

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

Историко-архивный институт

УНЦ «Новая Россия. История постсоветской России»

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

41.03.02 Регионоведение России

Уровень высшего образования бакалавриат

Направленность (профиль): Историко-культурное развитие регионов России

Форма обучения: очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

К.э.н., доцент, Ласковец С. В.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания УНЦ «Новая Россия. История постсоветской России»

№ 4 от 14.04.2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель: изучение теоретических основ и практических методов выявления (установления) уникальных характеристик отдельных территориальных образований (субъектов федерации, регионов, городов, других поселений, районов, др.), привлечения к ним внимания заинтересованных сторон и инвестиций для последующего их развития.

Задачи:

- получить знания о целях и задачах маркетинга территорий, роли маркетинга территорий в современном обществе;
- сформировать представление о мотивах выбора территории, критериях предпочтения территории для разных групп потребителей, маркетинговых стратегиях территории;
- получить навыки выявления конкурентных преимуществ территории и определения направлений ее развития;
- освоение инструментов для решения конкретных задач в сфере позиционирования территории.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
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. Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач	<i>Знать:</i> действующие правовые нормы и имеющиеся информационные и организационные ресурсы и ограничения для решения научно-исследовательских, экспертных и организационно-управленческих задач <i>Уметь:</i> анализировать нормативно-правовую базу и иные ресурсы при решении научно-исследовательских, экспертных и организационно-управленческих задач <i>Владеть:</i> навыками формулировать научно-исследовательские, экспертные и организационно-управленческие задачи для достижения поставленной цели
	УК-2.2. Способность использования знаний о важнейших нормах, институтах и отраслях действующего российского права для определения круга задач и оптимальных способов их решения.	<i>Знать:</i> основные нормы действующего российского права <i>Уметь:</i> применять нормативно-правовую базу для формирования научно-исследовательских, экспертных и организационно-управленческих задач <i>Владеть:</i>

		навыками критического анализа научно-исследовательских, экспертных и организационно-управленческих задач для достижения поставленной цели
ПК-1. Способен осуществлять сбор, подготовку и представление актуальной информации в сфере политического, социального, экономического и культурного развития региона.	ПК-1.1. Использует в практической работе базы данных, поисковые системы, методы сбора и обработки материала, инструментарий мониторинга для осуществления экспертно-аналитической деятельности по региональной проблематике.	<p><i>Знать:</i> базы данных, поисковые системы, методы сбора и обработки материала, инструментарий мониторинга для осуществления экспертно-аналитической деятельности по региональной проблематике</p> <p><i>Уметь:</i> определять наиболее эффективные методы сбора и обработки материала, инструментарий мониторинга для осуществления экспертно-аналитической деятельности в зависимости от конкретной темы / вопроса</p> <p><i>Владеть:</i> навыками применения методов сбора и обработки материала, инструментарий мониторинга для осуществления экспертно-аналитической деятельности по региональной проблематике</p>
	ПК-1.2. Составляет программу экспертного опроса по проблематике политического, социального, экономического и культурного развития региона, проводит экспертный опрос, анализирует и интерпретирует его результаты, готовит аналитическую записку с выводами и практическими рекомендациями по результатам экспертного опроса.	<p><i>Знать:</i> принципы проведения экспертного опроса</p> <p><i>Уметь:</i> проводить экспертный опрос</p> <p><i>Владеть:</i> навыками интерпретации результатов экспертного опроса, подготовки аналитической записки с выводами и практическими рекомендациями</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин «Экономика России», «Философия», «Политическая география России», «Социально-экономический анализ развития региона», «Менеджмент», «Государствоведение», «Бюджетная система России и её регионов», «Введение в профессию», «Социальное проектирование», «Социально-экономическое развитие и транспортная политика современной России», «Социальная политика современной России», «Молодежная политика и молодежная культура современной России», «Инвестиционный потенциал регионов России».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения дисциплин «Демографическая и миграционная политика современной России», «Адаптация к профессиональной деятельности», а также прохождения учебных и производственных практик.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., промежуточная аттестация 18 ч., самостоятельная работа обучающихся 48 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная							
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия				
1	Тема 1. Введение в маркетинг территорий	7	2	2				5	Устный ответ, доклад на семинаре, участие в дискуссии, консультация	
2	Тема 2. Маркетинговый подход к управлению продвижением территорий	7	2	2				5	Устный ответ, доклад на семинаре, участие в дискуссии, консультация	
3	Тема 3. Стратегическое планирование и маркетинг территории	7	2	2				4	Устный ответ, доклад на семинаре, участие в дискуссии, консультация	
4	Тема 4. Этапы процесса планирования и реализации мероприятий маркетинга территорий	7	2	2				4	Устный ответ, доклад на семинаре, участие в дискуссии, консультация	
5	Тема 5. Международный опыт создания системы продвижения территории	7	2	2				4	Устный ответ, доклад на семинаре, участие в дискуссии, консультация	
6	Тема 6. Современная система	7	1	3				4	Устный ответ, доклад на семинаре,	

