Подвальный Евгений Семенович

Подписано цифровой подписью: Подвальный Евгений Семенович
Дата: 2025.07.11 10:21:42 +03'00'

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

Воронежский филиал РАНХиГС

Факультет управления экономики и права

Кафедра экономики финансов и менеджмента

Утверждена
решением кафедры экономики,
финансов и менеджмента
Протокол от «21» ноября 2024 г. № 4

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Организационный менеджмент

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ, реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.О.28 «Основы маркетинга территорий»

38.03.02 «Менеджмент»

Формы обучения - очная, очно-заочная

Год набора - 2025

Воронеж, 2024 г.

Автор-составитель:

Доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики, финансов и менеджмента Преображенский Б.Г.

Заведующий кафедрой

Экономики, финансов и менеджмента, доктор экономических наук, профессор Преображенский Б.Г.

РПД Б1.О.28 «Основы маркетинга территорий» одобрена на заседании кафедры экономики, финансов и менеджмента. Протокол от «21» ноября 2024 г. № 4.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы....5
3. Содержание и структура дисциплины 6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся....11
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине 15
6. Методические материалы по освоению дисциплины....22
7.Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»....23
7.1. Основная литература....23
7.2. Дополнительная литература 23
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация 23
7.4. Интернет-ресурсы....24
7.5. Иные источники....24
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы....24

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

1.1 Дисциплина Б1.О.28 «Основы маркетинга территорий» обеспечивает овладение следующей компетенцией:

Очная форма обучения

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКо ОС - 1	Способен использовать при осуществлении профессиональной деятельности современные методики маркетинга	ПКо ОС – 1.4	Формирует маркетинговую стратегию для развития территорий, проводит внутренний и внешний аудит среды маркетинга территорий

Очно - заочная форма обучения

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКо ОС - 1	Способен использовать при осуществлении профессиональной деятельности современные методики маркетинга	ПКо ОС – 1.3.2	Формирует маркетинговую стратегию для развития территорий, проводит внутренний и внешний аудит среды маркетинга территорий

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Очная форма обучения

Код компонента компетенции	
ПКо ОС – 1.4	на уровне знаний: сущность маркетинга территорий, его цели, задачи, концепцию, принципы и функции; субъекты территориального маркетинга; элементы комплекса маркетинга территорий; компоненты маркетинговой среды территории; виды, источники и методы получения маркетинговой информации; место и роль маркетинга территорий в экономической и социальной жизни общества; зарубежный и отечественный опыт сегментирования и позиционирования территорий; виды и методологии проведения маркетинговых исследований в маркетинге территорий; современные подходы к продвижению территориальных образований; алгоритмы и принципы формирования и продвижения бренда территории
	на уровне умений: выбирать приемы продвижения территории; составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования; использовать современный инструментарий в сфере маркетинга территорий; формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий; проводить анализ внутренней и внешней среды маркетинга территорий; выявлять основные целевые аудитории в маркетинге территорий; организовывать и управлять маркетинговой деятельностью для различных территорий
	на уровне навыков: проведения маркетинговых исследований в сфере

	территориального маркетинга, анализа их результатов; формирования маркетинговых решений; анализа методов формирования имиджа (бренда) территории; организации и управления маркетинговой деятельностью территориальных образований; выявления конкурентных преимуществ территории и факторов конкурентоспособности

Очно - заочная форма обучения

Код компонента компетенции	
ПКо ОС – 1.3.2	на уровне знаний: сущность маркетинга территорий, его цели, задачи, концепцию, принципы и функции; субъекты территориального маркетинга; элементы комплекса маркетинга территорий; компоненты маркетинговой среды территории; виды, источники и методы получения маркетинговой информации; место и роль маркетинга территорий в экономической и социальной жизни общества; зарубежный и отечественный опыт сегментирования и позиционирования территорий; виды и методологии проведения маркетинговых исследований в маркетинге территорий; современные подходы к продвижению территориальных образований; алгоритмы и принципы формирования и продвижения бренда территории
	на уровне умений: выбирать приемы продвижения территории; составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования; использовать современный инструментарий в сфере маркетинга территорий; формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий; проводить анализ внутренней и внешней среды маркетинга территорий; выявлять основные целевые аудитории в маркетинге территорий; организовывать и управлять маркетинговой деятельностью для различных территорий
	на уровне навыков: проведения маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга, анализа их результатов; формирования маркетинговых решений; анализа методов формирования имиджа (бренда) территории; организации и управления маркетинговой деятельностью территориальных образований; выявления конкурентных преимуществ территории и факторов конкурентоспособности

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.О.28 «Основы маркетинга территорий» относится к дисциплинам части Б.1. Обязательной части блока Б.1. Дисциплин ОП ВО направления 38.03.02 «Менеджмент». Для очного обучения в 6 семестре 3 курса общая трудоёмкость дисциплины 2 ЗЕ (72 акад.час.). Контактная работа обучающегося с преподавателем составляет 36 акад. час. (из них лекций – 18 акад. час.; практик – 18 акад. час.); самостоятельная работа – 36 акад. час. Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом– зачет с оценкой. Для очно-заочного обучения в 8 семестре 4 курса общая трудоёмкость дисциплины 2 ЗЕ (72 акад.час.). Контактная работа обучающегося с преподавателем составляет 22 акад. час (из них лекций – 10 акад. час.; практик – 12 акад. час.); самостоятельная работа – 50 акад. час. Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом–зачет с оценкой.

