



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по
учебно-методической работе
Н.В. Бабина
«28» 04 2020 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ (МОДУЛЬ): МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»

Направление подготовки: 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

Профиль: Государственная и муниципальная служба

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная


Королев
2020

Автор: Гришина В.Т. Рабочая программа дисциплины «Маркетинг (модуль):
Маркетинг территорий» – Королев МО: «Технологический университет»,
2020 г.

Рецензент: д.э.н., профессор Федотов А.В.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки бакалавров 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом «Технологического университета», протокол № 9 от 28 апреля 2020 г.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Веселовский М.Я. д.э.н., профессор 			
Год утверждения (переподтверждения)	2020			
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 10 от 20.04.2020			

Рабочая программа согласована:

Руководитель ОПОП ВО



к.э.н., доцент Т.В. Шутова

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Год утверждения (переподтверждения)	2020			
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 7 от 28.04.2020			

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

Цель дисциплины- обучить студентов теоретическим знаниям, практическим умениям и навыкам маркетинга территорий, служащим основой разработки и реализации маркетинговых стратегий развития территорий и снижению неопределенности при принятии управленческих решений.

В процессе обучения студент приобретает и совершенствует следующие компетенции:

- общекультурные компетенции:

(ОК-3)- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

- профессиональные компетенции:

(ПК-6) - владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций;

(ПК-11) – владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения.

Основными задачами дисциплины являются:

– вооружить слушателей знаниями и практическими умениями, навыками маркетинговых исследований по разработке маркетинговых программ, осуществлять сегментацию рынка, по реализации инновационных идей с целью обеспечения конкурентных преимуществ территорий на рынке товаров и услуг;

– сформировать навыки самостоятельной работы с потребителями, формировать спрос, управлять спросом и потребностями целевых групп и отдельных территорий, обеспечивать устойчивое функционирование и развитие территорий;

– научить методам продвижения товаров, стратегии, коммуникации, стимулирования, планирования и контроля маркетинговой деятельности, с использованием современных информационных технологий.

После завершения освоения данной дисциплины студент должен:

знать:

- концепцию маркетинга территорий;
- содержательные характеристики маркетинга как системы;
- понятия маркетинговой среды;
- основы управления маркетингом территорий;
- специфику коммуникаций, рекламы и PR в маркетинге территорий;
- методологические основы современного маркетинга территорий.

уметь:

- оперировать основным понятийным аппаратом в рамках изучаемого курса;
- оценивать сегменты рынка товаров и рыночную конъюнктуру;
- анализировать маркетинговую политику территорий;
- выявлять маркетинговые проблемы развития территорий;
- самостоятельно работать со специальной литературой, критически осмысливать получаемую информацию по проблемам маркетинга, выражать и обосновывать свою позицию по указанным вопросам.

владеть:

- методами анализа внешней среды и внутренних условий современных территориальных образований;
- методами определения стратегических маркетинговых направлений развития территорий;
- этической составляющей маркетинговой деятельности;
- методами управления маркетинговыми коммуникациями.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг (модуль): Маркетинг территорий» относится к дисциплинам базовой части блока «Дисциплины» основной профессиональной образовательной программы подготовки студентов по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление».

Изучение данной дисциплины базируется на ранее изученной дисциплине «Основы маркетинга».

Знания и компетенции, полученные при освоении дисциплины, являются базовыми для прохождения практики и выполнения выпускной квалификационной работы бакалавра.

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

Таблица 1

Виды занятий	Всего часов	Семестр ...	Семестр 4	Семестр 5	Семестр 6
ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Общая трудоемкость	144				144
Аудиторные занятия	32				32
Лекции (Л)	16				16
Практические занятия (ПЗ)	16				16
Лабораторные работы (ЛР)	-				
Контроль самостоятельной работы студента (КСР)	-				
Самостоятельная работа	112				112
Курсовые работы	-				
Контрольная работа, домашнее задание	контр. работа				+
Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели)	Тест				+
Вид итогового контроля	Зачет с оценкой				Зачет с оценкой
ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Виды занятий	Всего часов		Курс 3		
Общая трудоемкость	144		144		
Аудиторные занятия	12		12		
Лекции (Л)	4		4		
Практические занятия (ПЗ)	8		8		
Лабораторные работы (ЛР)	-				
Контроль самостоятельной работы студента (КСР)	-				
Самостоятельная работа	132		132		
Курсовые работы	-				
Контрольная работа, домашнее задание	контр. работа		+		
Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели)	-				
Вид итогового контроля	Зачет с оценкой		Зачет с оценкой		

4. Содержание дисциплины

4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

Наименование тем	Лекции, час.*	Практические занятия, час.*	Занятия в интерактивной форме, час.*	Код компетенций
Тема 1. Основы маркетинга территорий	4/-	2/2	-	ОК-3, ПК-6
Тема 2. Стратегия маркетинга территорий	2/-	4/1	2/	ОК-3, ПК-11
Тема 3. Создание концепции маркетинговой стратегии развития территории	4/1	2/2	2/2	ОК-3, ПК-6
Тема 4. Маркетинг страны	2/1	4/1	2/	ПК-11
Тема 5. Маркетинг региона	2/1	2/1	4/	ПК-6, ПК-11
Тема 6. Маркетинг города	2/1	2/1	2/2	ПК-6, ПК-11
Итого	16/4	16/8	12/4	

* очная форма/ заочная форма

4.2. Содержание тем дисциплины

Тема 1. Основы маркетинга территорий

Сущность и разновидности территориального маркетинга. Цели территориального маркетинга. Основные категории маркетинга территорий. Комплексная оценка состояния территории посредством проведения SWOT-анализа. Позиционирование территории

Тема 2. Стратегия маркетинга территорий

Понятие и основные виды стратегии маркетинга территорий. Маркетинг имиджа. Маркетинг притягательности. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения. Выбор стратегии развития территории

Тема 3. Создание концепции маркетинговой стратегии развития территории

Необходимость и основные разделы концепции маркетинговой стратегии развития территории. Содержание основных разделов маркетинговой концепции развития территории. Примеры успешной реализации концепции маркетинговой стратегии развития территории.

