного типа дают систематизированные знания по дисциплине, концентрируют внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала; обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть проблемы, явления или процесса; зафиксировать выводы и практические рекомендации. Подготовка к занятиям **семинарского типа** включает ознакомление с планом **практического** занятия; работу с конспектом лекций, выполнение домашнего задания, работу с учебной и учебно-методической литературой, научными изданиями и электронными образовательными ресурсами, рекомендованными рабочей программой дисциплины.

Содержание **самостоятельной работы** определяется рабочей программой дисциплины, оценочными и методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Эффективным средством осуществления самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к образовательной программе, рабочей программе дисциплины, к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе.

Раздел 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющих в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ		
1.	Латышева, Л. С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы [Текст] : учебное пособие. Москва: Дашков и К, 2022. - 142 с. ISBN 978-5-394-04173-0.	https://e.lanbook.com/book/277343
2.	Абаева, А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Абаева А. Л.,Алексунина В. А.,Гуриевой М. Т. Москва: Дашков и К, 2022. - 433 с. ISBN 978-5-394-04185-3.	https://e.lanbook.com/book/277322
3.	Логунцова, Ирина Вячеславовна. Маркетинг территорий [Текст] : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. Москва: Юрайт, 2018. - 162, [1] с. ISBN 978-5-534-04913-8. Экземпляры: всего 25.	25
4.	Напольских, Д. Л. Пространственное моделирование региональных промышленных кластеров [Текст] : монография / Д. Л. Напольских; Федер. гос. бюджет. образ. учреждение высш. образования "Поволж. гос. технол. ун-т". Йошкар-Ола, 2017. - 161 с. ISBN 978-5-905314-38-4. Экземпляры: всего 43.	43
5.	Напольских, Д. Л. Модели кластеризации экономического пространства российских регионов [Текст] : монография / Д. Л. Напольских; ФГБОУ ВО "Поволж. гос. технол. ун-т", Центр кластерной политики и инновационного развития территорий. Йошкар-Ола, 2018. - 224 с. ISBN 978-5-905314-48-3. Экземпляры: всего 26	26
6.	Напольских, Дмитрий Леонидович. Региональная экономика и управление [Текст] : практикум для студентов направления подготовки 38.03.04 "Государственное и муниципальное управление" / Д. Л. Напольских; Министерство образования и науки Российской Федерации, ФГБОУ ВПО "Поволжский государственный технологический университет". Йошкар-Ола ; Москва: Перо, 2021. - 75 с. ISBN 978-5-00189-573-2. Экземпляры: всего 20.	20
7.	Региональная экономика и управление развитием территорий [Текст] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. Н. Ильина [и др.] ; под общ. ред. Ф. Т. Прокопова; Нац. исслед. ун-т "Высш. шк. экономики". Москва: Юрайт, 2018. - 350, [1], [2] л. карт с. ISBN 978-5-534-00236-2. Экземпляры: всего 25.	25
8.	Региональная экономика и экономическая география [Текст] : учебник для направления бакалавриата "Экономика" / А. М. Луговской, В. Г. Глушкова, Н. В. Иванова [и др.] ; под общей редакцией А. М. Луговского, В. Г. Глушковой. Москва: Кнорус, 2019. - 301 с. ISBN 978-5-534-00236-2. Экземпляры: всего 5.	5

	5-406-06695-9. Экземпляры: всего 5.	
9.	Буров, М. П. Региональная экономика и управление территориальным развитием [Электронный ресурс] : учебник для магистра / Буров М. П. Москва: Дашков и К, 2021. - 446 с. ISBN 978-5-394-04315-4.	https://e.lanbook.com/book/229700
ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ		
1.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://elibrary.ru
2.	Научная электронная библиотека «Киберленинка»	http://cyberleninka.ru
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ		
1.	Справочно-правовая система Консультант+	http://www.consultant.ru
2.	Информационно-правовой портал Гарант	http://www.garant.ru

6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

№№ п/п	Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации	Перечень основного оборудования	Программное обеспечение
1.	508 (I)	ПК RAY B314,3.(клав.,мышь оптич.,пачкорд,ИДТО ,монитор 21,5 " View Sonic VA2248-LEG (2), Проектор мультимедийный Hitachi CP-X 444 (1), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач
2.	515 (I)	Мультимедийный проектор Hitachi CP-X440 (1), ПК Моноблок RAMEC GALE Custom 21,5"/i3-3240/H61M/4DDR3/500SATA3/клав.,мышь (29), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач

Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного рабочей программой;
 - умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);
 - умение применять теоретические знания при решении практических заданий.
- Шкала оценивания представлена ниже.

