

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

КИРОВСКИЙ ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра экономики и государственного и муниципального управления

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат:
57ac908d16d4ea1294872f49f5e92168
Владелец: Симбирских Елена Сергеевна
Действителен: с 03.03.2025 до 27.05.2026

УТВЕРЖДЕНА

Кафедрой экономики и государственного и
муниципального управления факультета права и
экономики Протокол от «02» сентября 2024 г.
№ 8

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.10.02 Маркетинг территорий**

направление подготовки

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

профиль

Государственное регулирование экономики

Квалификация: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Год набора - 2025

Киров, 2024 г.

Автор–составитель:

к.э.н., заведующий кафедрой

экономики и государственного и муниципального управления Е.А. Русакова

Заведующий кафедрой

экономики и государственного т

муниципального управления

к.э.н.

Е.А. Русакова

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	13
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	19
6.1. Основная литература.....	19
6.2. Дополнительная литература.....	19
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	19
6.4. Нормативные правовые документы.....	19
6.5. Интернет-ресурсы.....	19
6.6. Иные источники.....	19
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	19

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1 Дисциплина «Маркетинг территорий» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

- является начальной для формирования компетенции:

ОПК-5 Способен использовать в профессиональной деятельности информационно-коммуникационные технологии, государственные и муниципальные информационные системы; применять технологии электронного правительства и предоставления государственных (муниципальных) услуг

Б1.Б.12 Теория управления

Б1.Б.21 Управление человеческими ресурсами

Б1.В.09 Теория организации

Б3.Б.01(Г) Подготовка и сдача государственного экзамена

ПКр-6 Способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития) с использованием современных методов управления проектом, направленных на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к их реализации с использованием современных инновационных технологий, способность осуществлять распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования.

Данная компетенция осваивается только в этой дисциплине.

Формирование и освоение компетенции продолжается в рамках дисциплин:

Б1.В.ОД.4 Региональное управление и территориальное планирование

Б1.В.ОД.6 Государственное регулирование миграционных и демографических процессов

Б1.В.ОД.12 Экономика государственного и муниципального сектора

Б1.В.ДВ.3.2 Территориальная организация населения

Б1.В.ДВ.10.1 Стратегический менеджмент

Б2.У.1 Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков

1.1. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

ОТФ/ТФ/трудовые действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Нормативное правовое регулирование и выработка государственной политики/ подготовка аналитических, информационных и других материалов	ОПК-5.1. Способность анализировать социально-экономическое состояние территории	на уровне знаний: - основные термины маркетинга территорий; сущность и разновидности территориального маркетинга; - субъекты маркетинга территории, их цели и интересы; - стратегии маркетинга территории, методики комплексной оценки потенциала территории; - сложившиеся альтернативные концепции маркетинга территории; - инновационные инструментариумы маркетинга территории и типы управленческих решений - формы и методы продвижения территории

		на уровне умений: — самостоятельно делать грамотные выводы на основе полученных данных и вырабатывать обоснованные и взвешенные управленческие решения, может работать в управленческой команде по реализации принятых решений;.... — разрабатывать стратегию маркетинга привлекательности для обеспечения конкурентных преимуществ территории; - оценивать возможности территории для повышения доли производства конкурентоспособных продуктов, - оценивать эффективность маркетинговых проектов на основании критериев и индикаторов успешности; - компетентно проводить маркетинговые исследования рынка региона, города, страны. на уровне навыков: - навыками разработки маркетинговых программ территории; - основными инструментами планирования социально-экономического развития территории, - методиками формирования и улучшения имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности; - методами и технологиями маркетинга территории на различных этапах стратегического планирования, проведения маркетинговых исследований, поиска эксклюзивных объектов, визуализации территориального имиджа - методами вовлечения бизнеса и общественности в процесс развития территории, - методиками создания брендов территорий и объектов
Нормативное правовое регулирование и выработка государственной политики/ подготовка аналитических, информационных и других материалов	ПКр-6.1. Способность анализировать социально-экономическое состояние территории	на уровне знаний: - основные термины маркетинга территорий; сущность и разновидности территориального маркетинга; - субъекты маркетинга территории, их цели и интересы; - стратегии маркетинга территории, методики комплексной оценки потенциала территории; - сложившиеся альтернативные концепции маркетинга территории; - инновационные инструментари маркетинга территории и типы управленческих решений - формы и методы продвижения территории

