

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Тульский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика и менеджмент»

СОГЛАСОВАНО

Комитет Тульской области по тарифам



Председатель комитета

Д.А. Васин

14 июня 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ



Директор филиала

Г.В. Кузнецов

14 июня 2023 г.

О.А. Гуляева

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению
38.03.04 - Государственное и муниципальное управление,
профиль: Государственное и муниципальное управление

*Рекомендовано Ученым советом Тульского филиала Финуниверситета
(протокол от 13 июня 2023 г. № 02)*

*Одобрено заседанием кафедры «Экономика и менеджмент»
(протокол от 06 июня 2023 г. № 13)*

Тула 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1 Наименование дисциплины	3
2 Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3 Место дисциплины в структуре образовательной программы	3
4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	3
5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	4
5.1 Содержание дисциплины	4
5.2 Учебно-тематический план	4
5.3 Содержание семинаров, практических занятий	5
6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	7
6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	7
6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 3)	8
7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	14
7.1 Типовые контрольные задания, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	14
7.2 Другие материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	18
8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	18
9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	19
10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	19
11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	20
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения	20
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	20
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации - не используются	21
12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	21

1 Наименование дисциплины

Наименование дисциплины «Маркетинг территорий»

2 Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКП-2	Способность решать оперативные и стратегические задачи государственного и муниципального управления	1. Разрабатывает и оценивает эффективность результативность решения оперативных и стратегических задач государственного и муниципального управления.	<i>Знать</i> виды и методологии решения стратегических задач территориальных образований. <i>Уметь</i> разрабатывать и оценивать эффективность и результативность решения оперативных и стратегических задач для различных территорий.
		2. Выражает и обосновывает свою позицию по вопросам, касающимся оценки современных условий государственного и муниципального управления, проблемам государственного и муниципального управления, причинам имеющихся проблем и способам их разрешения.	<i>Знать</i> методы оценки современных условий государственного и муниципального управления территориальных образований. <i>Уметь</i> обосновывать свою позицию по решению имеющихся проблем государственного и муниципального управления и способам их разрешения.

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в цикл профиля (элективный) модуль части, формируемой участниками образовательных отношений.

4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	50	50
Лекции	16	16
Семинары, практические занятия	34	34

Самостоятельная работа	58	58
Вид текущего контроля	контрольная работа	контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1 Содержание дисциплины

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. Маркетинг страны.

Чем является, а чем не является маркетинг страны. Символы стран. История России и формирование имиджа государства. Имидж страны на уровне бытовой психологии. Как пытаются улучшить имидж страны? Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты. Конкурентоспособность страны: технологии измерения и оценки. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах. Страновая идентификация и выбор товаров.

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.

5.2 Учебно-тематический план

Таблица 3.

№ п/	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах			Формы тек
		Всего	Аудиторная работа	С а	

п			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары	Занятия в интерактив		
1	Тема 1. Основы маркетинга территорий	17	8	2,5	5,5	5,5	9	Опрос, презентации докладов.
2	Тема 2. Маркетинг страны.	17	8	2,5	5,5	5,5	9	Опрос, презентации докладов.
3	Тема 3. Маркетинг региона.	17	8	2,5	5,5	5,5	9	Опрос, презентации докладов. Срезовая работа.
4	Тема 4. Маркетинг города.	17	8	2,5	5,5	5,5	9	Опрос, презентации докладов.
5	Тема 5. Организация маркетинга территории	17	8	2,5	5,5	5,5	9	Опрос, презентации докладов.
6	Тема 6. Понятие маркетинговой инфраструктуры территории	23	10	3,5	6,5	6,5	13	Опрос, презентации докладов. Срезовая работа.
7	В целом по дисциплине	108	50	16	34	34	58	Согласно учебному плану: контрольная работа
	Итого в %					50		

5.3 Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Основы маркетинга	- Раскройте сущность субъектов маркетинга территорий, их цели и интересы.	Решение ситуационны

¹ Указывается для тех программ, которые формируются на основе ФГОС ВО, в которых содержится требование о наличии занятий в интерактивных формах