Данная дисциплина может быть реализована с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ). Доступ к системе дистанционных образовательных осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: https://lms.ranepa.ru. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток

на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

Таблица 1

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		**Объем дисциплины, акад. час.**								
		Всего (акад. час.)	**Семестр**							
			1	2	3	4	5	6	7	8
Очная форма обучения										
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		***36***						***36***		
лекционного типа (Л)		***18***						***18***		
практического (семинарского) типа (ПЗ)		***18***						***18***		
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		***36***						***36***		
Промежуточная аттестация	**форма**	***Зачет с оценкой***						***Зачет с оценкой***		
	час.									
Общая трудоемкость (акад. час. / з.е.)		***72/2***						***72/2***		

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		**Объем дисциплины, акад. час.**									
		Всего (акад. час.)	**Семестр**								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9
Очно - заочная форма обучения											
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		***22***								***22***	
лекционного типа (Л)		***10***								***10***	
практического (семинарского) типа (ПЗ)		***12***								***12***	
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		***50***								***50***	
Промежуточная аттестация	**форма**	***Зачет с оценкой***								***Зачет с оценкой***	
	час.										
Общая трудоемкость (акад. час. / з.е.)		***72/2***								***72/2***	

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Таблица 2

№ п/п	**Наименование тем**	**Объем дисциплины, акад. час.**					**Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	**Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий**			**СРО**	
			Л/ДОТ	**ЛР/ДОТ**	**ПЗ/ДОТ**	**КСР**	
Очная форма обучения							
Тема 1	Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории	8	2/0		2/0		4	О, Э,ПР
Тема 2	Виды территориального маркетинга	6	2/0		2/0		2	О, ПР, Д

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, акад. час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 3	Инструменты и механизмы территориального маркетинга	8	2/0		2/0		4	ГР, ПР
Тема 4	Процесс продвижения территориального продукта	8	2/0		2/0		4	ГР, ПР
Тема 5	Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории	6	2/0				4	О, ГР, ПР
Тема 6	Маркетинговые стратегии территорий	8	2/0		2/0		4	О, Д, ПР
Тема 7	Управление имиджем территории	6			2/0		4	О, ГР
Тема 8	Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга	8	2/0		2/0		4	О, Д, ПР
Тема 9	Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	6	2/0		2/0		2	КЛ
Тема 10	Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении	8	2/0		2/0		4	ГР, ПР
Промежуточная аттестация								**Зачет с оценкой**
Всего:		**72/2**	**18/0**		**18/0**		**36**	

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, акад. час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР		
Очно - заочная форма обучения								
Тема 1	Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории	9	2/0		2/0		5	О, Э,ПР
Тема 2	Виды территориального маркетинга	9	2/0		2/0		5	О, ПР, Э
Тема 3	Инструменты и механизмы территориального маркетинга	9	2/0		2/0		5	ГР, ПР
Тема 4	Процесс продвижения территориального продукта	9	2/0		2/0		5	ГР, ПР
Тема 5	Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории	9	2/0		2/0		5	О, ГР, ПР
Тема 6	Маркетинговые стратегии территорий	7			2/0		5	О, Э, ПР
Тема 7	Управление имиджем территории	5					5	О, ГР, ПР
Тема 8	Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга	5					5	О, Д, ПР
Тема 9	Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	5					5	КЛ, ПР
Тема 10	Оценка маркетинговой	5					5	ГР, ПР

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, акад. час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР		
Очно - заочная форма обучения								
	деятельности в публичном управлении							
Промежуточная аттестация								**Зачет с оценкой**
	Всего:	**72/2**	**10/0**		**12/0**		**50**	

примечание:
*** - формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), презентация (ПР), дискуссия (Д), групповая работа (ГР), коллоквиум (КЛ), эссе (Э).*

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1

Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории

Предмет, цели и задачи учебной дисциплины. Понятие территориального маркетинга. Маркетинг территории как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. Понятие комплекса средств территориального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.

Тема 2

Виды территориального маркетинга

Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий.

Тема 3

Инструменты и механизмы территориального маркетинга

Значение индексов как комплексного интегрального показателя информации. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. SWOT-анализ положения и перспектив территории. PEST-анализ как инструмент изучения внешней среды. Территориальный имидж как продукт продвижения в маркетинге территории. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве Составные элементы имиджа региона. Технологии конструирования имиджа территории.