Тема 4. Маркетинг страны

Имидж и символика страны. Понятие и структура имиджа страны. Символы разных стран. Программы улучшения имиджа страны. Как формировался имидж России. Европеизация имиджа России. Роль личности в маркетинге страны. Имидж России на уровне современной бытовой психологии. Конкурентоспособность страны. Технологии измерения и оценки конкурентоспособности страны. Страны и бренды. Структура и маркетинг интеллектуального капитала России. Маркетинг человеческого капитала.

Тема 5. Маркетинг региона

Понятие маркетинга региона. Позиционирование, оценка конкурентоспособности и маркетинговые стратегии регионов. Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона. Стратегия и тактика маркетинга региона. Коммуникации в маркетинге регионов. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов. Бренды регионов: из чего они состоят. Как создавать бренд региона. Ребрендинг регионов. Интернет-маркетинг регионов. Межрегиональный маркетинг. Межрегиональная активность в России.

Тема 6. Маркетинг города

Роль городов и специфика городского маркетинга. Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Рейтинги городов. Стоимость жизни в городах. Городской продукт. Маркетинг в сфере коммунальных услуг. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития. Город и маркетинговые коммуникации. Городская символика. Городские награды. Управление имиджем города. Муниципальный интернет-маркетинг. Регулирование рекламной активности в городе. Программа продвижения города: цели, задачи, инструменты.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине

1. «Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины»

Дисциплине «Маркетинг территорий» отводится особое место в подготовке бакалавров по направлению «Государственное и муниципальное управление». Ее содержание позволит сформировать у бакалавров теоретические знания и практические навыки в области маркетинга территорий.

Основные теоретические положения учебной дисциплины излагаются преподавателем на лекциях. В процессе проведения практических занятий происходит закрепление полученных знаний по средствам решения практических задач.

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе - самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и практики территориального маркетинга.

Оптимальный подход к изучению материала курса заключается в следующем:

1. Из лекционного материала понять основные представления, понятия, принципы и методы, используемые при проведении маркетинга территорий.

2. Применить и закрепить полученные представления и методы в ходе практических занятий.

3. Закрепить полученные представления, самостоятельно работая над практическими заданиями, определяемыми в ходе занятий, консультаций и самостоятельной работы с темами.

6.Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Структура фонда оценочных средств приведена в Приложении 1 к настоящей рабочей программе.

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

Основная литература:

1.Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник.- М.: ИНФРА- М, 2019.- 583 с.- <http://znanium.com/go.php?id=1031499>

2. Антонов Г.Д. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: учебник.- М.: ИНФРА-М, 2019.- 347 с.- <http://znanium.com/go.php?id=978530>

Дополнительная литература:

1.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / под ред.Ю.В.Морозова, В.Т.Гришиной.- М.: ИТК «Дашков и К», 2018.- 448 с.- <http://znanium.com/go.php?id=415400>

2.Ким, С. А. Маркетинг / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 258 с. - ISBN 978-5-394-02014-8. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437>

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

Основные сайты по маркетингу:

Сайт «Энциклопедия маркетинга», широко представлена «Библиотека маркетолога» – <http://www.marketing.spb.ru> ;

Сайт системы межрегиональных маркетинговых центров, поддерживаемый Московским фондом поддержки малого предпринимательства – <http://www.marketcenter.ru> ;

Сайт «Корпоративный менеджмент», приводятся все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», «Секрет фирмы» и «Босс» – <http://www.cfin.ru> ;

Сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group) – <http://www.crg.li>;

Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru> ;

Сайт Российской ассоциации маркетинга – <http://www.ram.ru> ;

Сайт Ромир, представитель Gallup international – <http://www.romir.ru> ;
forum.gfk.ru - форум компании "Институт маркетинговых исследований «ГФК Русь»;

Сайт АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России) – <http://www.akarussia.ru> ;

marketsurveys.ru - сайт, содержащий ряд открытых публикаций, а также платные обзоры маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков;

www.4p.ru - сайт электронного журнала по маркетингу;

www.admarket.ru - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе;

www.analytic-center.ru - сайт «Аналитического центра»;

www.esomar.org - сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке;

www.market-agency.ru - сайт агентства по рыночным исследованиям и консалтингу «Маркет»;

www.marketcenter.ru - сайт системы межрегиональных маркетинговых центров;

www.marketer.ru- сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи;

www.overture.com - поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, пиара, телемаркетинга.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины приведены в Приложении 2.

10.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint.

Информационные справочные системы: нет

Ресурсы информационно-образовательной среды Университета:

Рабочая программа и методическое обеспечение по дисциплине «Маркетинг территорий».

