



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И.
Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭиУ
Е.С. Замбрицкая

05.02.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки (специальность)
38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль/специализация) программы
Государственная и муниципальная служба

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
очно-заочная

Институт/ факультет	Институт экономики и управления
Кафедра	Менеджмента и государственного управления
Курс	1

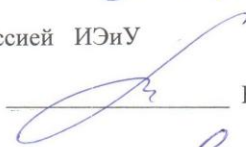
Магнитогорск
2025 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (приказ Минобрнауки России от 13.08.2020 г. № 1016)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
Менеджмента и государственного управления
15.01.2025, протокол № 5

Зав. кафедрой  О.Л. Назарова

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭиУ
05.02.2025 г. протокол № 3

Председатель  Е.С. Замбрицкая

Рабочая программа составлена:
доцент кафедры МиГУ, канд. пед. наук

 Н.В. Кузнецова

Рецензент:
директор ООО "БНЭО", канд.экон.наук

 Ю.Н. Кондрух

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2029 - 2030 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2030 - 2031 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Цели освоения дисциплины «Территориальный маркетинг»:

- изучение положения, раскрывающие понятие территориального маркетинга;
- исследование и анализ теоретических и практических аспектов организации территории и маркетинговых инструментов ее развития с целью повышения эффективности управления территориями;
- овладение студентами необходимым и достаточным уровнем компетенций для решения профессиональных задач по управлению различными типами территорий;
- формирование у обучающихся целостного представления о системе территориального маркетинга; формулирование компетенций, необходимых в профессиональной деятельности бакалавра по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление».

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Территориальный маркетинг входит в обязательную часть учебного плана образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Теория организации

Социальное партнерство

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Правоведение

Проектная деятельность

Стратегическое развитие муниципального образования

Бизнес-планирование

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Бережливое управление

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Территориальный маркетинг» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-2.1	Определяет круг задач в рамках поставленной цели и предлагает способы их решения и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта
УК-2.2	Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм
УК-2.3	Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц 144 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 10,7 акад. часов;
- аудиторная – 8 акад. часов;
- внеаудиторная – 2,7 акад. часов;
- самостоятельная работа – 124,6 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;
- подготовка к экзамену – 8,7 акад. час

Форма аттестации - экзамен

Раздел/ тема дисциплины	Курс	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1.								
1.1 Теоретические основы территориального маркетинга: понятие, сущность, виды, инструменты и механизма	1	1		1	32	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	устный опрос тестирование практическое задание	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3
1.2 Организация территориального маркетинга		1		1	32	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос тестирование	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3
1.3 Маркетинговые стратегии территорий		1		1	32	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	устный опрос тестирование	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3
1.4 Внедрение территориального маркетинга, опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления. Брендинг и продвижение территории		1		1	28,6	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	устный опрос тестирование	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3

Итого по разделу	4		4	124,6			
Итого за семестр	4		4	124,6		экзамен	
Итого по дисциплине	4		4	124,6		экзамен	

5 Образовательные технологии

На сегодняшний день стали очевидны преимущества использования компьютера на лекционных и практических учебных занятиях. Объяснение нового материала с использованием презентаций, выполненных с помощью программ Microsoft Power Point и Microsoft Front Page, вызывает интерес у студентов, способствует лучшему усвоению материала. Использование компьютера на учебных занятиях позволяет преподавателю экономить время, опрашивать учащихся на каждом занятии, вести статистику опроса, выявлять западающие темы. Также одним из эффективных средств информационных технологий является электронный учебник. Исходя из этого, более 20% всех занятий проводятся с применением информационных технологий.

Для обеспечения наибольшей эффективности образовательного процесса в курсе данной учебной дисциплины используются в процессе обучения передовые образовательные технологии:

- 1) традиционные образовательные технологии (информационная лекция, практические занятия);
- 2) технология проблемного обучения (проблемная лекция, практические занятия в форме практикума, кейс-метода);
- 3) игровые технологии (ролевые и деловые игры);
- 4) технологии проектного обучения (творческий проект);
- 5) интерактивные технологии (семинар-дискуссия);
- 6) информационно-коммуникационные образовательные технологии (лекция-визуализация, практические занятия в форме презентации).