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.10.02 «Маркетинг территорий» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 «Дисциплины» учебного плана направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, профиль «Государственное регулирование экономики». Изучается на 2 курсе очной формы обучения и на 4 курсе заочной формы, общий объем составляет 3 з. е. (108 часов) (табл. 1).

Таблица 1

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины (модуля), час.											
		Всего	Семестр (триместр), курс										
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Очная форма обучения													
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		36			36								
лекционного типа (Л)		18			18								
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)													
практического (семинарского) типа (ПЗ)		18			18								
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)													
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		72			72								
Промежуточная аттестация	форма	зач			зач								
	час.	3											
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		3/108			3/108								
Заочная форма обучения													
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		8						8					
лекционного типа (Л)		4						4					
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)													
практического (семинарского) типа (ПЗ)		4						4					
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)													
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		96						96					
Промежуточная аттестация	форма	зач						зач					
	час.	4						4					
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		3/108						3/108					

Базовыми для изучения настоящей учебной дисциплины являются знания, полученные в результате освоения таких дисциплин как «Экономическая теория», «Теория управления».

Курс «Маркетинг территорий» является методологической базой для освоения прикладных экономических дисциплин, связанных с изучением и моделированием поведения экономических субъектов, реализацией мер государственной экономической политики. Последующими дисциплинами являются:

- Б1.Б.28 Финансовое планирование и бюджетирование организации
- Б1.В.ОД.4 Региональное управление и территориальное планирование
- Б1.В.ОД.12 Экономика государственного и муниципального сектора
- Б1.В.ОД.15 Государственное регулирование экономики
- Б1.В.ОД.20 Государственная и муниципальная социальная политика
- Б1.В.ДВ.1.1 Исследование социально-экономических и политических процессов
- Б2.У.1 Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 2

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1.	Предпосылки появления маркетинга территории		2		2			реферат, эссе
Тема 2.	Ключевые характеристики территории с позиций маркетинга		2		2			опрос, доклад, реферат, эссе
Тема 3.	Разработка маркетинговых стратегий территории		2		2			дискуссия, доклад, реферат, эссе
Тема 4.	Маркетинговые исследования и сегментация рынка в маркетинге территорий		2		2			опрос, реферат, эссе
Тема 5	Комплекс маркетинга территорий		4		2			опрос, тестирование, эссе
Тема 6	Маркетинг муниципального образования		2		4			круглый стол
Тема 7.	Маркетинг региона		2		2			опрос, эссе
Тема 8.	Маркетинг страны		2		2			опрос, реферат, доклад, эссе
Промежуточная аттестация								зачет
	Всего	108	18		18		72	
Заочная форма обучения								
Тема 1.	Предпосылки появления маркетинга территории	12					12	реферат, эссе
Тема 2	Ключевые характеристики территории с позиций маркетинга	12					12	доклад, реферат
Тема 3	Разработка маркетинговых стратегий территории	14	2				12	доклад, реферат, эссе
Тема 4	Маркетинговые исследования и сегментация рынка в маркетинге территорий	12					12	реферат, эссе
Тема 5	Комплекс маркетинга территорий	14			2		12	тестирование, эссе
Тема 6	Маркетинг муниципального образования	14	2				12	круглый стол
Тема 7.	Маркетинг региона	14			2		12	эссе
Тема 8.	Маркетинг страны						12	реферат
Промежуточная аттестация		4						зачет
	Всего:	108	4	-	4	-	96	

Содержание дисциплины

Тема 1. Предпосылки появления маркетинга территории

Политические и социальные реформы в современной России. Новые цели региональной политики. Конкурентоспособность территории, ее привлекательность для проживания и ведения бизнеса.