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

Лекционные и практические занятия:

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);
- интерактивное оборудование предназначено для визуализации учебного материала, полученного с цифровых и нецифровых носителей, на интерактивном экране, сохранения результатов образовательного процесса и образовательных достижений студентов
- рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО
МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА
КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ**

«МАРКЕТИНГ (МОДУЛЬ): МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»

(Приложение 1 к рабочей программе)

**Направление подготовки: 38.03.04"Государственное и муниципальное
управление"**

Профиль: отсутствует

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2020

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)*	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части), обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1	ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Тема 1 Тема 2 Тема 3	основные экономические законы, действующие в сфере маркетинга территорий	соотносить задачи маркетинга территорий с основными экономическими законами в этой сфере управления	навыками выбора маркетинговых стратегий развития территорий
2	ПК-6	Владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	Понятие и основные виды стратегии маркетинга территорий. Маркетинг имиджа. Маркетинг притягательности. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения.	Основы управления маркетингом территорий;	Анализировать маркетинговую политику территорий;	Навыками составления маркетинговой стратегии развития территорий
3	ПК-11	Владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа	Комплексная оценка состояния территории посредством проведения	Основы управления маркетингом территорий;	Анализировать маркетинговую политику	Навыками составления маркетинговой стратегии

		государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	SWOT-анализа. Позиционирование территории		территорий;	развития территорий
--	--	---	---	--	-------------	---------------------

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Инструменты, оценивающие сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции	Критерии оценки
ОК-3	Доклад	А) компетенция сформирована полностью- 5 баллов В) сформирована частично- 3-4 балла С) не сформирована – 2 и менее баллов	Проводится в устной форме Критерии оценки: 1.Соответствие содержания доклада заявленной тематике (1 балл). 2.Качество источников и их количество при подготовке работы (1 балл). 3.Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл). 4.Качество самой представленной работы (1 балл). 5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл). Максимальная сумма баллов - 5 баллов. Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.
ПК-6	Доклад	А) компетенция сформирована полностью- 5 баллов В) сформирована частично- 3-4 балла С) не сформирована – 2 и менее баллов	Проводится в устной форме Критерии оценки: 1.Соответствие содержания доклада заявленной тематике (1 балл). 2.Качество источников и их количество при подготовке работы (1 балл). 3.Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл). 4.Качество самой представленной работы (1 балл). 5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл). Максимальная сумма баллов - 5 баллов. Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.
ПК-6 ПК-11	Практическое задание	А) компетенция сформирована полностью- 5 баллов В) сформирована частично- 3-4 балла С) не сформирована – 2 и менее баллов	Проводится в письменной форме: Время, отведенное на процедуру – 10 - 15 мин. Неявка – 0. Критерии оценки: 1. Знание теоретических вопросов, затрагиваемых в ситуации (1 балл). 2. Умение обосновать предлагаемое решение задания (1-3 балл). 3. Логический ход выполнения задания (1 балл). 5. Задание не выполнено (0 баллов).

			Максимальная оценка – 5 баллов. Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.
--	--	--	--

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Текущий контроль предполагает оценку работы студентов на практических занятиях. Оценка работы на практических занятиях зависит от степени участия студента в подготовке и обсуждении заданий, а также активности в процессе обсуждения лекционного материала и дискуссии по проблемным вопросам курса.

3.1 Примерная тематика докладов

1. Маркетинг притягательности территории.
2. Маркетинг страны. Имидж и символика страны.
3. Программы улучшения имиджа страны.
4. Как формировался имидж России. Европеизация имиджа России.
5. Россия в XX в. Роль личности в маркетинге страны.
6. Имидж России на уровне современной бытовой психологии
7. Конкурентоспособность страны. Теоретические аспекты конкурентоспособности страны.
8. Технологии измерения и оценки конкурентоспособности страны.
9. Страны и бренды. Страновые особенности спроса и поведения потребителей.
10. Структура и маркетинг интеллектуального капитала России
11. Понятие маркетинга региона. Целевые рынки покупателей услуг территории.
12. Позиционирование, оценка конкурентоспособности и маркетинговые стратегии регионов.
13. Оценка конкурентоспособности региона.
14. Стратегия и тактика маркетинга региона.
15. Коммуникации в маркетинге регионов. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
16. Бренды регионов: из чего они состоят. Как создавать бренд региона.
17. Ребрендинг регионов.
18. Интернет-маркетинг регионов

3.2. Тесты для контроля успеваемости

1. В понятие комплекс маркетинга территорий входят:

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

2 Территориальный маркетинг- это ...

- а- маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
- б- маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;
- в- международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
- г- 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-туристы

5 Соотнесите термин и понятие

1.SWOT-анализ	А Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами
2.PEST-анализ	В Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера.
3.Индикаторы	С Метод анализа внешней среды
4.Индексы	Д Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.

6 Укажите этапы SWOT-анализа территории:

а- подбор аналитиков

б- оценка вероятности реализации возможностей

в- оценка вероятности наступления угроз

г- разработка стратегии по результатам анализа

7 Территориальный продукт- это:

а- географическое положение территории, сырьевые ресурсы, население, инфраструктура

б- качество жизни, способность работать с высокими технологиями, уровень деловой активности

в- доступ к «дешевым» деньгам, уровень развития сферы поддержки бизнеса, в том числе консалтинговых и информационных услуг, рекламного рынка, аудита, PR и т. д.

г- всё перечисленное

8 Цена территориального продукта- это:

а- стоимость жизни для резидентов как интегральный показатель, уровень доходов, пенсий, социальных льгот, а также стоимость конкретных товаров и услуг на территории

б- стоимость путевок для туристов, величина суточных карманных расходов

в- транспортные расходы для компаний, питание и проживание групп экспертов и руководителей компаний, доступность и достоверность информации о возможных площадках, безопасность ведения бизнеса, уровень бюрократических препонов

г- всё перечисленное

9 Бренд территории- это:

а- комплекс восприятий, образов, ассоциаций по отношению к территории, который представляет рациональную и / или эмоциональную ценность

б- платформа для взаимодействия между представителями администрации и деловых кругов с различными целевыми группами: инвесторами, населением, туристами

в- инструмент стратегии развития региона, позволяющий привлекать целевые аудитории в процесс реализации целевых программ

г- всё перечисленное

10 Имидж территории- это ...

