

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
«**Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации**»  
(**Финансовый университет**)

**Тульский филиал Финуниверситета**

Обсуждено и одобрено

на Ученом совете Тульского  
филиала Финуниверситета

Протокол № 50  
от "25 " января 2022 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор Тульского филиала  
Финуниверситета

  
Г.В. Кузнецов  
" 25 " января 2022г.


# ПРОГРАММА

ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ  
(вид дополнительной профессиональной программы)

«**МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ**» (40ч.)

(наименование дополнительной профессиональной программы)

Заведующий курсами ДО  
Тульского филиала Финуниверситета

  
(подпись) О.И. Зотова  
(Ф.И.О.)

" 25 " января 2022 г.

Тула 2022

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

### 1.1. Цель реализации программы

Целью изучения программы является получение новых компетенций, необходимых для профессиональной деятельности. профессиональный стандарт для области деятельности «Маркетолог» от 4 июня 2018 года № 366н, утвержденный Министерством труда и социальной защиты российской федерации

Слушатель, освоивший программу повышения квалификации, должен обладать следующими новыми компетенциями и/или компетенциями подлежащими совершенствованию:

Наименование профессиональных компетенций	Индикаторы достижения профессиональных компетенций
Способность планировать, организовывать и контролировать командную работу, вести деловые переговоры и реагировать на изменения (ПКП - 1)	1. Демонстрирует владение методами планирования, организации и контроля командной работы. 2. Применяет современные отечественные и зарубежные переговорные технологии в ходе деловых коммуникаций.
Способность организовывать операционную деятельность компаний с использованием процессного и проектного подходов (ПКП - 2)	1. Проводит исследование операционной деятельности организации и совершенствует ее на основе процессного и проектного подходов. 2. Управляет проектами на основе классических и гибких методологий.
Способность планировать, участвовать в процессах текущего и стратегического планирования и контроля в организации (ПКП -3)	1. Демонстрирует навыки использования в своей работе новых технологий для планирования и контроля в организации. 2. Использует метрики результативности компании на каждом этапе жизненного цикла компании.
Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса (ПКП - 4)	1. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации. 2. Применяет современные модели развития и управления организацией.
Способность оценивать риски и разрабатывать программу превентивных мер для предупреждения и снижения отрицательных последствий кризисных ситуаций (ПКП - 5)	1. Демонстрирует навыки по оценке рисков и мониторинга деятельности компании. 2. Разрабатывает программу превентивных мер для предупреждения и снижения отрицательных последствий кризисных ситуаций.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
"Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации"  
(Финансовый университет)

**Тульский филиал Финуниверситета**

Обсуждено и одобрено

на Ученом совете Тульского филиала  
Финуниверситета

Протокол № 50  
от " 25 " января 2022 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по учебно-методической работе Тульского филиала Финуниверситета

Е.А. Назырова  
" 25 " января 2022г.

**УЧЕБНЫЙ ПЛАН**


программы: повышения квалификации

**«Маркетинг территории»**

(наименование дополнительной профессиональной программы)

Требования к уровню образования слушателей	Лица, имеющие высшее или среднее специальное образование, лица получающие высшее или среднее специальное образование								
Категория слушателей	Специалисты, работающие в сфере маркетинга и управления, желающие повысить уровень своей квалификации в области маркетинга								
Срок обучения	1-2 недели								
Форма обучения	Очно-заочная, с применением дистанционных образовательных технологий								
Режим занятий	Не более 8 часов в день								
№ п/п	Наименование тем	Всего часов трудоемкости	В том числе				самостоятельная работа	Форма контроля	
			Аудиторные занятия			7			8
			Всего, часов	из них					
		Лекции		Практические занятия					
1	2	3	4	5	6	7	8		
1	Основы маркетинга территорий: понятие, сущность и современное развитие	4	2	2	-	2			

2	Сущность и разновидность территориального маркетинга. Актуальные проблемы пространственного развития территорий.	4	2	1	1	2	
3	Маркетинг региона	4	3	1	2	1	
4	Маркетинг города	4	3	1	2	1	
5	Организация маркетинга территории	3	1	1	-	2	
6	Понятие маркетинговой инфраструктуры территории	2	1	1	-	1	
7	Маркетинговые инструменты, повышающие конкурентоспособность территории	4	2	1	1	2	
8	Региональные и местные нормативы проектирования градостроительной деятельности	4	2	1	1	2	
9	PR и реклама в управлении имиджем территории	3	2	1	1	1	
10	Репутационный менеджмент региона. Региональная идентичность и уникальность.	3	2	1	1	1	
11	Маркетинг отношений с представителями бизнеса и населения региона	5	4	-	4	1	
12	Итоговая форма контроля	-	-	-	-		зачет
13	Общая трудоемкость программы:	40	24	11	13	16	-

Заведующий курсами ДО  
  
 О.И. Зотова  
 «25» января 2022г.

**Календарный учебный график**  
**программы повышения квалификации**  
**«Маркетинг территории»**

Объем программы – 40 часов

Форма обучения: очно-заочная

Занятия проводятся по мере комплектования групп.