Тема 4

Процесс продвижения территориального продукта

Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Сфера образования и рекламные компании как факторы маркетинга территории. Роль и значение образования в программе продвижения территории. Роль и значение рекламы в продвижении территории. PR как

инструмент продвижения. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории

Тема 5

Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории

Информирование общественности как функции социальных служб. Использование рекламных средств как метода социально-управленческих технологий. Эффективное публичное управление и роль общественности. Замысел и задачи социальной рекламы. Объекты транслирования, аргументация социальной рекламы в ходе маркетингового продвижения продукта территории. Адресный характер социальной рекламы и её эффективность.

Тема 6

Маркетинговые стратегии территорий

Виды маркетинговых стратегий территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания. Выбор стратегии по территориальным факторам и условия ее реализации.

Тема 7

Управление имиджем территории

Факторы, определяющие имидж территории. Управление имиджем региона и экономическая функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач. В этой связи управление формированием и продвижением позитивного имиджа региона и реализация преимуществ производственно-экономического потенциала территории в российских условиях. Коммуникативное изучение имиджа территории. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве. Специфика конструирования имиджа региона средствами массовой информации как социально-управленческого процесса. Технологии тематизации, выделения ключевых символических тем и волнизации, создание массированного вала медиа-сообщений. Применение новых символов для формирования имиджа территории

Тема 8

Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга

Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. Разработка плана маркетинга территории. План маркетинга территории как целевая программа. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории. Организационно-правовые формы и статус организации. Направления деятельности центра территориального маркетинга. Задачи и функции центра территориального маркетинга.

Тема 9

Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления

Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития. Система позиционирования, продвижения и брендинга субъекта федерации.

Тема 10

Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении

Территориальные аспекты конкуренции, инвестирования, построения и коррекции имиджа, коммуникаций. Правовые и нормативные акты, действующие в сфере инвестиций, рекламы, средств массовой информации, регионального управления, формирования региональной экономической стратегии, концепции развития стратегии регионального

маркетинга. Проблемы формирования и продвижения продукта территории с целью обеспечения ее конкурентоспособности. Методика сравнительной оценки имиджа регионов России на основе экспертной оценки соответствующих факторов.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.28 «Основы маркетинга территорий» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема	*Методы текущего контроля успеваемости*
Тема 1: Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории	Опрос, эссе, презентация
Тема 2: Виды территориального маркетинга	Опрос, презентация, дискуссия
Тема 3: Инструменты и механизмы территориального маркетинга	Групповая работа, презентация
Тема 4: Процесс продвижения территориального продукта	Групповая работа, презентация
Тема 5: Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории	Опрос, групповая работа, презентация
Тема 6: Маркетинговые стратегии территорий	Опрос, дискуссия, презентация
Тема 7: Управление имиджем территории	Опрос
Тема 8: Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга	Опрос, дискуссия, презентация
Тема 9: Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	Коллоквиум
Тема 10: Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении	Групповая работа, презентация

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории.
Формы текущего контроля – опрос, эссе, презентации.

Вопросы для опроса:

1. Раскройте понятие «территориальный маркетинг».
2. Сформулируйте цели субъектов территориального маркетинга.
3. Охарактеризуйте комплекс средств территориального маркетинга.
4. Дайте характеристику внутренней и внешней маркетинговой среды территории.

Темы для подготовки докладов с презентацией:

1. Сущность и разновидности маркетинга территорий (с конкретными примерами).
2. Субъекты маркетинга территорий: разновидности, цели и потребности (на примере конкретной территории).
3. Факторы и субъекты внутренней и внешней среды территории (на примере конкретной территории).
4. Комплекс средств маркетинга территорий: общее и особенное.
5. Территориальный продукт: понятие и компоненты (на примере конкретной территории).

Тема 2. Виды территориального маркетинга.

Формы текущего контроля – опрос, презентация, дискуссия.

Вопросы для опроса:

1. Назовите и охарактеризуйте виды территориального маркетинга.
2. Что означает позиционирование в территориальном маркетинге?
3. Охарактеризуйте технологии оценки конкурентоспособности территории.

Темы для подготовки докладов с презентацией:

1. Имидж как конкурентный ресурс территории.
2. Бренд и брендинг территории.
3. Роль маркетинга территории в системе государственного управления.

Темы для подготовки эссе:

1. Особенности имиджевого маркетинга (на примере конкретного города или МО).
2. Особенности маркетинга привлекательности (на примере конкретного города или МО).
3. Особенности инфраструктурного маркетинга (на примере конкретного города или МО).
4. Особенности маркетинга персонала (на примере конкретного города или МО).
5. Характеристика имиджа (на примере города, МО, субъекта РФ).

Тема 3. Инструменты и механизмы территориального маркетинга.

Форма текущего контроля – групповая работа, презентация.

Задание для групповой работы:

Выбрать регион РФ, проанализировать его показатели развития, используя инструменты маркетинговых стратегий: силы, слабости возможности и угрозы - SWOT-анализ; политика, экономика, социум, технологии – STEP (PEST)- анализ; подготовить коллективный доклад в формате презентации.