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.

11 Укажите отличия брендинга территории от брендинга предприятия:

- а- формирование бренда территории носит более сложный, длительный характер
- б- территориальный бренд не может быть продан
- в- отличий не существует
- г- у территориального бренда жизненный цикл существенно дольше, чем у предприятия

12 Укажите отличие бренда территории от бренда предприятия:

- а- высокая однородность потребителей и высокая управляемость
- б- для бренда территории характерно доминирование экономических целей
- в- дизайн бренда компанией избирается свободно; дизайн бренда территории должен соответствовать существующей геральдике
- г- бренд- платформа(идентичность) бренда территории отражает одно наиболее важное конкурентное преимущество

13 Соотнесите вид маркетинга и его особенность

1.Маркетинг страны	А Один из важнейших инструментов данного вида маркетинга – региональные товары.
2.Маркетинг региона	В Особую роль в маркетинге играют жилищно-коммунальные услуги
3.Маркетинг города	С Данный вид маркетинга ориентирован на повышение имиджа территории, притягательности для граждан этой территории и иных территорий

14 Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки:

Маркетинг имиджа	А. стратегия маркетинга территории, имеющая основной целью создание, развитие и распространение,
-------------------------	--

	обеспечение общественною признания положительного образа территории на базе уже имеющихся у нее конкурентных преимуществ;
Маркетинг привлекательности	В. стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории;
Маркетинг инфраструктуры	С. стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации;
Маркетинг населения, персонала	Д. стратегия маркетинга территории, направленная на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории.

15 Укажите аргументы, используемые в маркетинге населения, персонала:

- а- низкий уровень занятости на территории и дешевая рабочая сила
- б- при нехватке рабочих рук и избытке рабочих мест - реклама возможностей для проживания и перспектив роста, высокой заработной платы, возможности выбора профессии и т. п.
- в- использование противодействующих усилий, например, если города перегружены ищущими заработок приезжими и т. п.
- г- всё перечисленное

16 План продвижения города представляет собой

- а- систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
- б- создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
- в- привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности

существующих;

г-сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

17 Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга

а-разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга

б- реализация плана маркетинга;

в- контроль.

г- организация;

д- сбор и анализ информации;

Ключ: гдабс

18 Из приведенных ниже высказываний укажите верное:

а-для территориального маркетинга характерна низкая управляемость целевыми потребителями

б- составляющие внутренней среды территории- это комплекс ресурсов территории, параметры социально-экономического состояния территории

в-комплекс маркетинга территории- комплекс ресурсов территории; материально-вещественные блага; общественные блага и услуги

г- всё перечисленное

19 Укажите стратегии муниципального маркетинга:

а-маркетинг имиджа;

б-маркетинг достопримечательностей;

в-маркетинг инфраструктуры;

г-маркетинга населения;

д все перечисленное

20 При выборе для потребителя на первом месте стоит:

а- бренд бизнеса

б- бренд территории

в-они равнозначны

г- нет правильного ответа

21 Укажите составляющие внутренней среды территории:

а-комплекс ресурсов территории

б-параметры социально-экономического состояния территории

в-массовые мероприятия, проводимые на территории: фестивали, ярмарки, Дни города и пр.

г-всё перечисленное

22 Укажите цели маркетинга привлекательности территории:

- а- гуманизация территории
- б- создание и развитие условий, гарантирующих конкурентные преимущества в соперничестве территорий
- в- совершенствование инфраструктуры жилых районов, промышленных зон, рыночной инфраструктуры в целом
- г- благоустройство береговых линий, создания пешеходных, музейных, исторических или торговых зон, развития архитектуры.

23 Укажите инструменты маркетинговых коммуникаций для продвижения территории:

- а-реклама;
- б-мероприятия, стимулирующие спрос;
- в-связи с общественностью;
- г- все перечисленные

24 Укажите внутренние конкурентные преимущества территории:

- а-низкая арендная плата за помещения
- б-наличие на территории уникальных видов природного сырья
- в-низкая ставка налогов и сборов
- г-состояние экологии

25 Укажите особенности маркетинговой стратегии развития инфраструктуры территории:

- а-она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории
- б-она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри
- в-она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории
- г-она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории

3.3 Практические задания:

1. Разработка маркетинговой стратегии развития выбранной территории (в первую очередь, район проживания студента);
2. Проведение исследования удовлетворенности жизнью респондентов на территории на основе анкетного опроса резидентов;
3. Проведение SWOT- анализа слабых и сильных сторон территории (по выбору студента).

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Формой контроля знаний по дисциплине «Маркетинг территорий» являются две текущие аттестации в виде тестов и одна промежуточная аттестация в виде зачета с оценкой в устной форме.