территорий	- Что входит в инструментарий маркетинга территорий. Какие стратегии используются в маркетинге территорий. - В чем отличительные особенности территориального маркетинга? - в чем специфика продукта территориального маркетинга, составные части, уровни управления? - в чем сущность понятия - место расположения территориального продукта: размещение, распределение, локализацию территориального продукта. - перечислите средства продвижения территориального продукта? - как можно оценить инвестиционную привлекательности территории? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 6; 7; 8; 9; 10; 11]; раздел 9 [2; 3]</i>	х задач. Семинар-дискуссия.
Тема 2. Маркетинг страны.	- какова специфика основных структурных единиц современного территориального пространства РФ. - перечислите действующие классификации территорий: перспективы и направления использования в маркетинговых целях - в чем особенность изучения мезосреды маркетинга? - в чем заключается имидж страны на уровне бытовой психологии? - как попытаться улучшить имидж страны? - приведите удачные примеры продвижения региональных продуктов на примере России. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 3; 6; 8; 9; 10]; раздел 9 [2;4]</i>	Решение ситуационных задач. Семинар-дискуссия.
Тема 3. Маркетинг региона.	- в чем заключается позиционирование регионов? – каким методом можно провести оценку конкурентоспособности региона? - раскройте понятие продукт в разрезе маркетинга региона: комплекс ресурсов, находящихся на территории в количественном и качественном измерении?; - какие используются маркетинговые методы в региональной политике? - как попытаться улучшить имидж региона? - что такое региональные маркетинговые исследования? - каковы основные предметы изучения при проведении маркетинговых исследований? - какие цели и назначение региональных исследований в маркетинге территорий? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 3; 6; 8; 9; 10]; раздел 9 [2;4]</i>	Решение ситуационных задач. Семинар-дискуссия.
Тема 4. Маркетинг города.	- раскройте маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития? - как попытаться улучшить имидж города?	Решение ситуационных задач.

	- покажите, как и каким образом, вы используете на практике направления позиционирования в процессе управления маркетингом? - какие задачи стоят перед специалистами в процессе позиционирования в целях повышения результатов деятельности территории? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 3; 6; 8; 9; 10]; раздел 9 [2;4]</i>	Семинар-дискуссия.
Тема 5. Организация маркетинга территории	- в чем заключается организация регионального и городского маркетинга? - выполните SWOT-анализ и обоснуйте преимущества лидирующего конкурента. Какие скрытые резервы поступательного развития территории вы можете предложить? - какова система стейкхолдеров территории и обеспечение баланса их интересов? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 3; 4; 6; 7; 10]; раздел 9 [2; 3]</i>	Решение ситуационных задач. Семинар-дискуссия.
Тема 6. Понятие маркетинговой инфраструктуры территории	- перечислите объекты инфраструктуры города, региона; - какие существуют методы оценки уровня развития инфраструктуры города? - раскройте место расположения территориального продукта: размещение, распределение, локализацию территориального продукта <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 3; 4; 6; 7; 10]; раздел 9 [2; 3]</i>	Решение ситуационных задач. Семинар-дискуссия.

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 5

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Основы маркетинга территорий	- раскройте особенности управления маркетингом территорий в зарубежных странах; - чем интересен опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки?	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к тестированию.
Тема 2. Маркетинг страны.	- в чем заключается анализ привлекательности рыночных сегментов и конкурентных преимуществ территории? - раскройте методы оценки конкурентоспособности территории. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории?	- работа с учебником и другой литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и ситуационных задач
Тема 3. Маркетинг региона.	- кто входит в целевой рынок покупателей услуг территории?	- работа с конспектом лекции; - изучение

	- какие особенности позиционирования региональных брендов? - выполните SWOT-анализ и обоснуйте преимущества лидирующей территории в регионе? - какие скрытые резервы поступательного развития территории вы можете предложить? - раскройте понятие, задачи и инструменты Интернет Digital-маркетинга и в управлении продвижением территории региона?	законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка доклада; - подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; - подготовка к участию в круглом столе.
Тема 4. Маркетинг города.	- выделите основные этапы технологии позиционирования города? - проведите анализ практического использования системы бенчмаркинга в городе? - раскройте технологии конструирования имиджа территории города (рекламные кампании, PR, мероприятия, события, как факторы маркетинга территории)? - в чем особенности разработки и реализации бренда города?	- работа с конспектом лекции; - составление плана тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; - подготовка к тестированию.
Тема 5. Организация маркетинга территории	- какие направления деятельности центра территориального маркетинга? - раскройте задачи и функции центра территориального маркетинга? - какие структурные и функциональные единицы содержатся в территориальных ведомствах (инициативные группы, механизмы взаимодействия)? - раскройте содержание межрегионального взаимодействия в маркетинге?	- работа с учебником и другой литературой; - изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач.
Тема 6. Понятие маркетинговой инфраструктуры территории	- какими показателями можно оценить эффективность маркетинга инфраструктурных объектов территории? - в чем особенности и отличия инфраструктурных объектов города и региона?	- работа с учебником и другой литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и ситуационных задач; - подготовка к тестированию.

6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 3)

Тематика контрольных работ:

Тема 1. Территориальный маркетинг как фактор регионального управления.

Современные проблемы и направления управления территориальным развитием. Роль территориального маркетинга в разработке и эффективной реализации стратегических планов развития территории и реализации целевых программ развития территории. Различные подходы в определении базовых категорий курса. Отличительные признаки территориального маркетинга от классического маркетинга.