Территориальный маркетинг как разновидность некоммерческого маркетинга.

Становление территориального маркетинга, 6 основных этапов. Отличия маркетинга от маркетинга территории.

Тема 2. Ключевые характеристики территории с позиций маркетинга

Становление конкурентных отношений между территориями.

Конкурентоспособность территории. Ромб конкурентоспособности. Конкурентные преимущества территории. Сотрудничество территорий.

Тема 3. Разработка маркетинговых стратегий территории

Маркетинг имиджа. Положительный имидж. Слабо выпаженный имидж. Излишне традиционный имидж. Противоречивый имидж. Смешанный имидж. Негативный образ. Чрезмерно привлекательный имидж.

Маркетинг привлекательности. Спортивный маркетинг. Аргументы культуры.

Маркетинг инфраструктуры. Аргументы функционирования и аргументы развития.

Маркетинг населения и персонала. Адресный маркетинг.

Тема 4. Маркетинговые исследования и сегментация рынка в маркетинге территорий

Группы потребителей в территориальном маркетинге (частные лица, коммерческие предприятия, некоммерческие общественные организации). Ожидания разных групп потребителей территориального продукта. Основные потребности клиентов в территориальном маркетинге.

Приоритеты политики по сегментам рынка. 4 фазы выбора территории потенциальным потребителем. Особенности позиционирования в территориальном маркетинге.

Основные этапы проведения маркетингового исследования территории.

Тема 5 Комплекс маркетинга территорий

Территориальный продукт и три его элемента.

Цена территориального продукта. Особенности ценообразования и методы установления цены.

Локализация территориального продукта в пространстве. Размещение территориального продукта «извне» (то есть территория и ее соседи), а также с позиций «внутри» (то есть нахождение отдельных видов ресурсов внутри территории).

Продвижение территориального продукта. Реклама. Прямой маркетинг. Пропаганда. Стимулирование спроса.

Тема 6. Маркетинг муниципального образования

Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.

Управление имиджем города. Управление развитием муниципального потребительского рынка в России.

Муниципальный интернет-маркетинг.

Тема 7. Маркетинг региона

Необходимость маркетинга региона. Ведущие субъекты региона.

Позиционирование и конкурентоспособность региона. Реклама и другие коммуникации в маркетинге региона.

Тема 8. Маркетинг страны

Символы страны. Имидж страны на уровне психологии населения. Возможности по улучшению имиджа страны.

Конкурентоспособность страны: технологии измерения и оценка.

Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах. Страновая идентификация и выбор товаров.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Маркетинг территорий» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

дискуссия, доклад, круглый стол

– при проведении занятий семинарского типа:

устный опрос, тестирование, доклад, реферат, эссе

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме: зачет

Зачет проводится в устной форме по вопросам, которые включают теоретические вопросы из предлагаемого перечня.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Примерные тесты для текущего контроля знаний обучающихся

1. Что входит в понятие комплекс маркетинга территории:

- а) территориальный продукт и его цена;
- б) организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
- в) территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение продукта;
- г) средства коммуникации.

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 самостоятельный вид маркетинга, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория.

3. 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.

4. Основными объектами территориального маркетинга являются:

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

5. Что такое имидж территории:

- а) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
- 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.

6. Перечислите виды территориального маркетинга, в зависимости от уровня объекта анализа:

7. Соотнесите вид маркетинга и его особенность:

- маркетинг страны а) один из важнейших инструментов данного вида маркетинга – региональные товары
- маркетинг региона б) данный вид маркетинга ориентирован на повышение имиджа территории, притягательности для граждан этой территории и иных территорий
- маркетинг города в) особую роль в маркетинге играют жилищно-коммунальные услуги

8. Развитие муниципального маркетинга не возможно без:

- а) маркетинга имиджа;
- б) маркетинга достопримечательностей;
- в) маркетинга инфраструктуры;
- г) маркетинга населения;
- д) все ответы верны.