Лекционные занятия наряду с сообщением учебной информации предполагают и решение следующих дидактических задач: заинтересовать студентов изучаемой темой, разрушить неверные стереотипы, убедить в необходимости глубокого освоения материала, побудить к самостоятельному поиску и активной мыслительной деятельности, помочь совершить переход от теоретического уровня социально-экономического планирования в муниципальных образованиях к прикладным знаниям в данной области.

Проведение групповых (семинарских и практических) занятий предполагает решение разнообразных дидактических задач: закрепление полученных знаний, формирование умения применять их на практике, совершенствование умения работать с информацией, анализировать, обобщать, принимать и обосновывать решения, аргументированно защищать собственные взгляды в дискуссии, взаимодействовать с другими членами группы в процессе разрешения конфликтных ситуаций.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

1. Маркетинг территорий : учебник для вузов / под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

<https://urait.ru/bcode/563518> (дата обращения: 10.01.2025).

2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 261 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536037> (дата обращения: 10.01.2025).

3. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 160 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18653-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560304> (дата обращения: 10.01.2025).

б) Дополнительная литература:

1. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 583 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24423. - ISBN 978-5-16-012156-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1817933> (дата обращения: 10.01.2025). – Режим доступа: по подписке.

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560612> (дата обращения: 10.01.2025).

3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559864> (дата обращения: 10.01.2025).

в) Методические указания:

1. Кузнецова, Н. В. Менеджмент и маркетинг. Практикум : учебное пособие / Н. В. Кузнецова ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://host.megaprolib.net/MP0109/Download/MObject/1584> (дата обращения: 10.01.2025). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое ПО	бессрочно
LibreOffice	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Браузер Mozilla Firefox	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Браузер Yandex	свободно распространяемое ПО	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое ПО	бессрочно

Double Commander	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Linux Calculate	свободно распространяемое ПО	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Федеральный образовательный портал – Экономика. Социология. Менеджмент	http://ecsocman.hse.ru/
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	https://host.megaprolib.net/M/P0109/Web
Российская Государственная библиотека. Каталоги	https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.
2. Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации; комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.
3. Помещения для самостоятельной работы: обучающихся: персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
4. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Приложение 1

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

По дисциплине «Территориальный маркетинг» предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся.

Самостоятельная работа обучающихся предусматривает:

- проработку лекционного материала, изучение и конспектирование дополнительного материала по каждой теме лекционных занятий;
- подготовку к семинарским и практическим занятиям: изучение учебной и нормативно-справочной литературы, конспектов лекций, подготовка к выполнению контрольных работ
- работа с электронными библиотеками и специализированными Интернет-сайтами.

В процессе самостоятельного изучения дисциплины, подготовки к семинарским занятиям студенту необходимо найти и изучить рекомендуемую литературу, действующие законодательные и нормативные акты. Для осмысления прочитанного материала студенту предлагается ответить на вопросы. Решение тестов, ситуационных и аналитических задач научит студентов самостоятельно принимать управленческие решения.

В самостоятельную работу студентов входит изучение специальной и периодической литературы, выполнение домашних заданий, в том числе с использованием компьютерной техники, выполнение курсовой работы и подготовка к ее защите. А также к самостоятельной работе студента относится подготовка к семинарам, контрольным работам в форме тестов или тематических заданий, выполнение домашних

заданий, написание реферата (эссе), подготовка докладов, презентаций и выступлений на семинарах, участие в обсуждениях, дискуссиях и др.

Самостоятельная работа предусматривает подготовку к практическим занятиям, изучение необходимых разделов в конспектах, учебных пособиях и методических указаниях; работа со справочной литературой исправление ошибок, замечаний.

Самостоятельная работа в ходе аудиторных занятий предполагает: изучение и повторение теоретического материала по темам лекций (по конспектам и учебной литературе, методическим указаниям), выполнение индивидуальных творческих и исследовательских, аналитических работ.

Самостоятельная работа под контролем преподавателя предполагает подготовку конспектов, работа с методической литературой, подготовка к тестированию в интерактивной форме.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов предполагает подготовку к практическим занятиям, подготовку к контрольным работам, выполнение практических заданий, подготовку к тестированию в интерактивной форме; изучение необходимых разделов в конспектах, учебных пособиях и методических указаниях; работа со справочной литературой, работа с правовыми и законодательными актами; работу с электронными учебниками по дисциплине.