Тема 2. Теоретические и методологические основы маркетинга территорий.

Маркетинг как рыночная концепция управления, значение маркетингового подхода к принятию управленческих решений. Сущность концепции, задачи и принципы маркетинга как философии управления, идеологии бизнеса. Характеристика исторических этапов развития маркетинга. Характеристика функций и методы маркетинговой деятельности. Виды маркетинга: конверсионный маркетинг; стимулирующий маркетинг; развивающий маркетинг; ремаркетинг; синхромаркетинг; поддерживающий маркетинг; демаркетинг; противодействующий маркетинг. Виды концепций предпринимательской деятельности: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-этичного маркетинга. Основные понятия маркетинга: маркетинговая среда, маркетинговая информация, комплекс маркетинга.

Тема 3. Стратегии территориального маркетинга.

Маркетинг имиджа. Разновидности имиджа территории: чрезмерно привлекательный, позитивный, негативный, слабо выраженный, противоречивый, излишне традиционный, смешанный. Маркетинг привлекательности (достопримечательностей). Цели маркетинга достопримечательностей. Разновидности маркетинга достопримечательностей. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Разновидности маркетинга инфраструктуры. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры. Аргументы функционирования и развития территории. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания. Особенности маркетинга персонала территории. Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям. Маркетинговые инструменты на рынке труда. Реклама и коммуникации – как обеспечивающая стратегия территориального маркетинга. Социальные функции рекламы в территориальном маркетинге. Принципы выбора маркетинговой стратегии территории.

Тема 4. Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории.

Методика выявления существующего имиджа территории. Характеристика этапов разработки маркетинговой стратегии территориального образования. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Имидж территории. Методика выявления существующего имиджа территории. Составляющие имиджа территории. Определение методов формирования желаемого имиджа.

Тема 5. Территориальная служба маркетинга: особенности построения, основные задачи и направления работы.

Организационно-правовые формы и статус организации. Направления деятельности центра территориального маркетинга. Функции центра территориального маркетинга. Состав «группы успеха» и ее задачи.

Тема 6. Макросегментация и микросегментация в территориальном маркетинге.

Поведение потребителей. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге. Базовая модель макросегментации в территориальном маркетинге (функции «кто», «что», «каким образом»). Критерии микросегментации в территориальном маркетинге. Выбор привлекательных для территории сегментов. Классификация потребителей в территориальном маркетинге. Основные группы потребителей в территориальном маркетинге, специфика потребностей каждой группы. Общие принципы анализа поведения потребителей. Факторы, определяющие поведение потребителей в территориальном маркетинге. Процесс принятия

решений о выборе территории как привлекательного места проживания и/или осуществления деятельности.

Тема 7. Позиционирование и дифференцирование территории.

Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи. Оценка сложившегося образа территории и усилия субъектов территориального маркетинга по осуществлению эффективного позиционирования территории. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей).

Тема 8. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.

Становление и развитие конкуренции между территориями. Конкурентоспособность территории. Конкурентный анализ. Конкурентные преимущества территории. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории.

Тема 9. Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории.

Деловые стратегии в территориальном маркетинге. Стратегия развития территории. Конкурентная стратегия. «Портфельная» стратегия. Проведение анализа, выработка привлекательных для территории стратегических направлений развития. Выбор деловых стратегий развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории. Функциональные стратегии в территориальном маркетинге. Инвестиционная стратегия территории. Инвестиции: критерии классификации. Особая роль внутренних инвестиций в территориальном маркетинге. Инвестиционный климат и инвестиционный потенциал территории. Критерии оценки инвестиционной привлекательности территории. Основные пути повышения инвестиционной привлекательности территории с учетом конкурентных преимуществ территории.

Тема 10. Внедрение маркетинга территории.

Основные принципы и этапы внедрения маркетинга территории. Составные элементы стратегического управления. Миссия и цели в системе стратегического планирования территории. Принципы и задачи стратегического планирования. Субъекты стратегического планирования. Стратегическое маркетинговое планирование территории: основные этапы. Разработка плана маркетинга территории. План маркетинга территории как целевая программа. Важнейшие разделы и мероприятия маркетингового плана региона. Особенности SWOT-анализа территории. Маркетинговые исследования населенных пунктов. Позиционный и институциональный анализ. Создание концепции развития территории. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории. Туризм как ключевой инструмент маркетинга территории. Особенности маркетинга туристско-рекреационных территорий.

Тема 11. Интернет- маркетинг.

Интернет-маркетинг как инструмент управления территорией. Сущность интернет-маркетинга. Принципы и задачи интернет-маркетинга. Использование зарубежного опыта применения интернет-маркетинга в российской практике. Инструменты интернет-маркетинга. Экономическая целесообразность использования интернет-маркетинга в процессе управления развитием территории. Ограничения в использовании ресурсов Интернет при осуществлении территориального маркетинга.