Тема 4. Процесс продвижения территориального продукта.

Форма текущего контроля – групповая работа, презентации.

Темы для подготовки докладов с презентацией:

1. Имидж как конкурентный ресурс территории.
2. Бренд и брендинг территории.
3. Роль маркетинга территории в системе государственного управления.

Задание для групповой работы:

Цель: выявить особенности брендинга в рамках территориального маркетинга.

Задача: Брендинг территории, привлекательной для проживания, посещения, осуществления бизнес деятельности (по выбору) в контексте следующих вопросов:

1. Уникальные характеристики территории.
2. Наиболее привлекательная территория для взаимодействия (сотрудничества).
3. Средства продвижения имиджа территории.
4. Интересные, уникальные события, праздники, мероприятия, которые повышают привлекательность территории.
5. PR как инструмент продвижения территориального продукта.

Тема 5. Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории.

Формы текущего контроля – опрос, групповая работа,презентация.

Вопросы для опроса:

1. Каковы замысел и задачи социальной рекламы?
2. Охарактеризуйте порядок использования рекламных средств в социально-управленческом контексте.
3. Обоснуйте необходимость адресности социальной рекламы.

Задание для групповой работы:

Бренд города (по выбору): подходы к формированию.

Разработать концептуальный вариант бренда города с использованием критериев:

- уровень развития региональной инфраструктуры;
- базовые социальные факторы;
- эффективность делового климата;
- степень обеспеченности природными ресурсами;
- инвестиционная привлекательность.

Подготовить коллективный доклад в формате презентации.

Тема 6. Маркетинговые стратегии территорий.

Формы текущего контроля – опрос, дискуссия, презентация.

Вопросы для опроса:

1. Раскройте сущность маркетинга имиджа территории.
2. В чем особенности маркетинга привлекательности?
3. Приведите характеристики маркетинга инфраструктуры.
4. В чем заключается сущность маркетинга персонала?

Темы для подготовки докладов с презентацией:

1. «Портфельная» стратегия (на примере конкретного города или МО).
2. Стратегия роста (на примере конкретного города или МО).
3. Конкурентная стратегия (на примере конкретного города или МО).
4. Функциональные стратегии (на примере конкретного города или МО).
5. Инвестиционная стратегия (на примере конкретного города или МО).

Тема 7. Управление имиджем территории.

Формы текущего контроля – опрос, групповая работа.

Вопросы для опроса:

1. Перечислите факторы, определяющие имидж территории.

2. Раскройте содержание функций управления имиджем территории.

3. Назовите инструменты реализации имиджа территории и поясните специфику его конструирования средствами массовой информации.

Задание для групповой работы:

Оценка и корректировка имиджа субъекта РФ (по выбору): варианты создания, развития и распространения положительного образа территории, за счет улучшения внешних коммуникативных связей, информативности средств рекламы и усиления пропаганды преимуществ территории. Оценка территории при: а) положительном имидже, б) смешанном имидже, в) негативном имидже.

Тема 8. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга.

Формы текущего контроля – опрос, дискуссия, презентации.

Вопросы для опроса:

1. Сформулируйте принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
2. Как осуществляется разработка плана (программы) маркетинга территории?
3. Определите задачи и функции центра территориального маркетинга.

Темы для подготовки докладов с презентацией:

1. Организационно-правовые формы и статус центра территориального маркетинга.
2. Направления деятельности центра территориального маркетинга.
3. Особенности территориальной службы маркетинга.

Тема 9. Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления.

Форма текущего контроля – коллоквиум.

Темы докладов для коллоквиума:

1. Маркетинговый подход к управлению территориями в зарубежных странах.
2. Маркетинговый подход к управлению территориями в России.
3. Опыт внедрения территориального маркетинга в России и за рубежом.

Тема 10. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении.

Форма текущего контроля – групповая работа, презентации.

Задание для групповой работы в формате презентаций:

Дать комплексную оценку социально-экономического развития территории на основе следующих показателей:

- показатели масштаба экономики (объем ВРП, доходы консолидированного бюджета, численность занятых в экономике);
- показатели эффективности экономики (объем ВРП на душу населения, инвестиции в основной капитал на душу населения, доля прибыльных предприятий);
- показатели бюджетной сферы (доходы консолидированного бюджета на душу населения, доля собственных доходов в объеме доходов консолидированного бюджета, дефицит консолидированного бюджета);
- показатели социальной сферы (отношение денежных доходов населения к стоимости потребительской корзины, реальная заработная плата, уровень безработицы).

Практические занятия ориентированы на достижение следующих целей:

- систематизация знаний, особенностей и закономерностей формирования маркетинга территорий;

- умение применять технологии формирования и продвижения имиджа территории;

владение технологиями проектирования программы развития маркетинга территорий.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Форма промежуточной аттестации – зачет.