Неделя текущего контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оценивающий знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
Согласно графика учебного процесса	тестирование	ОК-3 ПК-6 ПК-11	30 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру -30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка -0 Удовлетворительно - от 51% Хорошо - от 70%. Отлично – от 90%.
Согласно графика учебного процесса	тестирование	ОК-3 ПК-6 ПК-11	30 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка -0 Удовлетворительно - от 51% Хорошо - от 70%. Отлично – от 90%. Максимальная оценка – 5 баллов.
Согласно графика учебного процесса	Зачет с оценкой	ОК-3 ПК-6 ПК-11	2 вопроса	Зачет с оценкой проводится в устной форме путем ответа на вопросы. Время отведенное на процедуру – 20 минут.	Результаты предоставляются в день проведения зачета с оценкой	Критерии оценки: « Отлично »: ставится студентам, которые при ответе: - обнаруживают всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала; - демонстрируют знание современной учебной и научной литературы; - способны творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; - владеют понятийным аппаратом; - демонстрируют способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в вопросах проблематики. « Хорошо » ставится студентам, которые при ответе: - обнаруживают твёрдое знание программного материала; - усвоили основную и наиболее значимую дополнительную литературу; - способны применять знание теории к решению задач профессионального характера;

						<p>- допускают отдельные погрешности и неточности при ответе.</p> <p>«Удовлетворительно» ставится студентам, которые при ответе:</p> <ul style="list-style-type: none"> - в основном знают программный материал в объёме, необходимом для предстоящей работы; - в целом усвоили основную литературу; - допускают существенные погрешности в ответе на вопросы. <p>«Неудовлетворительно» ставится студентам, которые при ответе:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обнаруживают значительные пробелы в знаниях основного программного материала; - допускают принципиальные ошибки в ответе на вопросы; - демонстрируют незнание теории и практики по заданным вопросам.
--	--	--	--	--	--	--

Примерный перечень вопросов к зачету с оценкой

2. Сущность и разновидности территориального маркетинга.
3. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.
4. Инструменты маркетинга территорий.
5. Стратегии маркетинга территорий.
6. Основные категории маркетинга территорий
7. Территориальный продукт, цена территориального продукта
8. Позиционирование территории, продвижение территории, маркетинг имиджа территории.
9. Маркетинг притягательности территории.
10. Маркетинг страны. Имидж и символика страны.
11. Программы улучшения имиджа страны.
12. Как формировался имидж России. Европеизация имиджа России.
13. Россия в XX в. Роль личности в маркетинге страны.
14. Имидж России на уровне современной бытовой психологии
15. Конкурентоспособность страны. Теоретические аспекты конкурентоспособности страны.
16. Технологии измерения и оценки конкурентоспособности страны.
17. Страны и бренды. Страновые особенности спроса и поведения потребителей.
18. Структура и маркетинг интеллектуального капитала России
19. Понятие маркетинга региона. Целевые рынки покупателей услуг территории.
20. Позиционирование, оценка конкурентоспособности и маркетинговые стратегии регионов.
21. Оценка конкурентоспособности региона.
22. Стратегия и тактика маркетинга региона.

23. Коммуникации в маркетинге регионов. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
24. Бренды регионов: из чего они состоят. Как создавать бренд региона.
25. Ребрендинг регионов.
26. Интернет-маркетинг регионов
27. Организация РМ.
28. Межрегиональный маркетинг. Межрегиональная активность в России.
29. Роль городов и специфика городского маркетинга
30. Информация и индикаторы состояния городов.
31. Рейтинги городов. Стоимость жизни в городах.
32. Аргументы и стратегии маркетинга городов.
33. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.
34. Город и маркетинговые коммуникации. Городская символика. Городские награды.
35. Управление имиджем города.
36. Муниципальный интернет-маркетинг. Регулирование рекламной активности в городе.
37. Программа продвижения города: цели, задачи, инструменты.
38. Основные проблемы территориального развития.
39. Конкурентоспособность территорий как важнейшее направление регионального развития.
40. Ресурсы территории, привлекающим целевые рынки. Внешние и внутренние целевые рынки.
41. Позиционирование территории и оценка ее стратегических преимуществ.
42. SWOT-анализ сильных и слабых сторон территории.
43. Методы и формы привлечения инвестиций в регионы.

***ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО
МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА***

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

«МАРКЕТИНГ (МОДУЛЬ): МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»

(Приложение 2 к рабочей программе)

**Направление подготовки: 38.03.04«Государственное и муниципальное
управление»**

Профиль: отсутствует

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2020

1. Общие положения

Целью дисциплины «Маркетинг территорий» является формирование у слушателей теоретических знаний, практических навыков по вопросам, проведения маркетинговых исследований, овладения основными категориями маркетинга территорий, практических методов и приемов работы в рыночных условиях.

Задачи дисциплины:

- вооружить слушателей знаниями и практическими умениями, навыками маркетинговых исследований по разработке маркетинговых программ, осуществлять сегментацию рынка, по реализации инновационных идей с целью обеспечения конкурентных преимуществ территорий на рынке товаров и услуг;
- сформировать навыки самостоятельной работы с потребителями, формировать спрос, управлять спросом и потребностями целевых групп и отдельных территорий, обеспечивать устойчивое функционирование и развитие территорий;
- научить методам продвижения товаров, стратегии, коммуникации, стимулирования, планирования и контроля маркетинговой деятельности, с использованием современных информационных технологий.

2. Указания по проведению практических (семинарских) занятий

2.1 Планы практических занятий

Практическое занятие 1

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение сквозного задания с выступлением студентов и дискуссиями.

Тема 1. Основы маркетинга территорий

Цель занятия:

1. привить студентам любовь к маркетингу территорий
2. воспитывать необходимость ставить и добиваться поставленных целей
3. изучить историю достижений связанных с маркетингом территорий

Подготовить презентацию истории достижений, связанных с применением маркетинга территорий

Презентация включает в себя следующие вопросы:

1. История развития территорий (страна, регион (область, край, район), город). Что было и что стало?

2. Какие элементы маркетинга территорий были использованы в процессе развития исследуемых территорий?

3. Что из приведенного опыта можно использовать при развитии территорий, где Вы проживаете (страна, регион, город)?

Обсуждение презентации: вопросы и ответы

В качестве примеров можно выбрать маркетинг следующих территорий:

1. Маркетинг следующих стран: Австрия, Швейцария, Таиланд, Турция, Греция, Италия, Финляндия, Эстония, Объединенные Арабские Эмираты, Франция, Великобритания, Гонконг, Сингапур, Кипр и др.