Примерные вопросы для тестирования

Выберите правильные ответы:

1. Комплекс маркетинга территории включает...
 - а) управление предприятием;
 - б) выбор условий реализации товара;
 - в) распределение, продвижение;
 - г) территориальный продукт, цена;
 - д) анализ данных о спросе на товары.
2. Исходные идеи маркетинга ...

- а) товар, сделка, рынок;
- б) культура, демография, обмен;
- в) уровень дохода, классовая принадлежность, товар;
- г) нужда, потребность, спрос;
- д) мотивация, поведение личности, рынок.

3. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы...

- а) установить обоснованную цену на товар;
- б) достичь установленных целей маркетинга;
- в) обеспечить эффективность рекламы;
- г) создать новые товары.

4. Макросреда маркетинга территории это - ...

- а) общие условия среды нахождения предприятия;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) внутренняя среда;
- г) демографические, экономические, научно-технические, природные,

социально-культурные, политико-правовые факторы;

- д) культура предприятия.

5. Назовите основную функцию маркетинга территории...

- а) аналитическая;
- б) сбытовая;
- в) управления;
- г) производственная.

6. Микросреда маркетинга территории включает ...

- а) потребителей ресурсов территории;
- б) демографические факторы;
- в) экономические факторы;
- г) природные факторы;
- д) контактные аудитории;
- н) научно-технические факторы.

7. Проведите соответствие концепции управления предприятием и объектом ее внимания

1. Концепция социально-этического маркетинга	а) Нужды, потребности, интересы акционеров
2. Концепция стоимостного маркетинга	б) Издержки производства
3. Концепция интегрированного маркетинга	в) Нужды, потребности, интересы общества
4. Концепция совершенствования производства	г) Качество товаров и услуг
	д) Нужды и потребности потребителей

8 Объектами территориального маркетинга являются:

- а) город;
- б) предприятие;
- в) поселок;
- г) население;
- д) регион.

9. Маркетинговые исследования – это ...

- а) определение рыночной проблемы;
- б) исследование рынка;
- в) исследование маркетинга;
- г) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения.

10. Маркетинг муниципального образования – это ...

- а) это вид маркетинга, осуществляемый в пределах территории и ориентированный на внутренних субъектов;
- б) ориентация производителя услуг на получение прибыли поступающей от внутренних и внешних субъектов;
- в) использование принципов и методов маркетинга для оказания влияния на целевую аудиторию, с целью убеждения добровольно принять, отвергнуть и модифицировать или прекратить определенное поведение в интересах отдельных людей, групп или общества в целом;
- г) это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания и изменения общественного мнения, намерений и поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории.

Примеры практико-ориентированных заданий.

Задание 1. Одним из активных регионов в области маркетинга территорий является Краснодарский край. Позиционирование этого региона формировалось в масштабах страны как территория для отдыха. Однако с переводом российской экономики на рыночное регулирование экономических отношений и возникновением возможности выбирать альтернативный отдых за рубежом россияне сократили свои поездки в данный регион. Аналогичные затраты на отдых в таких странах, как Египет или Турция, позволили получать более комфортные условия, а иногда и за меньшую цену.

Одним из направлений изменения маркетинговой политики стал новый неновой подход, позволивший, с одной стороны, пойти на снижение цен по ряду рыночных сегментов, а с другой — улучшить качество обслуживания клиентов и поднять уровень сервиса. Одновременно на территории было реализовано крупномасштабное строительство новых объектов инфраструктуры, запущена рекламная кампания территории на общероссийском телевизионном канале. При этом под зонтичным брендом «Курорты Краснодарского края» было осуществлено продвижение группы городов региона: Сочи, Анапа, Геленджик.

Одной из находок успешного продвижения территории стал слоган: «Если есть на свете рай — это Краснодарский край». В целях охвата информационным воздействием максимальной аудитории реклама Краснодарского края была приурочена к трансляции игр высшей лиги КВН, что обеспечило ей не только зрителей разных возрастов, но и позитивный фон восприятия аудитории.

Комфортный климат, великолепная природа, разнообразие фауны и флоры позволили Краснодарскому краю позиционировать себя как территорию круглогодичного отдыха. Привлечению внимания к региону также способствовали такие международные и всероссийские спортивно-культурные мероприятия, как зимняя Олимпиада 2014 г. и Всероссийский конкурс молодых исполнителей «Пять звезд».

Выделение территории государственных инвестиций на строительство разнообразных объектов инфраструктуры, участие в развитии региона федеральных программ целевого назначения позволило Краснодарскому краю сформировать имидж комфортной для отдыха среды и сохранить его после проведения Олимпиады.