При проведении зачета с использованием дистанционных образовательных технологий промежуточная аттестация проводится в форме тестирования.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

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

Очная форма обучения

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКо ОС - 1	Способен использовать при осуществлении профессиональной деятельности современные методики маркетинга	ПКо ОС – 1.4	Формирует маркетинговую стратегию для развития территорий, проводит внутренний и внешний аудит среды маркетинга территорий

Очно - заочная форма обучения

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКо ОС - 1	Способен использовать при осуществлении профессиональной деятельности современные методики маркетинга	ПКо ОС – 1.3.2	Формирует маркетинговую стратегию для развития территорий, проводит внутренний и внешний аудит среды маркетинга территорий

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
Формирует маркетинговую стратегию для развития территорий, проводит внутренний и внешний аудит среды маркетинга территорий	Овладение теоретическими знаниями и практическими навыками в области маркетинга территорий, идентификация роли территориального маркетинга в сфере	Степень самостоятельности и уровень профессиональной компетентности при формировании концепции маркетинговой стратегии

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
	государственного и муниципального управления и возможностей применения маркетинга территорий на практике с целью повышения эффективности управления территориями для формирования экономически и финансово обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности	

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Вопросы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине «Основы маркетинга территорий»

1. Дайте определение основных понятий маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок.
2. Сформулируйте предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.
3. Раскройте сущность маркетинга территорий.
4. Охарактеризуйте субъекты территориального маркетинга.
5. Перечислите цели, задачи, принципы, функции маркетинга,
6. Объясните экономический смысл маркетинга территорий.
7. Охарактеризуйте состав и структуру маркетинговой среды территории.
8. Что представляет собой микросреда территории?
9. Что представляет собой макросреда территории?
10. Назовите особенности комплекса инструментов маркетинга территории.
11. Что представляет собой территориальный продукт?
12. Как формируется цена территориального продукта?
13. В чем заключается продвижение территориального продукта?
14. Перечислите территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
15. Опишите субъекты маркетинга территорий.
16. Покажите особенности маркетинга страны.
17. Покажите особенности маркетинга региона.
18. Покажите особенности маркетинга города.
19. Покажите особенности маркетинга муниципального образования.
20. Покажите особенности маркетинга мест.
21. Обоснуйте конкурентоспособность региона.
22. Назовите показатели инвестиционной привлекательности региона.
23. Как осуществляется внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений?
24. Раскройте сущность маркетинговых исследований территории.
25. Назовите основные направления маркетинговых исследований.
26. Перечислите источники и виды маркетинговой информации.
27. Каковы особенности методики маркетинговых исследований территорий?
28. Какие правила и процедуры применяются при проведении маркетинговых исследований?
29. Что представляет собой сегментация рынка в территориальном маркетинге?

30. Каковы особенности макросегментации в маркетинге территорий?
31. Каковы особенности микросегментации в маркетинге территорий?
32. Дайте характеристику основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
33. Потребители ресурсов и общественных благ территории: в чем отличие?
34. Обоснуйте критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий.
35. В чем заключается позиционирование и дифференциация территории?
36. Как происходит выбор территории как места проживания и (или) осуществления деятельности?
37. Каковы особенности разработки деловых стратегий территории?
38. Является ли выбор приоритетных направлений деятельности ядром "портфельной" стратегии?
39. Является ли выбор направлений роста деловой активности на территории приоритетом стратегии роста?
40. Как формируется конкурентная стратегия?
41. Чем обеспечивается конкурентоспособность территории?
42. Дайте классификацию конкурентных преимуществ территории.
43. Каковы особенности формирования функциональных стратегий территории?
44. Опишите алгоритм разработки инвестиционной стратегии территории.

Тестовые задания по дисциплине

1. Субъектами маркетинга территорий являются:

а) административные органы местного самоуправления;
б) орган законодательной власти;
в) стейкхолдеры, которые прямо или косвенно влияют на обеспечение жизнедеятельности;
г) потребители муниципальных товаров и услуг;
д) верные ответы: «а» и «б»;
е) все ответы верные.

2. Территориальный маркетинг — это маркетинг:

а) в интересах территории и ее внутренних субъектов;
б) в интересах внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми заинтересована территория;
в) все ответы верные.

3. Маркетинг территории — это:

а) реклама привлекательных черт территории;
б) процесс планирования, координации и контроля прямых связей территориального управления с различными партнерами и целевыми группами;
в) система экономических взаимоотношений между субъектами хозяйствования территории по поводу управления муниципальной экономикой.

4. Инвестиционная привлекательность территории — это:

а) совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых территориальным хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства;
б) деятельность в интересах территории и ее субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для обеспечения устойчивого развития конкретного региона (области), улучшения качества жизни населения;
в) процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.

5. Развитие маркетинга территорий невозможно без:

а) маркетинга имиджа;
б) маркетинга достопримечательностей;
в) маркетинга инфраструктуры;
г) маркетинга населения;

д) все ответы верные.