2. Маркетинг регионов: Краснодарский край, Калужская область, Астраханская область, Татарстан, Камчатка и др.

3. Маркетинг городов: Лондон, Париж, Копенгаген, Рим, Монте-Карло, Лос-Анджелис, Санкт-Петербург, Ржев, Суздаль, Мышкин и др.

Продолжительность: 2/ 2 час.

Практические занятия 2 и 3

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение презентаций с выступлением студентов и дискуссиями.

Тема 2. Стратегия маркетинга территорий

Задание 1. Деловая игра «Исследовать территорию (страну, регион, город), где проживают студенты».

Цель: индивидуальная тренировка в формулировании целей дальнейших действий.

Инструкция: Составить план проведения маркетингового исследования отдельных территорий. Каждому студенту нужно скопировать карту выбранной территории и обозначить нахождение исторических, культурных, достопримечательных объектов. Если студенты проживают рядом, то можно сформировать рабочую группу не более 2 х студентов, для проведения дальнейшей работы. Цель исследования должна заключаться в сборе, обработке и анализе информации касающейся выбранной территории для последующих действий. Следует ответить на вопрос, насколько полностью реализуется потенциал территории.

Задание 2. Создать структуру для осуществления проекта по продвижению выбранной территории.

Для удовлетворения потребностей по развитию данной территории планируется создание организационной структуры для проведения дальнейших работ. Например, инициативная группа при территориальной администрации, маркетинговый отдел, агентство и др. Опишите цели, задачи, принципы и методы работы данной группы (отдела).

Следует учитывать, что основная роль в продвижении территории принадлежит властям. Они не только должны активно участвовать в разработке территориальной программы маркетинга, но и выступать

основным заказчиком ее реализации. Маркетинговая служба может быть создана как подразделение администрации территориального образования, как специально созданная структура, в которой власть является соучредителем, как независимая рыночная структура, работающая по заказу органа территориального управления.

Методические указания: презентация состоит из двух частей, а именно – теоретическая часть 3-5 слайдов и практическая часть 5-6 слайдов.

Групповое обсуждение: участники делятся опытом, полученным в практикуме. Обсуждаются сложности при формулировании целей и задач и способ их преодоления.

Продолжительность: 4/ 1 час.

Практическое занятие 4

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение презентаций с выступлением студентов и дискуссиями, выполнением практических заданий

Тема 3. Создание концепции маркетинговой стратегии развития территории

Задание 1. «Составление анкеты, проведение анкетирования, анализ анкетных данных и подведение итогов анкетирования».

По результатам задания 2 составляется анкета, проводится анкетирование среди проживающего на данной территории населения, предпринимательских структур, туристов, инвесторов, анализ анкетных данных и подведение обязательно итогов анкетирования.

Цель анкетирования определить потребительские запросы на предполагаемое развитие территории. Анкеты целесообразно составить и провести отдельно для населения, участников предпринимательской деятельности, туристов, инвесторов и других категорий.

Вопросы включают в себя следующие направления: степень удовлетворенности, основные преимущества, основные недостатки, необходимость изменений и др.

Провести анкетирование (путем раздачи анкет, размещения в социальных сетях, обзвона по телефону и т.д.). Участвуют несколько десятков респондентов.

Провести подсчет и анализ полученных анкетных данных.

Подвести итоги и сделать выводы.

Методические указания: презентация состоит из двух частей, а именно – теоретическая часть 3-5 слайдов и практическая часть 5-6 слайдов.

Групповое обсуждение: участники делятся опытом, полученным в практикуме. Обсуждаются сложности при формулировании целей и задач и способ их преодоления.

Продолжительность: 2/2 час.

Практические занятия 5 и 6

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором

сочетается обсуждение презентаций с выступлением студентов и дискуссиями, выполнением практических заданий

Тема 4. Маркетинг страны

Практическая работа над кейсами (case-study) «Проведения SWOT-анализа выбранной территории»: студенты анализируют конкурентов на выбранном рынке товаров или услуг.

Практическая работа над кейсами (case-study). Кейс 1.

Задание:

1. Проанализируйте имеющиеся особенности выбранной территории;
2. С помощью SWOT-анализа определите сильные (S) и слабые (W) стороны выбранной территории
3. Определите основные возможности и угрозы развития выбранной территории
4. Какими конкурентными преимуществами обладает ваша территория?
5. Какие методы конкурентной борьбы планируете реализовать для достижения конкурентного преимущества вашей территории?

Методические указания: презентация состоит из двух частей, а именно – теоретическая часть 3-5 слайдов и практическая часть 5-6 слайдов.

Групповое обсуждение: участники делятся опытом, полученным в практикуме. Обсуждаются сложности при формулировании целей и задач и способ их преодоления.

Задание: Создание концепции развития выбранной территории

Практическая работа над кейсами (case-study).

Кейс 1.

Задание 1:

1. Определите стратегическое направление развития выбранной территории
2. Определите основные разделы концепции развития территории
3. Наполните выбранные разделы аналитической информацией
4. Определите перспективы вашей деятельности на планируемый период
5. На какие рынки вы в перспективе планируете выйти?

Задание 2:

1. Определите перспективные рубежи реализации выбранной концепции развития
2. Ответьте на вопрос, что дает увеличение значимости территории в межтерриториальной конкурентной борьбе?

Задание 3. Подготовьте и проведите презентацию концепции развития выбранной территории

Методические указания: презентация состоит из двух частей, а именно – теоретическая часть 3-5 слайдов и практическая часть 5-6 слайдов.