Одним из достоинств региона является его многофункциональность. Традиционный летний пляжный отдых удачно дополняется лыжным курортом «Красная поляна», который за последнее время превратился в модное зимнее место отдыха.

Красоты Краснодарского края активно продвигаются на многочисленных выставках и инвестиционных форумах.

Несколько неудачным в пропагандировании территории стало наименование экономических форумов «Кубань—2006». Данное название плохо соотносится для большинства потребителей с Краснодарским краем, а следовательно, вносит путаницу в идентификацию территории.

Задания и вопросы

1. Выделите основные целевые аудитории маркетинга территорий, опишите их ожидания и интересы в отношении территории.

2. Какие причины могут вызвать необходимость применения активного маркетинга территорий?

3. Применение каких инструментов маркетинга территорий позволяет назвать его активным?

4. Какие ошибки могут быть допущены при применении активного маркетинга территорий?

Задание 2. Власти Ямало-Ненецкого автономного округа решили повторить опыт соседнего Ханты-Мансийского автономного округа, в котором построен спортивный центр для проведения чемпионатов мира по биатлону. Проведя на новой базе мировой чемпионат, Ханты-Мансийск получил миллионы долларов от трансляции состязаний по телевидению, рекламы, и от спонсоров, в числе которых российские нефтяные компании, а также Рургаз, Висманн, Ерманн, Цейс. Кроме того, соревнования посетили примерно 120 тыс. человек, большая часть из которых – приезжие, что оживило гостиничный и ресторанный бизнес в городе.

Ямальцы также решили освоить туристический бизнес, начав с обслуживания VIP-туристов. Для этого на озере Варчато начато строительство спортивно-туристического комплекса. Проектом предусматривается сооружение комфортабельного отеля на 25 мест, вертолетной площадки, гаражного комплекса, дома для обслуживающего персонала, автономной электростанции, обустройство территории для кемпингов. Среди предполагаемых услуг – рыбалка, охота, сплав по горной реке. Владимир Тибайкин, зам главы администрации Шурышкарского района, где расположено озеро, считает, что вложение средств в подобные туристические комплексы очень перспективное дело. Представители администрации подсчитали, что по местам вокруг озера за сезон проходит свыше 100 крупных групп туристов. Если проект будет успешным, то подобные спортивно-туристические центры появятся и на других популярных «диких» маршрутах.

Стремление диверсифицировать экономику объясняется ожидаемым снижением бюджетных доходов от добычи нефти и газа, которое произойдет вследствие истощения запасов и дальнейшего перераспределения налоговых поступлений в пользу федерального центра.

По результатам изучения ситуации предлагается:

- описать данную ситуацию в терминах регионального маркетинга;
- оценить предпринимаемые органами власти региона маркетинговые усилия и предполагаемые результаты;
- оценить своевременность реакции органов власти на грядущие изменения в экономике региона;
- выявить дополнительные возможности развития в данном регионе, на какие из них следует сделать ставку;
- предложить программу мероприятий по использованию потенциала других субъектов регионального маркетинга.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Организация текущего контроля успеваемости обучающихся по итогам семестра (модуля), по программам бакалавриата и магистратуры в соответствии с учебными планами по направлениям подготовки высшего образования утверждена приказом ФУ по основной деятельности № 0557/о от 23.03.2017

Таблица 6 – Виды работ обучающегося, формирующие текущий контроль по дисциплине

№ п/п	Вид учебной деятельности	Баллы	Максимум за семестр (модуль)
Измеримые виды контроля самостоятельной работы обучающихся			
1	Выполнение и защита контрольной работы	10	10
2	Аудиторная контрольная/срезовая работа	5	10
3	Тестирование/блиц опросы	0,4	4
4	Защита различных работ/презентаций по заданной теме	0,5	6
Интерактивные формы проведения занятий			
5	Посещение занятий, ведение конспекта лекции/семинара и	0,1	4

	работа с ним		
6	Активное участие в интерактивном процессе	0,1	3
7	Ответы на вопросы на семинарском занятии	0,1	3
Всего за семестр (модуль)		40	

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине представлен в разделе 2 рабочей программы.

7.1 Типовые контрольные задания, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерные задания, необходимые для оценки достижения компетенций