Уровень сформированности элементов компетенции	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий	Зачтено

7.1. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

Итоговые вопросы для самоконтроля:

1. Какие нормативные правовые акты составляют основу финансово-бюджетной политики региона?
2. Опишите бюджетную систему Российской Федерации, её уровни и механизм перераспределения бюджетных средств.
3. Как соотносятся закреплённые в российском законодательстве полномочия субъектов РФ и муниципальных образований с основными статьями расходов их бюджетов.
4. Перечислите факторы, влияющие на дифференциацию субъектов РФ с точки зрения их бюджетной обеспеченности.
5. Какие направления повышения экономической конкурентоспособности наиболее актуальны для российских регионов на современном этапе.
6. Перечислите основные направления повышения инвестиционной привлекательности российских регионов.
7. Назовите основные стратегии маркетинга территорий. Приведите примеры успешного применения маркетинга территорий в Российской Федерации.

Темы для эссе:

1. Преимущества и недостатки российской модели бюджетного федерализма.
2. Основные проблемы формирования и исполнения бюджетов субъектов Российской Федерации.
3. Основные проблемы инвестиционной привлекательности российских регионов.
4. Управление межбюджетными отношениями региона.
5. Миграция трудоспособного населения из экономически слаборазвитых регионов.
6. Успешные практики маркетинга территорий в Российской Федерации.

Образец примерного составления теста текущего контроля Тест 0. Маркетинг территорий

1. Маркетинг – это ...

- а) производить и продавать то, что нужно потребителю;
- б) продавать то, что уже произведено без учета потребностей.

2. Рынок продавца – это ...

- а) рынок, на котором больше власти имеют продавцы;
- б) рынок, на котором больше власти имеют покупатели.

3. Ремаркетинг связан с ...

- а) негативным спросом;
- б) снижающимся спросом;
- в) иррациональным спросом;
- г) чрезмерным спросом;
- д) отсутствием спроса.

4. К факторам микросреды маркетинга относятся:

- а) демографические факторы;
- б) сама фирма (организация);
- в) клиенты;
- г) контактные аудитории;
- д) конкуренты;
- е) политические факторы;
- ж) экономические факторы;
- з) маркетинговые посредники;
- и) поставщики.

5. Что такое предложение товара?

- а) целевая установка производителя;
- б) готовность производителя произвести и продать определенное количество товара в конкрет-ный период времени;
- в) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из дан-ного ряда цен в конкретный временной период;
- г) оферта.

6. Маркетинговая модель не является:

- а) комплексов принципов управления;
- б) инструментом для рыночных прогнозов;
- в) идеальным типом экономической деятельности на рынке;
- г) объяснением как функционирует рынок и его отдельные сегменты.

7. Что гласит «закон спроса»?

- а) по мере роста цен растет объем реализации;
- б) по мере роста цен объем реализации снижается и, наоборот, по мере роста объема реализации цена падает;
- в) по мере роста цен объем реализации остается неизменным;
- г) по мере роста цен объем реализации увеличивается количество продавцов.

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену

1. Предмет и задачи региональной экономики как науки.
2. Современные трактовки научной категории «регион».
3. Производительные силы общества и факторы социально-экономического развития регионов.
4. Административно-территориальное деление Российской Федерации.
5. Общее (интегральное) экономическое районирование Российской Федерации.
6. Проблемное экономическое районирование.
7. Экономическое пространство и формы пространственной организации хозяйства и населения.
8. Родоначалники российской региональной науки: М.В. Ломоносов и В.Н. Татищев. Теоретическое наследие К.И. Арсеньева и Н.П. Огарёва.
9. Развитие теории и практики районирования в трудах П.П. Семёнова-Тян-Шанского и Д.И. Менделеева
10. Советская районная школа, научные взгляды Н.Н. Баранского и Н.Н. Колосовского. Проблемы регионального развития и размещения производительных сил в трудах Н.Н Некрасова и А.Г. Гранберга.
11. Концепция экономического районирования и её развитие, энергопроизводственные циклы.
12. Принципы и функции экономического районирования
13. Таксономия административных и экономических районов в современной России.
14. Проблемы существующей системы районирования и научные взгляды на новое экономическое районирование Российской Федерации.
15. Закономерности, принципы и факторы размещения производительных сил.
16. Штандортные теории. Научное наследие Й. Тюнена, В. Лаунхардта и А. Вебера.
17. Теория размещения производства А. Лёша, теория центральных мест В. Кристаллера.
18. Теория полюсов роста Ф. Перру и Ж. Будвиля, развитие методов регионального анализа в работах У. Айзарда.
19. Регион в системе национальной экономики и региональная хозяйственная система.
20. Территориальное разделение труда.
21. Территориально-отраслевые комплексы и региональные рынки.
22. Межрегиональные экономические связи.
23. Основные теоретические концепции пространственного развития.
24. Формы территориальной организации хозяйства в Российской Федерации.
25. Современные формы территориальной организации расселения в Российской Федерации.