Групповое обсуждение: участники делятся опытом, полученным в практикуме. Обсуждаются сложности при формулировании целей и задач и способ их преодоления.

Деловая игра «Разработка основных элементов имиджа и брендинг образа выбранной территории».

Цели:

1. закрепление знаний о брендинге территории;
2. выработка умения эффективно позиционировать территорию;
3. выработка навыков работы в команде, делегирования и распределения обязанностей;
4. выявление ориентации на задачу или на процесс, брендинга территории.

Участники каждой команды создают или улучшают имеющийся имидж выбранной территории. Затем презентуют результаты.

Групповое обсуждение. При этом участникам необходимо ответить на следующие вопросы

- Какую стратегию создания имиджа территории вы выбрали?
- Удалось ли ее реализовать?
- В чем заключается изюминка вашего проекта?
- Что привлечет новых инвесторов, туристов, специалистов?

Групповое обсуждение: вопросы и ответы.

Методические указания: презентация состоит из двух частей, а именно – теоретическая часть 3-5 слайдов и практическая часть 5-6 слайдов.

Групповое обсуждение: участники делятся опытом, полученным в практикуме. Обсуждаются сложности при формулировании целей и задач и способ их преодоления.

Продолжительность: 4/ 1 час.

Практическое занятие 7

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение презентаций с выступлением студентов и дискуссиями, выполнением практических заданий

Тема 5. Маркетинг региона

Продвижение проекта развития выбранной территории

Мозговой штурм «Выбор рекламных продуктов».

Цели:

1. научить выбирать эффективные рекламные продукты

Инструкция: Участники ищут ответы на вопросы:

- 1) виды рекламы;
- 2) достоинства и недостатки различных видов рекламы;
- 3) эффективность рекламы.
- 4) необходимость, значение и основные этапы проведения PR-кампании развития выбранной территории

Групповое обсуждение: Участники делают презентацию результатов «мозгового штурма», делятся опытом.

Практическое задание.

- Разработать рекламный проспект развития территории, выбранной на предыдущих практических занятиях
- Выбрать и описать другие средства рекламы и PR акций развития вашей территории
- Рассчитать расходы на рекламу проекта развития территории
- Рассчитать планируемые дополнительные доходы от проведенной Вами рекламной компании (доходы от рекламы должны превышать расходы на нее)
- Составить план проведения рекламной кампании проекта развития выбранной территории
- Огласить ожидаемые результаты

Методические указания: презентация состоит из двух частей, а именно – теоретическая часть 3-5 слайдов и практическая часть 5-6 слайдов.

Групповое обсуждение: участники делятся опытом, полученным в практикуме. Обсуждаются сложности при формулировании целей и задач и способ их преодоления.

Продолжительность: 2/1 час.

Практическое занятие 8

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение презентаций с выступлением студентов и дискуссиями, выполнением практических заданий

Тема 6. Маркетинг города

Цели:

1. привить студентам любовь к маркетингу территорий
2. воспитывать необходимость ставить и добиваться поставленных целей
3. изучить опыт создания и функционирования передовых регионов
4. получить навыки продвижения территориальных проектов

Подготовить рекламный проспект развития выбранной территории

Подготовить презентацию рекламного проспекта развития выбранной территории

Презентация включает в себя следующие вопросы:

- История создания концепции развития территории
- Какие элементы маркетинга используются при продвижении проекта развития территории
- Современное состояние территории и перспективы её дальнейшего развития
- Почему вы выбрали именно данное развитие?

Обсуждение презентации: вопросы и ответы

Подвести итоги конкурса. Победителям выдать призовые баллы.

Продолжительность: 2/ 1 час.

3. Указания по проведению лабораторного практикума

Не предусмотрено учебным планом

4. Указания по проведению самостоятельной работы студентов

№ п/п	Наименование блока (раздела) дисциплины	Виды СРС
1.	Основы маркетинга территорий	Подготовка докладов по следующим темам: Комплекс территориального маркетинга и его особенности. Сущность территориального продукта, его особенности и специфика маркетинга территориального продукта. Отличия товарного бренда от бренда территориального. Особенности позиционирования территориального маркетинга. Форма контроля: презентация материала.
2.	Стратегия маркетинга территорий	Подготовка докладов по следующим темам: Сущность и особенности маркетинга имиджа как стратегии территориального маркетинга. Сущность и особенности маркетинга притягательности как стратегии территориального маркетинга. Сущность и особенности маркетинга инфраструктуры как стратегии территориального маркетинга. Сущность и особенности маркетинга персонала, населения как стратегии территориального маркетинга. Форма контроля: презентация материала.
3.	Создание концепции маркетинговой стратегии развития территории	Подготовка докладов по следующим темам: Роль маркетинговых коммуникаций в формировании и развитии имиджа территории. Роль лидера территории в формировании и развитии ее имиджа. Стил ь управления территории и ее имидж. SWOT- и PEST- анализ в разработке маркетинговой стратегии развития территории. Форма контроля: презентация материала.
4..	Маркетинг страны	Подготовка докладов по следующим темам: Роль ТПП в продвижении имиджа страны. Роль официальных символов в формировании имиджа страны. Важнейшие индикаторы развития страны как инструменты маркетинга. Форма контроля: презентация материала.
5.	Маркетинг региона	Подготовка докладов по следующим темам: Коммуникации в маркетинге регионов. Интернет-маркетинг регионов. Ярмарочно- выставочная деятельность как важнейшее средство продвижения регионов. Стратегии деятельности с нерезидентами региона. Форма контроля: презентация материала.