Таблица 7

Компетенция	Типовые задания
(ПКП-2) Способность решать оперативные и стратегические задачи государственного и муниципального управления.	1. Разрабатывает и оценивает эффективность и результативность решения оперативных и стратегических задач государственного и муниципального управления. Задание 1. Проведите экспертный анализ состояния внешней и внутренней среды вашего ВУЗа с обработкой данных методом SWOT и PEST -анализа. Задание 2. Новая пешеходная зона «Аллея Романов», расположенная в центре Москвы между Романовым переулком и Моховой улицей, станет «гастрономической» улицей. Там будет уложена брусчатка с подсветкой, установлены красивые кованые фонари. В итоге получится удобное пространство для встреч и прогулок москвичей. Акцент будет сделан на создании уникальной «гастрономической» улицы, где появятся кофейни, булочные, рестораны и гастрономические бутики. Первый этап создания пешеходной зоны завершился в декабре 2012 года, второй этап планируется завершить в 2017 году. Полностью закончить строительство предполагается к 2019 году. Задание: 1. Выделите целевые сегменты пешеходной зоны «Аллея Романов». 2. Разработайте стратегию позиционирования пешеходной зоны «Аллея Романов». 3. Разработайте рекламную кампанию для пешеходной зоны «Аллея Романов». Задание 3. Выберите пять известных вам региональных торговых марок и опишите коммуникационные ассоциации, связанные с индивидуальностью каждой из них. Затем проанализируйте, как реклама и другие элементы маркетингового комплекса влияют на улучшение индивидуальности и имиджа региона. Задание 4. Маркетинг инфраструктуры как стабилизирующий элемент маркетинга региона. Диагностическое задание, элементы

конференции. Маркетинг инфраструктуры позволяет обеспечить эффективное функционирование и развитие территории в целом.

Данная стратегия направлена на создание образа региона с комфортным проживанием и развитием, который опирается на развитие инфраструктуры жилых районов, промышленных зон, коммуникаций, транспорта и рыночных отношений.

Выделяются 2 группы интересов потребителей к территории: аргументы функционирования (обеспечение личной безопасности и охрана порядка, состояние жилья и дорог, транспортное и коммунальное обслуживание, благоустройство, развитие социальной сферы) и аргументы развития (возникновение новых и развитие старых производств, динамика производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций, уровень и структура занятости населения, уровень благосостояния, динамика инвестиций, развитие вузовского и послевузовского образования).

Оценить город Тулу с точки зрения уровня развития инфраструктуры.

Задание 5. Проанализируйте стратегию социально-экономического развития отдельного муниципального образования. Определите, к какому виду традиционно выделяемых стратегий охвата рынка (недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг) относится стратегия данного муниципального образования, и обоснуйте свое мнение.

2. Выражает и обосновывает свою позицию по вопросам, касающимся оценки современных условий государственного и муниципального управления, причинам имеющихся проблем и способам их разрешения.

Задание 1. Проанализируйте территорию ... (на примере города, МО субъекта РФ – по выбору): как административную единицу РФ, как часть определенного региона (в том числе и Федерального округа), во взаимосвязи с другими территориями (по общности проводимой социально-экономической политики), с точки зрения «дружбы» с другими территориями, с точки зрения конкурентирования с другими территориями.

Задание 2. Проанализируйте основные задачи маркетинга территорий в государственном секторе (не меньше 5). Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Задача (ДЛЯ ЧЕГО)	Потребитель (ДЛЯ КОГО)	Меры (КАКИМ ОБРАЗОМ)

Задание 3 Проанализируйте территорию как объект изучения различных дисциплин, сформулируйте предметную область для следующих наук: социально-экономическая политика, прогнозирование, региональная экономика и управление, экономика города, городское управление, муниципальное хозяйство, государственное и муниципальное управление, землеустройство и кадастры.

Задание 4 Оцените ожидания разных групп потребителей, выделив наиболее значимые характеристики (не менее 4-х)

	территориального продукта (к примеру, природные ресурсы территории, инфраструктура) определенной территории (города или МО – по выбору). Результаты представьте в виде следующей таблицы:			
	Характеристики территориального продукта	Частные лица	Коммерческие организации	Некоммерческие организации
	1			
	2			
	3			
	4			
	Задание 5. Составить примерный перечень характеристик населенного пункта, привлекательного для проживания, посещения, осуществления бизнес-деятельности (по выбору), и дать ответы на поставленные ниже вопросы. 1) Каковы уникальные характеристики данного населенного пункта? 2) С какими поселениями было бы оправдано сотрудничество данного населенного пункта с целью его развития? Почему? 3) Какие задачи решает зонирование территории населенного пункта? 4) Приведите примеры инвестиционных площадок на уровне субъекта Российской Федерации, муниципального района, сельского или городского поселения, городского округа. Какие характеристики инвестиционной площадки наиболее важны для инвестора в каждом случае? 5) Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах данного населенного пункта? 6) Какие интересные и уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к данному населенному пункту?			

Примерный перечень контрольных вопросов к зачету:

1. Что является целью маркетинга территории?
2. Почему территориальный маркетинг является видом некоммерческого маркетинга?
3. Из каких элементов состоит внутренняя среда территории?
4. Перечислите составляющие внешней среды территории. Проанализируйте степень их влияния.
5. Дайте характеристику любого (по выбору) инструмента комплекса маркетинга территории.
6. В чем сущность территориального продукта с точки зрения маркетингового подхода?
7. Обоснуйте утверждение: «Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями».
8. Сравните понятия «цена продукта» и «цена территориального продукта».
9. Какие структурные элементы могут быть выделены при анализе территориального продукта?
10. Какие элементы территориального продукта подлежат изменениям и могут быть развиты?
11. Почему следует выделять вмененные издержки при анализе цены

территориального продукта?