6. Объектом маркетинга на (внутри) территории является:

а) территория в целом;

б) отношения по поводу производства конкретных товаров и услуг;

в) социально-экономические процессы;

г) местные финансы.

7. Главной целью маркетинга территории является:

а) активизация социально-экономического развития территории;

б) создание условий для возможности воспроизводства трудовых, финансовых, материальных ресурсов территории;

в) расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, региональных программ за ее пределами;

г) формирование положительного имиджа территории.

8. Основной целью маркетинга имиджа территории является:

а) создание и реализация условий для производства товаров и оказания услуг территории;

б) общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации региональной, экономической, социальной политики;

в) создание, развитие, распространение, обеспечение общественного признания образа территории.

9. К потребителям товаров и услуг территории относятся:

а) население территории;

б) туристы;

в) инвесторы;

г) хозяйствующие субъекты территории;

д) все ответы верные.

10. Регион, в котором издержки выше, чем доходы, полученные от производственной деятельности хозяйствующих субъектов на данной территории, - это:

а) конкурентный регион;

б) регион – донор;

в) дотационный регион;

г) равновесный регион.

11. Внешняя микросреда территории включает (несколько вариантов ответа):

а) потребителей ресурсов территории;

б) другие территории;

в) население;

г) конкурентов.

12. Выделите содержание концепции позиционирования:

а) вид корпоративной деятельности, включающий направления логистики, дистрибьюции и сервиса обслуживания;

б) маркетинговые усилия по активизации коммуникации ярморочно – выставочного бизнеса;

в) целостная совокупность форм, методов и принципов организации рыночного участия для завоевания прочных позиций в целевом сегменте сбыта продукции;

г) единая система взаимосвязанных элементов планирования, учета и контроля маркетинговой деятельности.

13. Предполагает ли стратегия дифференциации эффективное управление затратами, системами дистрибьюции, цепью поставок, производительностью труда и качеством готовой продукции с использованием технологий маркетинга инновационной политики:

а) да;

б) нет.

14. Ценовой мониторинг регионального рынка должен быть направлен на сбор:

а) прайсовых цен основных конкурентов;

б) прайсовых цен основных представителей всех сбытовых каналов в регионе;

в) прайсовых цен и максимальных скидок основных конкурентов;
г) прайсовых цен и максимальных скидок основных представителей всех сбытовых каналов в регионе.

15. К мезосреде относят:
а) макроэкономические показатели страны;
б) поведение российских потребителей;
в) региональных конкурентов.

16. Территориальный маркетинг как фактор регионального управления:
а) ведет к усилению конкуренции в регионе;
б) ведет к успешному социально – экономическому развитию территории;
в) ведет к минимальному использованию туристского потенциала региона;
г) веден к налаживанию международных отношений.

17. Следствием асимметрии распространения рыночной информации является:
а) высококонкурентная среда;
б) монополизм производителей;
в) высокая продуктивность рынка;
г) дезорганизация рынка.

18. Чаще всего авторами создания программ продвижения территорий являются:
а) инвесторы;
б) федеральные органы власти;
в) руководство территорий;
г) инициативные группы.

19. К целевым сегментам территориального бренда не относятся:
а) инвесторы (обеспечивают поток инвестиций и доход с налогов);
б) конкуренты локальных компаний;
в) туристы (доход оплаты услуг);
г) внешние покупатели местных товаров и услуг (доход с продаж).

20. Какое мероприятие не относится к позиционированию бренда территорий:
а) уникальный набор ассоциаций территорий, который стремится создать или поддержать разработчик бренда;
б) использование нового марочного имени для продвижения территории;
в) мероприятия брендинга, направленные на то, чтобы сотрудники компании понимали и разделяли ценности бренда и готовы были донести из до потребителя;
г) деятельность , предпринимаемая с целью помочь потребителю отдавать предпочтение той или иной территории, различать и узнавать ее на фоне других территорий.

21. Цели маркетинговых коммуникаций территорий:
а) привлечение инвесторов в регион;
б) повышение имиджа главы региона;
в) разработка привлекательного имиджа региона, направленного на ключевые аудитории;
г) повышение внимания к региону со стороны контролирующих органов.

22. Основными инструментами продвижения территории являются:
а) реклама;
б) личные продажи;
в) pos – материалы;
г) мерчандайзинг.

23. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:
а) проявление эмоций;
б) убеждение;
в) привлечение внимания;
г) поддержание интереса;
д) действие (совершение покупки);
е) принятие решения.

24. Перечислите функциональные компоненты, которые составляют основу эффективности коммуникационных решений:

а) информация;
б) убеждение;
в) подкрепление;
г) слухи.

25. Ярко выраженное индивидуальное восприятие города (места), которое может варьироваться от одного к другому (по целевым группам), - это:

а) имидж города;
б) репутация города;
в) образ города;
г) стереотип.

26. Совокупность видов деятельности и сетей по доведению информации о городе потенциальным потребителям и стимулирование у них желания «потреблять» товар – это:

а) позиционирование;
б) продвижение;
в) фокусирование;
г) маркетинговые коммуникации.