9. Впишите название соответствующего элемента комплекса маркетинга территории:

10. С использованием каких инструментов маркетинговой коммуникации может осуществляться продвижение территории:

- а) реклама;
- б) персональные продажи;
- в) мероприятия стимулирующего спроса;
- г) работа с общественностью;
- д) прямой маркетинг;
- е) все ответы верны.

11. Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

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

12. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории:

- а) она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышения степени цивилизованности рыночных отношений;
- б) она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри;
- в) она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадровом обеспечении территории;

г) она сосредоточена на пропаганде выгод инвестиций на территории.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-5	Способен использовать в профессиональной деятельности информационно-коммуникационные технологии, государственные и муниципальные информационные системы; применять технологии электронного правительства и предоставления государственных (муниципальных) услуг	ОПК-5.1	Способность анализировать социально-экономическое состояние территории

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ОПК-5.1. Способность анализировать социально-экономическое состояние территории	Умение анализировать состояние и тенденции развития территории	Умение оценивать уровень развития экономики, социальной сферы в регионе или муниципальном образовании, определять потенциал территории, выявлять проблемы

4.3.2. Типовые оценочные средства

Формой промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг территорий» является зачет во 2 семестре, который проводится по вопросам.

Типовой (примерный) перечень вопросов к зачету

1. Предпосылки появления маркетинга территорий.
2. Ключевые характеристики территории с позиций маркетинга.
3. Разработка маркетинговых стратегий территории.
4. Маркетинговые исследования и сегментация рынка в маркетинге территорий.
5. Комплекс маркетинга территорий.
6. Маркетинг муниципального образования.
7. Маркетинг региона.
8. Маркетинг страны.
9. Организация и управление маркетингом территории.

Таблица 3

Шкала оценивания по дисциплине

Пятибалльная система	Сумма баллов	Критерии оценивания
----------------------	--------------	---------------------

отлично	91 - 100	Студент показывает высокий уровень знания учебного материала, приводит практические примеры, раскрывает не только основные понятия, но и анализирует их с точки зрения различных экономических школ. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументировано формулирует выводы. Правильно решает задачу. На дополнительные вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.
хорошо	75 - 90	Студент показывает достаточный уровень знания лекционного материала, учебной и методической литературы. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса, но при ответе допускает несущественные погрешности. При решении задачи допускает расчетные ошибки. Дополнительные вопросы не вызывают существенных затруднений.
удовлетворительно	60 - 74	Студент показывает достаточные знания лекционного материала, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На вопросы билета отвечает неуверенно, допускает значительные погрешности, не может решить задачу до конца. На дополнительные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.
неудовлетворительно	0 - 59	Студент показывает слабые знания лекционного материала, неуверенное изложение вопросов билета, затрудняется с решением задачи, не может привести примеры из практики, неправильно отвечает на дополнительные вопросы или затрудняется с ответом.

4.4. Методические материалы

В соответствии с порядком организации процедуры применения балльно-рейтинговой системы (п.4 Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся Кировского филиала РАНХиГС от 18.08.2014 г.) при освоении дисциплины суммарное количество баллов по текущей аттестации не превышает 50 баллов (табл. 4). Таблица 4 Формы текущего контроля по дисциплине «Маркетинг территорий» для студентов