12. Какие есть методы ценообразования территориального продукта?

13. Обозначьте основные каналы распределения территориального продукта и оцените их возможный потенциал.

14. Какие средства маркетинговых коммуникаций можно использовать при продвижении территориального продукта? Подберите примеры использования разных средств маркетинговых коммуникаций в территориальном маркетинге.

15. Охарактеризуйте комплекс современных средств продвижения территорий, покажите роль и значение рекламы в СМИ.

16. Раскройте сущность выставочной деятельности в продвижение территориального продукта.

17. Охарактеризуйте вклад новейших электронных технологий в продвижении территорий (Интернет, мультимедийные средства, E-mail маркетинг и пр.).

18. Каким образом осуществляется выбор маркетинговой стратегии территории? Опишите механизм.

19. Охарактеризуйте основные этапы технологии разработки маркетинговой стратегии территории.

20. Что такое «имидж территории (страны, региона, города, туристско-рекреационной территории)». Какова его роль?

21. Охарактеризуйте две основные составляющие имиджа территории. Какая из них, по Вашему мнению, оказывает наибольшее влияние?

22. Дайте определение «образа территории». Подчеркните особенности формирования и закрепления его в сознании потребителей.

23. Что такое символика территории? Покажите роль и значение атрибутивных знаков в формировании привлекательного имиджа территории.

24. Раскройте сущность имиджевого позиционирования территорий.

25. Дайте определение понятия «городской мифодизайн», покажите его роль и значение в формировании привлекательного имиджа территории.

26. В чем заключаются особенности брендинга территорий? Охарактеризуйте процесс формирования бренда.

27. Покажите на примере как формируется имидж и бренд территории, какое значение в формировании бренда территории выполняют достопримечательности (памятники, музеи, парки, галереи и др.)

28. Какие группы факторов (мотивов) влияют на поведение клиентов в территориальном маркетинге?

29. Какие целевые группы «потребителей территории» Вы можете выделить? Критерии классификации.

30. В чем особенности макро – и микросегментации в территориальном маркетинге?

31. Объясните механизм сегментирования рынка в территориальном маркетинге.

32. В чем заключается сущность позиционирования территории? Примеры.

33. Как осуществляется позиционирование территории? С помощью каких механизмов?

34. Зачем проводится дифференцирование в территориально маркетинге?

35. Проанализируйте специфику уровней дифференцирования территории.

36. Что является целью маркетинга территории?

37. Почему территориальный маркетинг является видом некоммерческого маркетинга?

38. Из каких элементов состоит внутренняя среда территории?

39. Перечислите составляющие внешней среды территории. Проанализируйте степень их влияния.

40. Дайте характеристику любого (по выбору) инструмента комплекса маркетинга

территории.

41. В чем сущность территориального продукта с точки зрения маркетингового подхода?
42. Обоснуйте утверждение: «Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями».
43. Сравните понятия «цена продукта» и «цена территориального продукта».
44. Какие структурные элементы могут быть выделены при анализе территориального продукта?
45. Какие элементы территориального продукта подлежат изменениям и могут быть развиты?
46. Почему следует выделять вмененные издержки при анализе цены территориального продукта?
47. Охарактеризуйте комплекс современных средств продвижения территорий, покажите роль и значение рекламы в СМИ.
48. Раскройте сущность выставочной деятельности в продвижение территориального продукта.
49. Охарактеризуйте вклад новейших электронных технологий в продвижении территорий (Интернет, мультимедийные средства, E-mail маркетинг и пр.).
50. Что такое символика территории? Покажите роль и значение атрибутивных знаков в формировании привлекательного имиджа территории.

7.2 Иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Порядок проведения промежуточной аттестации и система оценивания результатов промежуточной аттестации по итогам семестра (модуля) по программам бакалавриата и магистратуры в соответствии с учебными планами по направлениям подготовки высшего образования утверждена приказом ФУ по основной деятельности № 0557/о от 23.03.2017.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативно-правовые акты:

- 1) Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1 (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ).
- 2) Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.
- 3) 4) Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 № 70-ФЗ.
- 4) Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

Основная литература

- 5) Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебник и практикум / О. Н. Жильцова [и др.]; под ред. О. Н. Жильцовой. М.: Юрайт, 2023. 262 с. <https://urait.ru/bcode/511043> (дата обращения: 17.06.2023).
- 6) Алешникова В. И. Введение в маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2023. 272 с. <https://znanium.com/catalog/product/1896101> (дата обращения: 17.06.2023).