Примерный перечень практических заданий по курсу «Территориальный маркетинг»

Задание 1. Комплекс маркетинговых мер продвижения территории

Групповая работа: оценка ресурсов территории как потребительской ценности: ее географического положения, населения, качества и уровня жизни, сырьевых ресурсов, инфраструктуры и уровня развития новых технологий, уровней деловой активности и сферы поддержки бизнеса, развития консалтинговых и информационных услуг, рекламного рынка и т.д. Территория должна отвечать образу жизни и активности своего потребителя.

Задание 2. Исследовательская работа (в группе): выбрать регион РФ, проанализировать его, показатели развития, используя инструменты маркетинговых стратегий.

Инструменты оценки регионов: индекс деловой конкурентоспособности IMD, индексы WEF, индекс IRPEX, агентство Mercer HR, журнал Economist, рейтинг С.Анхольта. Анализ результатов социологических исследований.

Разновидность и суть анализа:

- политика, экономика, социум, технологии – STEP (PEST)- анализ;
- силы, слабости возможности и угрозы - SWOT-анализ;
- ABC-анализ (по В.Парето): наиболее и наименее выгодные для территории группы товаров и услуг,
- XYZ- анализ: предсказуемость поведения потребителей;
- карты позиционирования по наиболее значимым показателям попарно, в сравнении с конкурентами.

Действия в отношении различных территориальных факторов при оценке качества территории: проблемных факторов, факторов привлекательности, периферийных факторов, факторов роскоши.

Комплексная диагностика по оценке состояния территории.

На основании проведенного анализа предложить стратегию маркетинга территорий: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения.

Стратегия территориального маркетинга может быть направлена как на улучшение имиджа территории, так и на развитие и улучшение конкретных параметров социально-экономического развития.

Среди основных направлений развития территорий выделяют формирование ее позитивного имиджа во взаимодействии с другими объектами и территориями, повышение

инвестиционной привлекательности в разных направлениях деятельности, привлечение внешних заказов, стимулирование приобретения и использования ресурсов территории по выгодным для нее ценам и т.д.

Задание 3 Маркетинг инфраструктуры как стабилизирующий элемент маркетинга региона.

Исследовательское задание, элементы конференции.

Маркетинг инфраструктуры позволяет обеспечить эффективное функционирование и развитие территории в целом. Данная стратегия направлена на создание образа региона с комфортным проживанием и развитием, который опирается на развитие инфраструктуры жилых районов, промышленных зон, коммуникаций, транспорта и рыночных отношений.

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

Оценить город Магнитогорск с точки зрения уровня развития инфраструктуры

Примерные тестовые задания по курсу «Территориальный маркетинг»

1. Что такое территориальный маркетинг?
 - a) Международный маркетинг
 - b) Маркетинг внешней торговли
 - c) Маркетинг, присущий данной территории
 - d) Это маркетинг в интересах регионального развития, в результате которой создается, поддерживается или изменяется отношение к региону со стороны целевых рынков.
 - e) Маркетинг в интересах территориальных субъектов.
 - f) Маркетинг, осуществляемый как в пределах региона, так и за его пределами.
2. Определите качественные цели маркетинга территорий:
 - a) увеличение объемов продаж товаров и услуг, производимых в регионе;
 - b) увеличение доходов региона;
 - c) увеличение доли рынков, занимаемых продуктами региона;
 - d) увеличение производительности труда работников основных и вспомогательных отраслей региона;
 - e) достижение значительных результатов в области развития современной инфраструктуры и формирования конкурентоспособного территориального продукта;
 - f) увеличение рентабельности деятельности предприятий региона.
3. Каковы основные объекты маркетинга территории?
 - a) Товарная и ценовая политика.
 - b) Маркетинговые коммуникации.
 - c) Сбыт на различных территориях.
 - d) Товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории.
 - e) Страна, регионы, более локальные места.
4. Определите количественные цели территориального маркетинга:
 - a) укрепление престижа территории;
 - b) формирование положительного имиджа;
 - c) повышение эффективности инвестиций;
 - d) положительное влияние на занятость и региональный рынок труда;
 - e) поддержка образовательных, культурных, спортивных и других социальных программ.
5. Метод территориального маркетинга, позволяющий сгладить сезонные колебания:
 - a) SWOT – анализ;
 - b) маркетинговые исследования;