заочной формы обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Форма текущего контроля	Количество баллов
Тема 1	Предпосылки появления маркетинга территории	тестирование	0-5 балла
Тема 2	Ключевые характеристики территории с позиций маркетинга	тестирование опрос	0- 5балла 0-5 балла
Тема 3	Разработка маркетинговых стратегий территории	дискуссия тестирование	0-5 балла 0-5 балла
Тема 4	Маркетинговые исследования и сегментация рынка в маркетинге территорий	тестирование опрос	0-5 балла 0-5 балла
Тема 5	Комплекс маркетинга территорий	тестирование	0-5 балла
Тема 6	Маркетинг муниципального образования	круглый стол тестирование опрос	0-5 балла 0-5 балла 0-5 балла
Тема 7	Маркетинг региона	тестирование опрос	0-5 балла 0-5 балла
Тема 8.	Маркетинг страны	тестирование опрос	0-5 балла 0-5 балла
	Всего по темам курса:		0-40 баллов
	Выполнение реферата		0-5 баллов
	Написание эссе		0-5 баллов
ИТОГО			0-50 баллов

В рамках текущего контроля студент выбирает и раскрывает одну из тем с учетом собственных интересов. Оценивание реферата осуществляется на основе критериев (табл. 5).

Таблица 5

Критерии оценивания реферата

№ п/п	Критерий оценивания	Количество баллов
1	Структура работы, полнота и глубина раскрытия темы	0-1 балл
2	Актуальность используемых фактических данных, глубина экономического анализа	0-1 балл
3	Степень оригинальности и инновационности предложенных решений	0-1 балл
4	Количество и новизна используемых источников	0-1 балл
5	Содержательность и оформление презентации	0-1 балл
	Итого	0-5 баллов

Выполнение научно-исследовательской работы (эссе) оценивается максимум в 5 баллов (табл. 6).

Таблица 6

Критерии оценивания научно-исследовательской работы (эссе)

№ п/п	Критерий оценивания	Количество баллов
1	Актуальность проблемы, по которой выполняется научная работа	0-1 балл
2	Самостоятельность и аргументированность суждений автора	0-1 балл
3	Критичность оценки рассматриваемой проблемы	0-1 балл
4	Степень оригинальности и инновационности предложенных решений	0-1 балл
5	Выступление на научной конференции	0-1 балл
	Итого	0-5 баллов

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена, максимальное количество баллов не превышает 50 баллов (табл. 7).

Таблица 7

Шкала оценивания промежуточной аттестации по дисциплине

Задания промежуточной аттестации	Количество баллов
Вопрос 1	0-20
Вопрос 2	0-20
Вопрос 3 (дополнительный)	0-10

Балльно-рейтинговая система дает возможность в качестве альтернативы оценивать работу студента в течение семестра в объеме 100 баллов, без проведения зачета или экзамена в традиционной форме (п.4 Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся Кировского филиала РАНХиГС от 18.08.2014 г.). В этом случае итоговая оценка по учебной дисциплине выставляется в ведомость и зачетную книжку на основе набранного количества баллов.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Маркетинг территорий» осуществляется на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и посредством выполнения студентами самостоятельной работы. Практические занятия проводятся в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. Подготовка к занятиям предполагает изучение и анализ литературных источников, подготовку докладов, написание рефератов и эссе. При выполнении заданий самостоятельной работы важно уметь пользоваться учебно-

Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям лекционного, практического типов

Тема 1. Предпосылки появления маркетинга территории

Аудиторное занятие

Лекция на тему: Сущность, особенности и разновидности территориального маркетинга

План лекции:

1. Территориальный маркетинг как разновидность некоммерческого маркетинга.
2. Становление территориального маркетинга, 6 основных этапов.
3. Отличия маркетинга от маркетинга территории.

Семинарское (практическое) занятие

Основные вопросы:

1. Сущность маркетинга территории.
2. Конкурентоспособность и привлекательность территории.
3. 6 этапов становления маркетинга территории.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Политические и социальные реформы в современной России.
2. Отличие маркетинга от маркетинга территорий.

Основная литература:

Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.В. Арженовский. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2022. — 135 с. — 978-5-238-02219-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15388.html>. - ЭБС «IPRbooks».

2. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебное пособие СПб.: Питер, 2021

Тема 2. Ключевые характеристики территории с позиции маркетинга

Аудиторное занятие

Лекция на тему: Характеристики территории с позиций маркетинга

План лекции:

1. Становление конкурентных отношений между территориями.
2. Конкурентные преимущества территории.

Семинарское (практическое) занятие

Основные вопросы:

1. Ромб конкурентоспособности территорий М.Портера.
2. Конкурентные преимущества территориального развития

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Сотрудничество территорий.
2. Функции и имидж территории.

Основная литература:

Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.В. Арженовский. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2022. — 135 с. — 978-5-238-02219-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15388.html>. - ЭБС «IPRbooks».

2. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебное пособие СПб.: Питер, 2021

Тема 3. Разработка маркетинговых стратегий территории

Аудиторное занятие

Лекция на тему: Маркетинговые стратегии территории

План лекции:

1. Маркетинг имиджа.
2. Маркетинг привлекательности.
3. Маркетинг инфраструктуры.

Семинарское (практическое) занятие

Основные вопросы:

1. Основные стратегии маркетинга территории.
2. Спортивный маркетинг и маркетинг культуры.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Маркетинг населения и персонала.
2. Аргументы функционирования и аргументы развития.

Основная литература:

Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.В. Арженовский. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2022. — 135 с. — 978-5-238-02219-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15388.html>. - ЭБС «IPRbooks».

2. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебное пособие СПб.: Питер, 2021

Тема 4 Маркетинговые исследования и сегментация рынка в маркетинге территории

Аудиторное занятие

Лекция на тему: Особенности сегментирования в территориальном маркетинге и маркетинговые исследования территории.

План лекции:

1. Сегментация территории.
2. Приоритеты политики по сегментам рынка.
3. Особенности позиционирования в территориальном маркетинге.

Семинарское (практическое) занятие

Основные вопросы:

1. Особенности территориальной сегментации.
2. Проведение маркетинговых исследований территории.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Основные этапы проведения маркетингового исследования территории.
2. 4 фазы выбора территории потенциальным потребителем.

Основная литература:

Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.В. Арженовский. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2022. — 135 с. — 978-5-238-02219-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15388.html>. - ЭБС «IPRbooks».

2. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебное пособие СПб.: Питер, 2021

Тема 5. Комплекс маркетинга территории

Аудиторное занятие

Лекция на тему: 4 П территориального маркетинга

План лекции:

1. Территориальный продукт и его цена.
2. Локализация территориального продукта.
3. Политика продвижения продукта территории.

Семинарское (практическое) занятие

Основные вопросы:

1. Элементы территориального продукта
2. Этапы и методы ценообразования в территориальном маркетинге.
3. Продвижение территориального продукта.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Размещение территориального продукта «извне» (то есть территория и ее соседи), а также с позиций «внутри» (то есть нахождение отдельных видов ресурсов внутри территории).
2. Реклама в территориальном маркетинге.

Основная литература:

Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.В. Арженовский. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2022. — 135 с. — 978-5-238-02219-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15388.html>. - ЭБС «IPRbooks».

2. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебное пособие СПб.: Питер, 2021

Тема 6. Маркетинг муниципального образования

Аудиторное занятие

Лекция на тему: Маркетинг муниципального образования

План лекции:

1. Специфика городского маркетинга.
2. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.
3. Аргументы функционирования городов

Семинарское (практическое) занятие

Основные вопросы:

1. Особенности маркетинга муниципального образования.
2. Деловая игра: «Стратегия развития территории» (часть 1)

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Роль городов в системе территориальных образований.
2. Управление развитием муниципального потребительского рынка в России

Основная литература:

Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.В. Арженовский. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2022. — 135 с. — 978-5-238-02219-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15388.html>. - ЭБС «IPRbooks».

2. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебное пособие СПб.: Питер, 2021

Тема 7. Маркетинг региона

Аудиторное занятие

Лекция на тему: Проведение маркетинговых исследований

План лекции:

1. Необходимость маркетинга региона.
2. Позиционирование регионов
3. Оценка конкурентоспособности региона.