№	Наименование тем (разделов)	дни				Л	ПЗ	СР	Всего
		1 день	2 день	3 день	4 день				
1.	Основы маркетинга территорий: понятие, сущность и современное развитие	2				2	-	2	4
2.	Сущность и разновидность территориального маркетинга. Актуальные проблемы пространственного развития территорий	2				1	1	2	4
3.	Маркетинг региона	3				1	2	1	4
4.	Маркетинг города		3			1	2	1	4
5.	Организация маркетинга территории		1			1	-	2	3
6.	Понятие маркетинговой инфраструктуры территории		1			1	-	1	2
7.	Маркетинговые инструменты, повышающие конкурентоспособность территории			2		1	1	2	4
8.	Региональные и местные нормативы проектирования градостроительной деятельности			2		1	1	2	4
9.	PR и реклама в управлении имиджем территории			2		1	1	1	3
10.	Репутационный менеджмент региона. Региональная идентичность и уникальность.				2	1	1	1	3
11.	Маркетинг отношений с представителями бизнеса и населения региона				4	-	4	1	5
Итоговое тестирование (зачет)									
<b>ВСЕГО:</b>		<b>7</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>40</b>

Директор Тульского филиала



Г.В. Кузнецов

Условные обозначения	
ПЗ	Практические занятия
Л	Лекции
СР	Самостоятельная работа

## **Образовательные результаты:**

### **знать:**

- основные концепции маркетинга территории;
- современные технологии поиска, обработки и анализа информации;
- основные источники профессиональной информации, включая электронные базы данных;
- социокультурную специфику стран(ы), профильного региона, города.

### **уметь:**

- ориентироваться во внешних связях территории;
- грамотно организовать сбор и обработку данных для исследования сильных и слабых сторон развития территории;
- прогнозировать тенденции развития среды территории;
- осуществлять анализ параметров рыночной среды;
- выбирать оптимальные методы поиска и селекции информации соответственно поставленным задачам;
- оценивать качество и содержание информации, выделять наиболее существенные факты и концепции;

### **владеть:**

- навыками решения ситуационных задач, в том числе требующих аналитического подхода;
- основными методами и стандартными инструментами маркетинга территории.
- навыками уверенной коммуникации в глобальном виртуальном пространстве;
- навыками самостоятельной оценки и интерпретации найденной информации; основами социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение и др.).

## **Содержание учебного курса:**

### **Тема 1. Основы маркетинга территорий**

Сущность и разновидность территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Инструменты маркетинга территорий. Стратегии маркетинга территорий. Предпосылки внедрения маркетинга в систему государственного управления.

### **Тема 2. Сущность и разновидность территориального маркетинга.**

Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Инструменты маркетинга территорий. Стратегии маркетинга территорий. Предпосылки внедрения маркетинга в систему государственного управления.

### **Тема 3. Маркетинг региона**

Как приходят к осознанию необходимости маркетинга региона. Что такое маркетинг региона. Ведущие субъекты. Целевые рынки покупателей услуг территории. Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона. Стратегия и тактика маркетинга. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.

### **Тема 4. Маркетинг города**

Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Аргументы функционирования городов. Аргументы развития городов. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития. Город и маркетинговые коммуникации. Управление развитием муниципального потребительского рынка в России.

### **Тема 5. Организация маркетинга территории**

Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга. Современные тенденции и инструменты построения структур. Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга. Организация регионального и городского маркетинга. Межрегиональное взаимодействие.

### **Тема 6. Понятие маркетинговой инфраструктуры территории**

Показатели социально-экономического положения территории. Муниципальное ценообразование. Оценка инвестиционной привлекательности территории. Использование маркетинговой инфраструктуры для повышения конкурентоспособности малых предприятий территории. Расчет арендной платы и стоимости аренды.

### **Тема 7. Маркетинговые инструменты, повышающие конкурентоспособность территории**

Маркетинг притягательности. Маркетинг инфраструктуры. Основные аргументы функционирования регионов. Инвестиционная привлекательность.

### **Тема 8. Региональные и местные нормативы проектирования градостроительной деятельности**

Нормативно-правовая база развития территорий. Теория расселения и организация территорий города. Экономические и правовые основы землепользования в городах.

### **Тема 9. PR и реклама в управлении имиджем территории**

Территориальный продукт. Цена территориального продукта. Локализация

территориального продукта. Продвижение территориального продукта.

#### **Тема 10. Репутационный менеджмент региона. Региональная идентичность и уникальность.**

Понятие позиционирования. Бренд города, региона. Официальные и неофициальные символы территории. Рейтингование территории.

#### **Тема 11. Маркетинг отношений с представителями бизнеса и населения региона**

Концепция маркетинга отношений. Сегментация населения. Региональные рынки.

#### **Формы и методы обучения:**

В процессе преподавания учебного курса «Маркетинг территории» используются в основном активные методы обучения (деловые игры, различные виды кейсов, презентации, игровое проектирование и др.).