- с) сегментация;
 - д) позиционирование;
 - е) диверсификация туристских продуктов и услуг;
 - ф) оценка конкурентоспособности
6. Какие новейшие технологии применяются для продвижения национальных и региональных туристских продуктов.
- а) E-mail маркетинг
 - б) Реклама в СМИ
 - с) Организация ознакомительных поездок
 - д) Издание рекламно-информационной литературы
 - е) Международные выставки
7. Почему мультимедийные диски широко используются участниками туристского рынка для продвижения собственного продукта
- а) Эффективное средство коммуникации
 - б) Мощное PR – средство
 - с) Низкая себестоимость, возможность применения различных технологий.
 - д) Популярность, мода
 - е) Двусторонняя связь с потребителями.
8. Определите понятие «имидж территории
- а) Культура региона
 - б) Образ территории, в представлении групп общественности
 - с) Исторические особенности региона
 - д) Сложившиеся стереотипы
 - е) Представления о народе территории
 - ф) Особенности национального характера
9. Что такое территориальный бренд?
- а) Позитивный имидж региона
 - б) Историческая и культурная значимость региона
 - с) Атриактивность достопримечательностей региона
 - д) Широко известные объекты, привлекательные для туристов
 - е) Совокупность атрибутивных знаков региона
10. Каково основное направление формирования имиджа курортов и лечебно-оздоровительных местностей?
- а) Разработка и внедрение целевой программы взаимодействия курортных учреждений с туристскими фирмами
 - б) Активная пропагандистская деятельность с целью популяризации ресурсов, возможностей и курортных продуктов местности, с целью вызвать определенные положительные ассоциативные связи потребителей с данной территорией.
 - с) Полное удовлетворение существующих рекреационных потребностей основной потенциальной целевой аудитории.
 - д) Разработка новых продуктов и услуг курортных и лечебно-оздоровительных местностей

Примерные вопросы для устного опроса по курсу «Территориальный маркетинг»

1. Зачем территориям нужен маркетинг территорий?
2. Основные предпосылки для использования территориального маркетинга.
3. Каковы условия применения маркетингового подхода в управлении территорией.
4. По каким элементам следует проводить анализ территориального продукта.
5. Маркетинговая среда территории.
6. Маркетинг привлекательности как стратегия маркетинга территории.

7. Имидж страны и регионов.
8. Маркетинг региона: сущность, задачи, субъекты.
9. Маркетинг города: сущность, задачи, субъекты.
10. Инструменты маркетинга территорий.
11. Сущность и разновидности территориального маркетинга, его субъекты и цели.
12. Территориальный продукт: сущность, цена территориального продукта, месторасположение и продвижение территориального продукта.
13. Понятие уровня и качества жизни населения региона, индикаторы уровня жизни.
14. Официальная символика стран, словесные символы стран.
15. Брендинг территорий и имиджевая политика.
16. Конкурентоспособность страны: система детерминант конкурентного преимущества стран по Майклу Портеру.
17. Информация и индикаторы состояния городов.

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену по курсу «Территориальный маркетинг»

- 1 Сущность и разновидности территориального маркетинга.
2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы
3. SWOT – анализ территории
4. Исследование целевых рынков
5. Позиционирование территории
6. 4P территориального маркетинга
7. Маркетинг имиджа
8. Маркетинг привлекательности
9. Маркетинг инфраструктуры
10. Маркетинг населения, персонала
11. Официальная символика государства.
12. Словесные символы стран
13. Неформальная символика стран
14. Роль личности в маркетинге страны
15. Имидж страны на уровне бытовой психологии
16. Основные факторы конкурентоспособности страны
17. Технологии измерения и оценки конкурентоспособности страны
18. Методика Всемирного Банка
19. Оценка стран по методике ООН
20. Факторы и показатели инвестиционной привлекательности стран
21. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах
22. Демографическая сегментация международных рынков
23. Культурные ценности, относящиеся к потребительскому поведению
24. Ценностные ориентации, влияющие на поведение потребителей
25. Страновая идентификация и выбор товаров
26. Национальная идентичность в поведении потребителей различных стран
27. Маркетинг региона: сущность и цели
28. Внутренняя и внешняя среда маркетинга региона
29. Составляющие конкурентоспособности региона
30. Алгоритм оценки конкурентоспособности региона
31. Маркетинг имиджа
32. Маркетинг инфраструктуры
33. Маркетинг персонала
34. Коммуникации в маркетинге региона