Семинарское (практическое) занятие

Основные вопросы:

1. Особенности маркетинга региона.
2. Деловая игра: «Стратегия развития» (часть 2).

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Стратегия маркетинга региона.
2. Тактика маркетинга региона.

Основная литература:

Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.В. Арженовский. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2022. — 135 с. — 978-5-238-02219-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15388.html>. - ЭБС «IPRbooks».

2. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебное пособие СПб.: Питер, 2021

Тема 8. Маркетинг страны

Аудиторное занятие

Лекция на тему: Особенности проведения маркетинга страны

План лекции:

1. Формирование привлекательности и имиджа страны.
2. Конкурентоспособность страны: технологии измерения и оценка.

Семинарское (практическое) занятие

Основные вопросы:

1. Особенности маркетинга страны.
2. Деловая игра «Разработка развития территории» (часть 3)

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах.
2. Страновая идентификация и выбор товаров.

Основная литература:

Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.В. Арженовский. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2022. — 135 с. — 978-5-238-02219-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15388.html>. - ЭБС «IPRbooks».

2. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебное пособие СПб.: Питер, 2021

Для более глубокого усвоения предмета, понимания основных закономерностей функционирования отдельных экономических объектов (рынки, предприятие) можно порекомендовать следующее:

- работа с учебниками и специальной литературой, изучение публикаций в научных журналах (например, «Российский экономический журнал», «Вопросы экономики», «Экономист»);
- при работе с литературой следует вести запись основных положений (конспектировать отдельные разделы, выписывать новые термины и раскрывать их содержание);
- необходимо проработать ряд литературных источников и, прежде всего учебные пособия, в которых наиболее полно отражены и систематизированы узловые вопросы курса;

Рекомендации по подготовке реферата

При подготовке реферата по выбранной теме необходимо раскрыть теоретические и практические положения по исследуемой проблеме, соблюдать четкость построения, логическую последовательность изложения материала, убедительность аргументации, краткость и точность формулировок, исключая возможность неоднозначного толкования, конкретность изложения результатов работы, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций.

Написание реферата предполагает усвоение студентом следующих видов деятельности, которые выделяются в соответствии с основными этапами исследований:

- сбор фактической и статистической информации;

- систематизация и обработка данных, полученных в результате сбора информации;
- обобщение и анализ результатов обработки экономической информации;
- разработка выводов и предложений по результатам проведенного исследования.

Объем реферата не должен превышать 20 страниц машинописного текста, оформленного в соответствии с требованиями к письменным работам студентов.

Примерный перечень тем рефератов

1. Составляющие регионального маркетинга.
2. Город и маркетинговые коммуникации.
3. Имидж города.
4. Характеристика средств территориального маркетинга (на примере города, региона).
5. Особенности брендинга территории. Процесс формирования бренда.
6. Опыт использования территориального маркетинга в зарубежных странах.
7. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
8. Проблемы оценки эффективности городских земель.
9. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
10. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и особенности.
11. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
12. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
13. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
14. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.

Рекомендации по написанию эссе

Студент должен показать способность разбираться в теоретических проблемах исследуемой темы, знание основной литературы, умение анализировать различные точки зрения и делать соответствующие выводы.

Эссе - это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

При написании эссе необходимо:

- выделить конкретную проблему или вопрос;
- высказать собственные соображения по конкретному поводу или вопросу;
- сформулировать новые идеи по рассматриваемому вопросу.

Цель эссе состоит в развитии таких навыков, как самостоятельное творческое мышление и письменное изложение собственных мыслей. Его написание чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные понятия, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать опыт соответствующими примерами, аргументировать свои выводы

1. Необходимость, сущность и разновидности маркетинга территорий.
2. Территориальная организация населения в мире, в России и ее частях.
3. Брендинг территории как фактор экономического роста.
4. Комплекс мер, обеспечивающий целевую ориентацию маркетинга территорий.
5. Информационная структура регионального маркетинга.
6. Планирование и организация рекламных кампаний в территориальном маркетинге.
7. Маркетинг и имидж страны.
8. Имиджевые символы страны и их использование в рекламных целях.
9. Роль личности в маркетинге страны и истории России.
10. Наиболее значимые факторы уважения страны.