	управления развитием территорий в России								<i>участие в дискуссии, консультация</i>
7	Тема 7. Методические подходы к оценке городской территории в современных условиях	7	1	3				4	<i>Устный ответ, доклад на семинаре, участие в дискуссии, консультация</i>
8	<i>экзамен</i>	7					18		<i>экзамен по билетам</i>
	итого:	7	12	16				48	108

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Тема 1. Введение в маркетинг территорий	Теоретические аспекты анализа конкурентоспособности территории (региона, города, страны). Подход к определению понятия «конкурентоспособность региона» М.Портера. Теоретическая модель конкурентоспособности региона и схема ее основных элементов. Схема конкурентоспособности региона (города) И. Бега. Инструменты SWOT-анализа территории. Факторы конкурентоспособности региона. Взаимосвязь предметов конкуренции, факторов роста и оценки уровня конкурентоспособности территорий. Алгоритм оценки конкурентоспособности региона. Источники локальных конкурентных преимуществ территорий.
2.	Тема 2. Маркетинговый подход к управлению продвижением территорий	Эволюция маркетинговых концепций. Территориальный маркетинг как инструмент эффективного развития. Маркетинг города, региона как системообразующая управленческая концепция и как функция управления. Основные факторы конкурентоспособности, привлекательности территории на внутреннем и внешнем рынках. Регион, город в системе мирохозяйственных и общероссийских связей, конкурентные преимущества и потенциал территории.
3.	Тема 3. Стратегическое планирование и маркетинг территории	Роль маркетинга территории в стратегическом планировании ее развития. Определение стратегии и генеральной цели развития города, региона. Проблема достижения генеральной цели и привлечения дополнительных финансовых ресурсов. Организация маркетинговых исследований в управлении развитием территории. Основные направления и источники информации маркетинговых исследований. Технология проведения SWOT-анализа для города и региона. Аудит территории.
4.	Тема 4. Этапы процесса планирования и реализации мероприятий маркетинга территорий	Сущность, разновидности и субъекты территориального маркетинга. Определение реальных возможностей управления маркетинговой деятельностью на уровне города. Изучение последовательности разработки плана