35. Роль городов в системе территориальных образований
36. Особенности городского образа жизни
37. Информация и индикаторы состояния городов
38. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития
39. Городская символика
40. Управление имиджем города
41. Регулирование рекламной активности в городе
42. Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга
43. Организация регионального и городского маркетинга

Примерная тематика рефератов по курсу «Территориальный маркетинг»

1. Анализ опыта международного маркетинга.
2. Маркетинг и общество.
3. Маркетинг как система.
4. Общее и различия в определениях маркетинга.
5. Основные особенности современной концепции маркетинга.
6. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга.
7. Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями.
8. Специфические целевые группы в территориальном маркетинге.
9. Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды территории.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся осуществляется в виде изучения литературы по соответствующему разделу с проработкой материала.

Итогом внеаудиторной работы является –выполнение индивидуальной работы и составление глоссария ключевых терминов по соответствующей теме раздела.

Задание для индивидуальной работы

Проанализировав социально-экономическое развитие конкретной территории, выделите ее внутренние и внешние конкурентные преимущества на текущий момент времени. Результаты оформите в виде следующей таблицы:

Внутренние конкурентные преимущества	Внешние конкурентные преимущества
К примеру, низкая стоимость природных ресурсов ... (- указать каких именно)	К примеру, наличие особых видов природных ресурсов:

Примерное ИДЗ по теме 1. «Теоретические основы территориального маркетинга: понятие, сущность, виды, инструменты и механизмы»

1. Изучите учебный материал из рекомендуемых источников (основная и дополнительная литература к курсу).
2. Составьте список ключевых терминов и определений.
3. Дайте им характеристику (с указанием источника информации).

Приложение 2

7. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений		
УК-2.1	Определяет круг задач в рамках поставленной цели и предлагает способы их решения и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта	<i>Теоретические вопросы, тесты</i> 1. Сущность и разновидности территориального маркетинга. 2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы 3. SWOT – анализ территории 4. Исследование целевых рынков 5. Позиционирование территории 6. 4Р территориального маркетинга 7. Маркетинг имиджа 8. Маркетинг привлекательности 9. Маркетинг инфраструктуры 10. Маркетинг населения, персонала 11. Официальная символика государства. 12. Словесные символы стран 13. Неформальная символика стран 14. Роль личности в маркетинге страны 15. Имидж страны на уровне бытовой психологии 16. Основные факторы конкурентоспособности страны 17. Технологии измерения и оценки конкурентоспособности страны 18. Методика Всемирного Банка 19. Оценка стран по методике ООН 20. Факторы и показатели инвестиционной привлекательности стран 21. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах 22. Демографическая сегментация международных рынков 23. Культурные ценности, относящиеся к потребительскому поведению 24. Ценностные ориентации, влияющие на поведение потребителей 25. Страновая идентификация и выбор товаров 26. Национальная идентичность в поведении потребителей различных стран 27. Маркетинг региона: сущность и цели 28. Внутренняя и внешняя среда маркетинга региона 29. Составляющие конкурентоспособности региона 30. Алгоритм оценки конкурентоспособности региона 31. Маркетинг имиджа 32. Маркетинг инфраструктуры 33. Маркетинг персонала 34. Коммуникации в маркетинге региона 35. Роль городов в системе территориальных образований 36. Особенности городского образа жизни 37. Информация и индикаторы состояния городов 38. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития 39. Городская символика 40. Управление имиджем города 41. Регулирование рекламной активности в городе 42. Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга 43. Организация регионального и городского маркетинга <i>Тестовые задания</i> 1. Что такое территориальный маркетинг? a) Международный маркетинг b) Маркетинг внешней торговли c) Маркетинг, присущий данной территории