Дополнительная литература

- 1) Королева О. В., Милинчук Е. С. Брендинг туристских территорий [Электронный ресурс]: учебное пособие. М.: Юрайт, 2023. 273 с. <https://urait.ru/bcode/520478> (дата обращения: 17.06.2023).
- 2) Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебник / А. А. Угрюмова [и др.];

под ред. А. А. Угрюмовой. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. 451 с. <https://urait.ru/bcode/530801> (дата обращения: 17.06.2023).

3) Савельев И. И., Муниципальное управление: стратегическое планирование и маркетинг территорий [Электронный ресурс]: монография. М.: Русайнс, 2021. 123 с. <https://book.ru/book/940597> (дата обращения: 17.06.2023).

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.uecs.ru/> Управление экономическими системами
2. <http://www.marketing.spb.ru> «Библиотека маркетолога» на сайте «Энциклопедия маркетинга». Разделы: Маркетинг, Менеджмент; Маркетинговый анализ.
3. www.promo.ru сайт агентства интернет-рекламы
4. www.rbc.ru информационное агентство РБК.ру
5. www.bizbook.ru интернет-сайт магазина «Бизнес-книга»
6. www.emeraldinsight.com электронная база научной периодики Emerald

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и семинарские занятия) и самостоятельной работы. Семинарские занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций. Курс предполагает широкое использование интерактивных методов обучения. Для проведения семинарских занятий активно используются методы работы в малых группах, вовлечение в индивидуальную работу. При проведении семинарских занятий используются презентации.

Студентам необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины (далее - РПД), с целями и задачами дисциплины, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимся на образовательном портале и сайте кафедры.

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, студентам необходимо перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось – обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях.

Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа заключается:

- в самостоятельной подготовке студента к лекции – чтение конспекта предыдущей лекции и выполненных на предыдущих практических занятиях, что помогает лучше усвоить материал новых занятий, опираясь на предшествующие знания. В начале практического занятия (иногда лекции) проводится устный или письменный экспресс-опрос студентов по содержанию предыдущего занятия;

- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы;

- в выполнении домашних заданий;

- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по учебникам, учебным пособиям и другим источникам;

- в выполнении контрольных мероприятий по дисциплине;

- в подготовке контрольной работы.

Студентам при подготовке к семинарским занятиям следует:

- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;

- при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только

лекции, учебную литературу, но и там, где это необходимо, нормативно-правовые акты, интернет-источники;

- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;

- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении практико-ориентированных заданий, заданных для самостоятельного решения;

- в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;

- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Методические рекомендации по написанию контрольной работы.

Контрольная работа является элементом самостоятельной практической работой обучающегося. Она призвана определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины.

Работа представляет собой краткий анализ содержания литературных источников по заданной теме, проблеме.

Целью написания контрольной является подготовка студентов к осуществлению аналитической и научно-исследовательской деятельности посредством формирования профессиональных компетенций, связанных со сбором, систематизацией, классификацией и обобщением существующей научной информации.

Требования к структуре и содержанию контрольной работы:

- введение, в котором формулируются цели и поставленные задачи;

- основная часть, в которой содержится сопоставление мнений разных авторов использованных литературных источников по рассматриваемой теме (проблеме), их систематизация, классификация и анализ, а также описание собственного отношения к изучаемому вопросу. Основная часть может быть разбита на несколько подразделов, количество которых определяется автором;

- заключение, в котором содержатся обобщающие выводы, вытекающие из обзора литературных источников.

Требования к написанию контрольной работы:

- соответствие материала выбранной теме;

- логичное, чёткое изложение и структурирование материала;

- аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу;

- использование современных информационных средств поиска информации;

- наличие ссылок на первоисточники.

Объём контрольной работы составляет 10-15 страниц. Текст выполненной работы должен быть написан в научном стиле. Оформление текста должно соответствовать требованиям ГОСТ 7.32-2017.

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Windows, Microsoft Office.

2. Антивирус Kaspersky Internet Security.

и др.

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Например,

1. Информационно-правовая система «Гарант»

2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Информационно-образовательные ресурсы личных кабинетов обучающихся платформы финансового университета. - <http://org.fa.ru/>..

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации - не используются.

12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Образовательный процесс по учебной дисциплине осуществляется в учебных аудиториях для проведения учебных занятий. При освоении дисциплины используются технические средства мультимедийной техники аудиторий. Для проведения учебных занятий используются аудитории, оборудованные следующими техническими средствами: мультимедиа-проектором, экраном настенным или доской интерактивной с встроенной акустической системой для воспроизведения аудио файла, персональным (-ными) компьютером (-рами) с доступом к Internet-ресурсам и электронно-образовательной среде Финансового университета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения в сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронно-образовательную среду Финансового университета.