27. Среди факторов, определяющих имидж города, отметьте наиболее значимые:

а) капитал (масса капитала, сконцентрированная в городе в виде собственных и привлеченных средств);
б) контролирующие органы (их рациональность, мобильность, эффективность, честность, отсутствие бюрократизма);
в) инфраструктура бизнеса (доступность и уровень услуг в области консалтинга, аудита, рекламы, права, информации, PR, институциональные условия осуществления следок с титулами собственности);
г) власть (команда личностей, компетентность членов команды, нестандартность идей, стиль принятия решений, прозрачность законотворчества, отношение к социальным проблемам);
д) все перечисленные факторы.

28. Территориальный маркетинг – это:

а) маркетинг во внешней среде;
б) маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов;
в) маркетинг, не присущий данной территории и не базирующийся на ее особенностях;
г) маркетинг, учитывающий интересы политических партий.

29. Оценка характеристик территориального образования выясняемая в процессе сравнения, - это:

а) конкуренция;
б) конкурентоспособность;
в) конъюнктура;
г) позиционирование.

30. Основным аргументом, используемым в маркетинге для характеристики уровня функционирования территориального образования, является:

а) количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг;
б) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства;
в) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры.

31. Антимаркетинговая ориентация в организации коммунального обслуживания проявляется в том, что:

а) качество услуг мало зависит от оплаты;
б) потребитель не осведомлен о возможных услугах;
в) качество услуг слабо дифференцировано;
г) потребители критически относятся к качеству предоставляемых услуг.

32. Деятельность, направленная на развитие на территории эконометрических отношений, маркетингового подхода к территориальным ресурсам, продукции и услугам, - это:

а) маркетинг территориального образования;
б) маркетинг некоммерческих субъектов;
в) маркетинг внутритерриториального образования;
г) социальный маркетинг.

33. К элементам, входящим в состав комплекса территориального маркетинга, относятся:

а) конкуренты;
б) продукт;
в) цена;
г) население;
д) продвижение;
е) каналы сбыта;
ж) маркетинговые исследования.

34. Перспективы эффективного функционирования территориального образования обусловлены:

а) конкурентным потенциалом;
б) конкурентоспособностью;
в) стратегией развития;
г) сегментацией.

35. Приоритетное значение в территориальном маркетинге имеют факторы:

а) политической среды;
б) демографической среды;
в) экономической среды;
г) природно – климатической среды;
д) социально – культурной и религиозной среды.

36. Муниципальный маркетинг – это маркетинг, ориентированный:

а) на микроуровень;
б) макроуровень;
в) мезоуровень;
г) уровень структурных подразделений.

37. Анализ маркетинговой среды муниципального образования осуществляется в рамках функции:

а) сбытовой;
б) аналитической;
в) управления;
г) производственной.

38. Стратегия муниципального образования – это:

а) комплекс базовых решений по достижению поставленной цели;
б) создание механизмов, формирующих систему товародвижения;
в) правило, которому необходимо следовать в организации хозяйственной деятельности;
г) условия, при которых осуществляется деятельность муниципального образования.

39. Фактор, формирующий наиболее благоприятное отношение к городу, - это:

а) имидж города;
б) репутация города;
в) образ города;
г) стереотип.

40. Среди указанных факторов, определяющих имидж города, отметьте наиболее значимые:

а) качество жизни (наличие жилья для различных социальных групп населения, социальных услуг, сооружений для отдыха, качество продуктов питания, уровень и доступность образования и лечения);

б) кадровые ресурсы (их подготовка, повышение квалификации, адаптация к новым условиям и требованиям);
в) инфраструктура (транспорт, связь, средства передачи данных, гостиницы, бытовые услуги и пр.)
г) высокие технологии (способность города развивать и поддерживать высокотехнологичные отрасти, обновлять существующую базу);
д) все перечисленные факторы.

41. Несмотря на значительное число определений маркетинга, в каждом из них есть общее, а именно:
а) приоритет потребителя;
б) приоритет конкурента;
в) приоритет посредника;
г) приоритет продукта.

42. Конечной целью формирования комплекса регионального маркетинга является:
а) расширенное воспроизводство населения;
б) увеличение прибыли;
в) формирование каналов распределения;
г) анализ факторов маркетинговой среды.

43. Формирование стратегии развития регионального маркетинга основано:
а) на среднесрочном планировании;
б) текущем планировании;
в) долгосрочном планировании;
г) краткосрочном планировании.