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		d) Это маркетинг в интересах регионального развития, в результате которой создается, поддерживается или изменяется отношение к региону со стороны целевых рынков. e) Маркетинг в интересах территориальных субъектов. f) Маркетинг, осуществляемый как в пределах региона, так и за его пределами. 2. Определите качественные цели маркетинга территорий: a) увеличение объемов продаж товаров и услуг, производимых в регионе; b) увеличение доходов региона; c) увеличение доли рынков, занимаемых продуктами региона; d) увеличение производительности труда работников основных и вспомогательных отраслей региона; e) достижение значительных результатов в области развития современной инфраструктуры и формирования конкурентоспособного территориального продукта; f) увеличение рентабельности деятельности предприятий региона. 3. Каковы основные объекты маркетинга территории? a) Товарная и ценовая политика. b) Маркетинговые коммуникации. c) Сбыт на различных территориях. d) Товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории. e) Страна, регионы, более локальные места. 4. Определите количественные цели территориального маркетинга: a) укрепление престижа территории; b) формирование положительного имиджа; c) повышение эффективности инвестиций; d) положительное влияние на занятость и региональный рынок труда; e) поддержка образовательных, культурных, спортивных и других социальных программ. 5. Метод территориального маркетинга, позволяющий сгладить сезонные колебания: a) SWOT – анализ; b) маркетинговые исследования; c) сегментация; d) позиционирование; e) диверсификация туристских продуктов и услуг; f) оценка конкурентоспособности 6. Какие новейшие технологии применяются для продвижения национальных и региональных туристских продуктов. a) E-mail маркетинг b) Реклама в СМИ c) Организация ознакомительных поездок d) Издание рекламно-информационной литературы e) Международные выставки 7. Почему мультимедийные диски широко используются участниками туристского рынка для продвижения собственного продукта a) Эффективное средство коммуникации b) Мощное PR – средство c) Низкая себестоимость, возможность применения различных технологий. d) Популярность, мода e) Двусторонняя связь с потребителями. 8. Определите понятие «имидж территории»

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		а) Культура региона б) Образ территории, в представлении групп общественности в) Исторические особенности региона г) Сложившиеся стереотипы д) Представления о народе территории е) Особенности национального характера 9. Что такое территориальный бренд? а) Позитивный имидж региона б) Историческая и культурная значимость региона в) Аппетитность достопримечательностей региона г) Широко известные объекты, привлекательные для туристов д) Совокупность атрибутивных знаков региона 10. Каково основное направление формирования имиджа курортов и лечебно-оздоровительных местностей? а) Разработка и внедрение целевой программы взаимодействия курортных учреждений с туристскими фирмами б) Активная пропагандистская деятельность с целью популяризации ресурсов, возможностей и курортных продуктов местности, с целью вызвать определенные положительные ассоциативные связи потребителей с данной территорией. в) Полное удовлетворение существующих рекреационных потребностей основной потенциальной целевой аудитории. г) Разработка новых продуктов и услуг курортных и лечебно-оздоровительных местностей
УК-2.2	Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм	<i>Практические задания</i> 1. Найти и рассказать о том, что такое <i>Инструменты оценки регионов:</i> – индекс деловой конкурентоспособности IMD, – индексы WEF, – индекс IRPEX, – рейтинг агентства Mercer HR, – показатели и рейтинги журнала Economist, – рейтинг С.Анхольта 2. Выбрать страну/регион/муниципальное образование, проанализировать ее: – анализ месторасположения территории; – анализ социально-экономического развития территории, – SWOT-анализ территории, – анализ конкурентов и партнеров территории, – статистический анализ потребителей территории, – выделение ключевых проблем и ожиданий основных групп потребителей территории. – анализ месторасположения территории - предполагает исследование ее как географической точки, / или как самостоятельной административной единицы, как части региона (субъекта РФ), как части федерального округа, во взаимосвязи с другими территориями и пр. – анализ социально-экономического развития территории - предполагает анализ таких индикаторов как: среднемесячный доход на душу населения, продолжительность жизни, обеспеченность жильем, обеспеченность телефонами, школьными местами, ДДУ, больницами, поликлиниками, магазины, объекты общественного питания, газовые сети, сети канализации, протяженность улиц, проездов,