6.	Маркетинг города	Подготовка докладов по следующим темам: Управление имиджем города. Ребрендинг имиджа. Методы конкурентной борьбы. Форма контроля: презентация материала.
----	------------------	---

5. Указания по проведению контрольных работ для студентов

5.1 Требования к структуре

Структура контрольной работы должна способствовать раскрытию темы: иметь титульный лист, содержание, введение, основную часть, заключение, список литературы.

5.2 Требования к содержанию (основной части)

5.2.1. Во введении обосновывается актуальность темы, определяется цель работы, задачи и методы исследования.

5.2.2 При определении целей и задач исследования необходимо правильно их формулировать. Так, в качестве цели не следует употреблять глагол «сделать». Правильно будет использовать глаголы: «раскрыть», «определить», «установить», «показать», «выявить» и т.д.

5.2.3 Основная часть работы включает 2 - 4 вопроса, каждый из которых посвящается решению задач, сформулированных во введении, и заканчивается констатацией итогов.

5.2.4 Приветствуется иллюстрация содержания работы таблицами, графическим материалом (рисунками, схемами и т.п.).

5.2.5 Необходимо давать ссылки на используемую литературу.

5.2.6 Заключение должно содержать сделанные автором работы выводы, итоги исследования.

5.2.7 Вслед за заключением идет список литературы, который должен быть составлен в соответствии с установленными требованиями. Если в работе имеются приложения, они оформляются на отдельных листах, и должны быть соответственно пронумерованы.

5.3. Требования к оформлению.

Объём контрольной работы – не менее 15 страниц формата А 4, напечатанного с одной стороны текста (1,5 интервал, шрифт TimesNewRoman).

5.4 Тематика контрольных работ

1. Сущность и разновидности территориального маркетинга.
2. Стратегии маркетинга территорий.
3. Позиционирование территории, продвижение территории, маркетинг имиджа территории.
4. Маркетинг притягательности территории.
5. Маркетинг страны. Имидж и символика страны.
6. Программа улучшения имиджа страны.
7. Как формировался имидж России. Европеизация имиджа России.
8. Россия в XX в. Роль личности в маркетинге страны.
9. Имидж России на уровне современной бытовой психологии
10. Конкурентоспособность страны. Теоретические и практические аспекты конкурентоспособности страны.
11. Технологии измерения и оценки конкурентоспособности страны.
12. Страны и бренды. Страновые особенности спроса и поведения потребителей.
13. Структура и маркетинг интеллектуального капитала России
14. Понятие маркетинга региона. Целевые рынки покупателей услуг территории.
15. Оценка конкурентоспособности региона.
16. Стратегия и тактика маркетинга региона.
17. Коммуникации в маркетинге регионов. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
18. Как создавать бренд региона.
19. Ребрендинг регионов.
20. Интернет-маркетинг регионов
21. Межрегиональный маркетинг. Межрегиональная активность в России.
22. Роль городов и специфика городского маркетинга
23. Информация и индикаторы состояния городов.
24. Рейтинги городов. Стоимость жизни в городах.
25. Аргументы и стратегии маркетинга городов.
26. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.
27. Город и маркетинговые коммуникации.
28. Городская символика. Городские награды.
29. Управление имиджем города.
30. Муниципальный интернет-маркетинг.
31. Программа продвижения города: цели, задачи, инструменты.

32. Основные проблемы территориального развития.
33. Конкурентоспособность территорий как важнейшее направление регионального развития.
34. Позиционирование территории и оценка ее стратегических преимуществ.
35. SWOT-анализ сильных и слабых сторон территории.
36. Методы и формы привлечения инвестиций в регионы.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник.- М.: ИНФРА- М, 2019.- 583 с.- <http://znanium.com/go.php?id=1031499>
2. Антонов Г.Д. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: учебник.- М.: ИНФРА-М, 2019.- 347 с.- <http://znanium.com/go.php?id=978530>

Дополнительная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной.- М.: ИТК «Дашков и К», 2018.- 448 с.- <http://znanium.com/go.php?id=415400>
2. Ким, С. А. Маркетинг / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 258 с. - ISBN 978-5-394-02014-8. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437>

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

Основные сайты по маркетингу:

Сайт «Энциклопедия маркетинга», широко представлена «Библиотека маркетолога» – <http://www.marketing.spb.ru> ;

Сайт системы межрегиональных маркетинговых центров, поддерживаемый Московским фондом поддержки малого предпринимательства – <http://www.marketcenter.ru> ;

Сайт «Корпоративный менеджмент», приводятся все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», «Секрет фирмы» и «Босс» – <http://www.cfin.ru> ;

Сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group) – <http://www.crg.li>;

Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru> ;

Сайт Российской ассоциации маркетинга – <http://www.ram.ru> ;

Сайт Ромир, представитель Gallup international – <http://www.romir.ru> ;

forum.gfk.ru - форум компании "Институт маркетинговых исследований «ГФК Русь»;

Сайт АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России) – <http://www.akarussia.ru> ;

marketsurveys.ru - сайт, содержащий ряд открытых публикаций, а также платные обзоры маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков;

www.4p.ru - сайт электронного журнала по маркетингу;

www.admarket.ru - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе;

www.analytic-center.ru - сайт «Аналитического центра»;

www.esomar.org - сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке;

www.market-agency.ru - сайт агентства по рыночным исследованиям и консалтингу «Маркет»;

www.marketcenter.ru - сайт системы межрегиональных маркетинговых центров;

www.marketer.ru- сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи;

www.overture.com - поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, пиара, телемаркетинга.

8.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины приведены в Приложении 2.

9.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint.

Информационные справочные системы: нет

Ресурсы информационно-образовательной среды Университета:

Рабочая программа и методическое обеспечение по дисциплине «Маркетинг территорий».