26. Кластеры как форма пространственной организации производства.
27. Особые экономические зоны и территории опережающего развития в Российской Федерации.
28. Метод системного анализа регионов.
29. Метод сравнительного анализа регионов.
30. Метод ранжированной оценки регионального развития.
31. Картографические методы и модели в региональной экономике и управлении.
32. Применение метода экономического районирования: выделение депрессивных и отсталых регионов, районирование зоны Севера.
33. Интегральные показатели регионального развития.
34. Экономические показатели развития региона.
35. Социальные показатели развития региона.
36. Экологические показатели развития региона.
37. Цели и задачи государственной региональной политики.
38. Нормативно-правовая база государственной региональной политики Российской Федерации.
39. Современные направления региональной политики в Российской Федерации.
40. Методы и механизмы государственного регулирования экономики.
41. Государственно-частное партнёрство на региональном уровне.
42. Территориальные пропорции российской экономики.
43. Проблема дифференциации уровня социально-экономического развития регионов Российской Федерации
44. Дифференциация регионов России на основе природно-ресурсного потенциала.
45. Дифференциация регионов России с точки зрения уровня жизни населения.
46. Система государственного стратегического планирования.
47. Стратегии социально-экономического развития субъектов Российской Федерации.
48. Государственные региональные программы.
49. Конкурентоспособность, конкурентная позиция и конкурентные преимущества региона.
50. Система показателей оценки экономического потенциала региона.
51. Показатели оценки и рейтинги конкурентоспособности региона.
52. Региональная финансовая политика в Российской Федерации.
53. Выравнивание бюджетной обеспеченности субъектов РФ, межбюджетные трансферты.
54. Финансово-бюджетная система региона.
55. Доходы и расходы региональных бюджетов.
56. Направления совершенствования финансово-бюджетных отношений на региональном уровне.
57. Инвестиционная привлекательность региона.
58. Государственная инвестиционная политика в субъектах Российской Федерации.
59. Территориальная структура инвестиций в основной капитал в Российской Федерации.
60. Маркетинг территорий и его роль в повышении инвестиционной привлекательности региона.

Пример билета промежуточной аттестации

Поволжский государственный технологический университет

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 0

по дисциплине «Региональная экономика и маркетинг территорий»

Направление 38.03.04 «ГМУ»

1. Инвестиционная привлекательность региона.
2. Дифференциация регионов России на основе природно-ресурсного потенциала.

Зав. кафедрой _____ /Т.В. Ялялиева/

« _____ » _____ 20 ____ г.

Вопросы к зачету

1. Основные понятия маркетинга. Виды и задачи маркетинга и состояние рыночного спроса.
2. Основные понятия маркетинга. Концепции управления маркетингом.
3. Основные понятия маркетинга. Цели и функции маркетинга, принципы маркетинга.
4. Понятие маркетинговых исследований: цели, формы проведения маркетинговых исследований и типы маркетинговых исследований.
5. Понятие маркетинговых исследований, виды данных и источники маркетинговой информации.
6. Понятие маркетинговых исследований, характеристика методов маркетинговых исследований.
7. Сегментирование рынка. Понятие и направления сегментирования рынка.
8. Сегментирование рынка. Принципы сегментирования по группам потребителей.
9. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара на рынке.
10. Сегментирование рынка. Стратегии охвата рынка.
11. Товарная политика. Понятие и уровни товара.
12. Товарная политика. Классификация товаров в маркетинге.
13. Товарная политика. Элементы марки товара. Подходы к присвоению марочных названий.
14. Товарная политика. Жизненный цикл товара.
15. Ценовая политика. Типы рынка и ценовая политика.
16. Ценовая политика. Характеристика базовых методов ценообразования.
17. Ценовая политика. Стратегии изменения цены на товары.
18. Распределение продукции. Функции каналов распределения продукции.
19. Распределение продукции. Понятие и типы вертикальных маркетинговых систем.
20. Продвижение продукции. Цели и виды продвижения продукции.
21. Продвижение продукции. Основные преимущества и недостатки различных видов продвижения продукции.
22. Продвижение продукции. Условия эффективности основных видов продвижения.
23. Продвижение продукции. Цели рекламы. Характеристика средств и носителей рекламы.
24. Продвижение продукции. Личная продажа. Цели личной продажи и виды структур торгового аппарата.
25. Продвижение продукции. Стимулирования сбыта. Преимущества и недостатки различных

форм стимулирования сбыта.

26. Актуальность и значение маркетинга территорий.
27. Сущность, разновидности и субъекты территориального маркетинга.
28. Стратегии маркетинга территорий.
29. Маркетинг страны: имидж страны.
30. Маркетинг страны: конкурентоспособность страны.
31. Маркетинг региона: сущность и задачи.
32. Маркетинг региона: маркетинговая среда региона.
33. Маркетинг региона: позиционирование регионов.
34. Стратегия и тактика маркетинга региона.
35. Маркетинг региона: направления деятельности регионального маркетингового центра.
36. Маркетинг города: аргументы функционирования и развития городов.
37. Маркетинг города: маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.
38. Маркетинг города: управление имиджем города.