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		набережных, валовый территориальный продукт, объем промышленной продукции без НДС, объем инвестиций в основной капитал и пр. – анализ конкурентов и партнеров – SWOT-анализ территорий-конкурентов и территорий-партнеров и выявление их конкурентных преимуществ. – статистический анализ потребителей территории: пол, возраст, уровень дохода, социальный статус, этническая принадлежность и пр. 3. Сформулировать миссию территории. Определить: основную цель территории и ключевые задачи по ее достижению, показатели развития, используя инструменты маркетинговых стратегий.
УК-2.3	Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования	<i>Задания на решение задач из профессиональной области, комплексные задания</i> <i>Задание 1. Комплекс маркетинговых мер продвижения территории</i> Групповая работа: оценка ресурсов территории как потребительской ценности: ее географического положения, населения, качества и уровня жизни, сырьевых ресурсов, инфраструктуры и уровня развития новых технологий, уровней деловой активности и сферы поддержки бизнеса, развития консалтинговых и информационных услуг, рекламного рынка и т.д. Территория должна отвечать образу жизни и активности своего потребителя. <i>Задание 2. Исследовательская работа (в группе): выбрать регион РФ, проанализировать его, показатели развития, используя инструменты маркетинговых стратегий.</i> Инструменты оценки регионов: индекс деловой конкурентоспособности IMD, индексы WEF, индекс IRPEX, агентство Mercer HR, журнал Economist, рейтинг С.Анхольта. Анализ результатов социологических исследований. Разновидность и суть анализа: – политика, экономика, социум, технологии – STEP (PEST)-анализ; – силы, слабости возможности и угрозы - SWOT-анализ; – ABC-анализ (по В.Парето): наиболее и наименее выгодные для территории группы товаров и услуг, – XYZ- анализ: предсказуемость поведения потребителей; – карты позиционирования по наиболее значимым показателям попарно, в сравнении с конкурентами. Действия в отношении различных территориальных факторов при оценке качества территории: проблемных факторов, факторов привлекательности, периферийных факторов, факторов роскоши. Комплексная диагностика по оценке состояния территории. На основании проведенного анализа предложить стратегию маркетинга территорий: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения. Стратегия территориального маркетинга может быть направлена как на улучшение имиджа территории, так и на развитие и улучшение конкретных параметров социально-экономического развития. Среди основных направлений развития территорий выделяют формирование ее позитивного имиджа во взаимодействии с другими объектами и территориями, повышение инвестиционной привлекательности в разных направлениях деятельности, привлечение внешних заказов,

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		стимулирование приобретения и использования ресурсов территории по выгодным для нее ценам и т.д. Задание 3 Маркетинг инфраструктуры как стабилизирующий элемент маркетинга региона. <i>Исследовательское задание, элементы конференции.</i> Маркетинг инфраструктуры позволяет обеспечить эффективное функционирование и развитие территории в целом. Данная стратегия направлена на создание образа региона с комфортным проживанием и развитием, который опирается на развитие инфраструктуры жилых районов, промышленных зон, коммуникаций, транспорта и рыночных отношений. Выделяются 2 группы интересов потребителей к территории: аргументы функционирования (обеспечение личной безопасности и охрана порядка, состояние жилья и дорог, транспортное и коммунальное обслуживание, благоустройство, развитие социальной сферы) и аргументы развития (возникновение новых и развитие старых производств, динамика производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций, уровень и структура занятости населения, уровень благосостояния, динамика инвестиций, развитие вузовского и послевузовского образования). Оценить город Магнитогорск с точки зрения уровня развития инфраструктуры

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по дисциплине «включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме экзамена. Экзамен по данной дисциплине проводится в устной форме по экзаменационным билетам, каждый из которых включает 2 теоретических вопроса и одно практическое задание.

Показатели и критерии оценивания экзамена:

- на оценку **«отлично»** (5 баллов) – обучающийся демонстрирует высокий уровень сформированности компетенций, всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, свободно выполняет практические задания, свободно оперирует знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
- на оценку **«хорошо»** (4 балла) – обучающийся демонстрирует средний уровень сформированности компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
- на оценку **«удовлетворительно»** (3 балла) – обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированности компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
- на оценку **«неудовлетворительно»** (2 балла) – обучающийся демонстрирует знания не более 20% теоретического материала, допускает существенные ошибки, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.
- на оценку **«неудовлетворительно»** (1 балл) – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

Методические рекомендации для подготовки к экзамену

Подготовка к экзамену по дисциплине заключается в изучении теоретического материала по конспектам лекций, источникам основной и дополнительной литературы, включая темы самостоятельного изучения.

При самостоятельном изучении материала рекомендуется заносить в тетрадь основные понятия, термины, формулировки законов, формулы, выводы по изучаемой теме. Изучение любого вопроса необходимо проводить на уровне сущности, а не на уровне отдельных явлений. Это способствует более глубокому и прочному усвоению материала.

Для того чтобы избежать трудностей при прохождении промежуточной аттестации рекомендуем тщательно изучить теоретический и практический материал в рекомендуемой литературе, материал хрестоматий, специализированных интернет-сайтов, документацию по качеству конкретных организаций.

В случае затруднения при изучении дисциплины следует обращаться за консультацией к преподавателю.