11. Стратегия улучшения имиджа страны.
12. Развитие конкурентных преимуществ стран.
13. Позиционирование и сегментирование в территориальном маркетинге.
14. Стадии развития и основные факторы конкурентоспособности.
15. Необходимость маркетинга региона и использование региональных брендов.
16. Информационная структура регионального маркетинга.
17. Разработка стратегии и тактики регионального маркетинга.
18. Создание, поддержание и изменение имиджа региона.
19. Разработка маркетингового плана региона : стратегические направления и мероприятия на местах.
20. Использование инструментов и средств коммуникаций в региональном

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511398>
2. Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.В. Арженовский. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2022. — 135 с. — 978-5-238-02219-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15388.html>.
3. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебное пособие СПб.: Питер, 2021

6.2. Дополнительная литература.

1. Богатова Т.В. Планировка городских территорий [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.В. Богатова, Л.И. Гулак. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2021. — 240 с. — 978-5-89040-576-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59124.html>

6.3. Интернет-ресурсы.

1. АртМаркетинг. – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
2. Бренд-Менеджмент – Режим доступа: www.brand-management.ru
3. Дайджест-маркетинг – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
4. Диалог директ-маркетинг в России – Режим доступа: www.dialogdm.ru
5. Индустрия рекламы – Режим доступа: www.ir-magazine.ru
6. Интернет-маркетинг – Режим доступа: www.internet-marketing.ru
7. Маркетинг в России и за рубежом – Режим доступа: www.cfin.ru
8. Маркетинг-дайджест – Режим доступа: www.marketing-didgest.phtml
9. Маркетинг и маркетинговые исследования в России – Режим доступа: marketingandresearch.ru
10. Маркетинговые коммуникации – Режим доступа: www.grebennikov.ru 156
11. Маркетинг успеха – Режим доступа: www.a88.narod.ru/mu2002.htm

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для освоения дисциплины «Маркетинг территорий» необходимы следующая материально техническая база, оборудование, программное обеспечение и информационные справочные системы:

Тип помещения	Наименование оборудования	Перечень программного обеспечения, информационно-справочных систем
Аудитория для проведения лекционных занятий, групповых и индивидуальных консультаций	наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, персональный компьютер	Microsoft Windows Server Standart 2008R2 Microsoft Windows Professional 7 Microsoft Windows Professional 8 Microsoft Office Professional Plus 2013 Microsoft Office Professional Plus 2013 KasperskyEndpointSecurity Консультант Плюс
Аудитория для проведения практических занятий,	маркерная доска, компьютерные колонки,	Microsoft Windows Server Standart 2008R2 Microsoft Windows Professional 7 Microsoft Windows Professional 8

текущего контроля и промежуточной аттестации	персональные компьютеры, специализированная мебель.	Microsoft Office Professional Plus 2013 Microsoft Office Professional Plus 2013 KasperskyEndpointSecurity Консультант Плюс
Помещение для самостоятельной работы	маркерная доска, персональные компьютеры, специализированная мебель.	Microsoft Windows Server Standart 2008R2 Microsoft Windows Professional 7 Microsoft Windows Professional 8 Microsoft Office Professional Plus 2013 Microsoft Office Professional Plus 2013 KasperskyEndpointSecurity Консультант Плюс
Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Специализированная мебель, персональные компьютеры	Microsoft Windows Server Standart 2008R2 Microsoft Windows Professional 7 Microsoft Windows Professional 8 Microsoft Office Professional Plus 2013 Microsoft Office Professional Plus 2013 KasperskyEndpointSecurity Консультант Плюс