Ключ к тесту

1-е	**9-д**	**17-г**	**25-а**	**33-б,в,д,е**	**41-а**
2-в	**10-в**	**18-б**	**26-б**	**34-в**	**42-в**
3-а,б	**11-а,б**	**19-б**	**27-в,г**	**35-в**	**43-в**
4-а	**12-в**	**20-в**	**28-б**	**36-в**	
5-д	**13-а**	**21-а,в**	**29-г**	**37-б**	
6-б,в	**14-г**	**22-а,б**	**30-в**	**38-а**	
7-а	**15-в**	**23-в;г;а;б;е;д**	**31-б**	**39-а**	
8-в	**16-б**	**24-а,б,в**	**32-а**	**40-а,в**	

Шкала оценивания

Шкала и процедура оценивания определены порядком применения балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся в Воронежском филиале РАНХиГС, утвержденным приказом от 08 февраля 2018 года № 114-35.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций определены порядком проведения текущего контроля обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам магистратуры в Воронежском филиале РАНХиГС, утвержденным приказом от 08.02.2018 № 114-39 и порядком проведения промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам магистратуры в Воронежском филиале РАНХиГС, утвержденным приказом от 08.02.2018 № 114-40.

Методика освоения учебной дисциплины предусматривает:

- ознакомление с методическими рекомендациями по организации самостоятельной работы студентов;

- формирование компетенции в контексте знаний, умений и навыков:

приобретение знаний за счет изучения современных технологий формирования и продвижения имиджа территории как объекта государственного и муниципального управления,

развитие умений на основе освоения методов и практики разработки стратегий маркетинга привлекательности для обеспечения конкурентных преимуществ территории,

закрепление навыков путем повторного применения знаний и умений в решении нестандартных маркетинговых задач с использованием методик, инструментов и технологий продвижения территории;

-подготовку эссе, рефератов и презентацию докладов для группового обсуждения;

- организацию дискуссий по современным проблемам, целям и задачам развития маркетинга территории.

В процессе освоения дисциплины рекомендуется использовать основную и дополнительную литературу, указанную в п.6.1 и п.6.2

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

7.1. Основная литература

1.Преображенский Б.Г. Маркетинг территорий: учебное пособие /Б.Г. Преображенский.- ВФ ФГБОУ ВО РАНХиГС.- М.: Научная книга, 2019.- 200с.

2. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04913-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/535999

3. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/539607

7.2. Дополнительная литература

1. Качагин Е.А. Маркетинг территорий / Е.А. Качагин, А.Ю. Мартынова. – Ульяновск: УлГТУ, 2014. – 127 с. Режим доступа: URL http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2015/180.pdf

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Всеобщая декларация прав человека. Принята Генеральной Ассамблеей ООН от 10 декабря 1948 года.

2. Конституция Российской Федерации.

3. Федеральный конституционный закон от 31 декабря 1997 г. № 3-ФКЗ «О Правительстве Российской Федерации».

4. Федеральный закон от 6 октября 1999 г. № 184-ФЗ «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации».

5. Федеральный закон от 27 мая 2003 г. № 58-ФЗ (ред. от 02.07.2013 с изменениями, вступившими в силу с 01.09.2013 г.) «О системе государственной службы Российской Федерации».

6. Федеральный закон от 27 июля 2004 г. № 79-ФЗ (ред. от 08.06.2015 с изменениями, вступившими в силу с 19.06.2015 г.) «О государственной гражданской службе Российской Федерации».

7. Федеральный закон от 2 марта 2007 г. № 25-ФЗ (ред. от 30.03.2015 с изменениями, вступившим в силу 11.04.2015 г.) «О муниципальной службе в Российской Федерации».

8. Федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2010 г. N 205-ФЗ (ред. от 02.07.2013 с изменениями, вступившими в силу с 01.09.2013 г.) «Об особенностях прохождения федеральной государственной гражданской службы в системе Министерства иностранных дел Российской Федерации».

9. Указ Президента РФ от 9 марта 2004 г. № 314 «О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти».

10. Указ Президента РФ от 20 мая 2004 г. № 649 «Вопросы структуры федеральных органов исполнительной власти».

11. Указы Президента РФ от 7 мая 2012 г. №№ 596-606 по вопросам государственной политики и государственного управления.

12. Федеральная программа «Реформирование и развитие системы государственной службы Российской Федерации (2009-2013 годы), утверждена указом Президента РФ от 10 марта 2009 г. № 261.

7.4. Интернет-ресурсы

1. Административно-управленческий портал: http://www.aup.ru/
2. Образовательный портал по экономике, социологии и менеджменту: http://www.ecsocman.edu.ru

7.5. Иные источники

1. Электронно-библиотечная система: http://www.iprbookshop.ru/
2. Электронно-библиотечная система: https://e.lanbook.com/
3. Электронно-библиотечная система: https://www.biblio-online.ru/

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

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются: аудиторный фонд; компьютерный класс с возможностью доступа к справочно-поисковым системам информационно-правового обеспечения и с установленной программой для компьютерного тестирования знаний студентов по темам дисциплины; специализированная аудитория с ПК и мультимедийным проектором; библиотечно-информационные ресурсы.

Программное обеспечение:

- Windows 7
- Office 2007
- Kaspersky Endpoint Security

Информационные справочные системы:

- Гарант
- Консультант Плюс