При проведении лекционных занятий **учебного курса** «Маркетинг территории» используются компьютерные и мультимедийные средства обучения, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

#### **Автор учебного курса**

Поляков В.А., д.э.н., доц.

### **1. Список литературы**

#### **Основная**

1. Конституция Российской Федерации (принята на всенародном голосовании 12 декабря 1993 г.)// ПБД «Консультант Плюс 3000» [Электронный ресурс]: еженед. пополнение / ЗАО «Консультант Плюс», О «ВМИ». – Загл. с экрана.
2. Гражданский Кодекс Российской Федерации № 54–ФЗ от 15.05.2001г// ПБД «Консультант Плюс 3000» [Электронный ресурс]: еженед. пополнение / ЗАО «Консультант Плюс», О «ВМИ». – Загл. с экрана.
3. Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Арженовский И.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019.— 135 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15388>.— ЭБС «IPRbooks»



Бильчак В.С. Формирование устойчивого развития предприятия региона [Электронный ресурс]: механизмы, методы, управление (эколого-экономический аспект). Монография/ 4. Бильчак В.С., Бородин А.И.— Электрон. текстовые данные.— Калининград: Российский государственный университет им. Иммануила Канта, 2020.— 186 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/23954>.— ЭБС «IPRbooks»

### ***Дополнительная***

1. Петропавловский А.Е. Региональная экономика и управление [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Петропавловский А.Е.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2021.— 107 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10811>.— ЭБС «IPRbooks».
2. Анискин Ю.П. Маркетинг территории / Учебн. пос..Рек. УМО.-М.: Инфра-М.2021. 192С
3. Бальский Н.Г. Управление развитием муниципальных образований. (Стратег. планирование. Территор.план.) / Уч.пос...-М.: АНХ.2007. 896С
4. Маркетинг для государственных и общественных организаций = Marketing in the Public Sector F Roadmap for Improved Perfomance: пер. с англ. / Ф. Котлер, Н. Ли. –СПб.: Питер, 2020. – 378 с. (Маркетинг для профессионалов). – ISBN 978-5-91180-361-2.
5. Маркетинг: общий курс: учебное пособие / под ред. Н.Я. Колюжной, А.Я. Якобсона. – 4-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2020. – 477 с. – (Высшее экономическое образование). – ISBN 978-5-370-01493-2.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: учебное пособие для вузов. / А.П. Панкрухин. - М.: Издательство РАГС, 2021. – 328 с. – ISBN 5-7729-0091-1.
7. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. –СПб.: Питер, 2019. - 736 с.
8. Васильев, Г.А. Основы рекламы / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 719 с.
9. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2018. - 439 с.
10. Основы маркетинга: Практикум / Под ред. проф. Д.М. Дайитбегова, проф. И.М. Синяевой [и др.]. -М.: Вузовский учебник, 2019. - 365 с.

### ***Интернет ресурсы***

<http://www.e-c-m.ru/> - Эффективное Маркетинг территории  
<http://vestnik.uara.ru/en/issue/2012/01/38/> - Вопросы управления  
<http://www.uecs.ru/> - Управление экономическими системами  
<http://www.finbook.biz> Сайт «Электронная Библиотека книг по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам». Содержит подборку из более чем 200 книг на темы: Инвестиции, Трейдинг, игра на бирже, Бизнес, Экономика,

Управление, Маркетинг...

<http://www.ihtik.lib.ru> Библиотека «Ихтика», раздел «Учебные материалы». В списке 1261 файл по всем предметам.

<http://www.marketing.spb.ru> «Библиотека маркетолога» на сайте «Энциклопедия маркетинга». Разделы: Маркетинг, Менеджмент; Маркетинговый анализ; Частные случаи маркетинга; Маркетинговые исследования и др. Книг мало, в основном статьи, материалы семинаров, выступления.

***Справочные системы (если есть, то и информационные технологии, программное обеспечение)***

1. [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru) / - Российская национальная библиотека
2. [www.nns.ru](http://www.nns.ru) / - Национальная электронная библиотека
3. [www.rsi.ru](http://www.rsi.ru) / - Российская государственная библиотека
4. [www.biznes-karta.ru](http://www.biznes-karta.ru) / - Агентство деловой информации «Бизнес-карта»
5. [www.rbs.ru](http://www.rbs.ru) / - Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг»
6. [www.aport.ru](http://www.aport.ru) / - Поисковая система
7. [www.rambler.ru](http://www.rambler.ru) / - Поисковая система
8. [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru) / - Поисковая система
9. [www.businesslearning.ru](http://www.businesslearning.ru) / - Система дистанционного бизнес образования
10. [www.test.specialist.ru](http://www.test.specialist.ru) / - Центр компьютерного обучения МГТУ им. Н. Э. Баумана
11. <http://www.consultant.ru/> - Консультант плюс
12. <http://www.garant.ru/> - Гарант

***Периодические издания (Журналы):***

1. Вестник Финансового университета (<http://www.vestnik.fa.ru>)
2. Коммерсант (<http://www.kommersant.ru>)
3. Маркетинг в России и за рубежом (<http://www.mavriz.ru/>)