		<p>маркетинга, конкретизация и оценка маркетинговых стратегий и мероприятий. Поведение потребителей в системе продвижения территории. Крупные целевые рынки покупателей продукции и услуг территории.</p> <p>Организация планирования маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом: задачи, права и ответственность, контроль маркетинговой деятельности. Способы разработки организационной структуры управления маркетингом на примере конкретных городов, регионов.</p> <p>Привлечение, удержание и расширение местного бизнеса. Содействие малому бизнесу и компаниям-новичкам. Расширение экспорта и стимулирование инвестиций. Привлечение жителей в системе территориального маркетинга.</p>
5.	Тема 5. Международный опыт создания системы продвижения территории	<p>Подходы к управлению территориями в зарубежных странах. Опыт организации продвижения городов и регионов в Западной Европе, Северной Америке, Японии. Рекомендации иностранных специалистов по организации системы продвижения территории. Методические основы системы оценки эффективности продвижения территории.</p>
6.	Тема 6. Современная система управления развитием территорий в России	<p>Анализ существующих систем управления регионами и городами в России. Характеристика состояния системы продвижения городов и регионов России в сравнении с международным опытом. Существующие подходы к позиционированию города, региона. Деятельность городских и региональных маркетинговых структур. Функции и задачи территориальных органов сферы туризма. Работа информационных бюро. Концепция продвижения города, региона на внутренний и международный рынки.</p> <p>Основные понятия и определения для урбанизированных территорий. Современные тенденции расселения. Теория централизации. Гипотеза концентрических зон. Теория секторов. Теория «многоядерности» территориальной структуры города. Факторы, влияющие на изменения в пространственной организации городской территории. Изменение социальной мобильности населения. Нормативная база развития города. Планы</p>

		развития. Использование земель в городах. Рынок жилья в городах России. Риски управления недвижимостью.
7.	Тема 7. Методические подходы к оценке городской территории в современных условиях	Инструментальная теория построения пространственной структуры города. Неравномерно-районированная структура города. Землеустройство и градостроительные регламенты. Виды функционального использования территории. «Ценность» и качественные различия городской территории как пространственной базы социально-экономического развития. Анализ существующих методик оценки земли. Основные принципы оценки городских территорий. Методы оценки городских территорий: затратный и рентно-оптимизационный. Виды оценок территории: экономическая, функциональная оценка, комфортная оценка. Ставка платы за городские земли. Стартовая величина платы за землю коэффициент использования совместного потенциала территории. Эффекты использования земли: социальный эффект, психологический (эстетический) эффект, системный эффект.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1	Тема 1. Введение в маркетинг территорий	<i>Лекция 1.</i> <i>Семинар 1.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Вводная лекция с использованием видеоматериалов</i> <i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
2	Тема 2. Маркетинговый подход к управлению продвижением территорий	<i>Лекция 2.</i> <i>Семинар 2.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Проблемная лекция с использованием видеоматериалов</i> <i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий</i>

			<i>посредством электронной почты</i>
3	Тема 3. Стратегическое планирование и маркетинг территории	<i>Лекция 3. Семинар 3. Самостоятельная работа</i>	<i>Проблемная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
4	Тема 4. Этапы процесса планирования и реализации мероприятий маркетинга территорий	<i>Лекция 4. Семинар 4. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция информационная с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
5	Тема 5. Международный опыт создания системы продвижения территории	<i>Лекция 5. Семинар 5. Самостоятельная работа</i>	<i>Проблемная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
6	Тема 6. Современная система управления развитием территорий в России	<i>Лекция 6. Семинар 6. Самостоятельная работа</i>	<i>Проблемная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
7	Тема 7. Методические подходы к оценке городской территории в современных условиях	<i>Лекция 7. Семинар 17. Самостоятельная работа</i>	<i>Информационная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада</i>

			<i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
--	--	--	---

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-7)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен устный)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину) экзамен		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы темы для подготовки к опросам (дискуссиям) (темы докладов):

Тема 1. Введение в маркетинг территорий

1. Понятия «конкурентоспособность территории».
2. Модели конкурентоспособности территории.
3. SWOT-анализ территории.
4. Источники конкурентных преимуществ территории.

Тема 2. Маркетинговый подход к управлению продвижением территорий

1. Маркетинговые концепции.
2. Маркетинг города.
3. Маркетинг региона.
4. Факторы конкурентоспособности территории.
5. Конкурентные преимущества территории

Тема 3. Стратегическое планирование и маркетинг территории

1. Роль маркетинга в стратегическом планировании развития территории.
2. Стратегия и генеральная цель развития территории.
3. Маркетинговые исследования.
4. Аудит территории.

Тема 4. Этапы процесса планирования и реализации мероприятий маркетинга территорий

1. Разновидности и субъекты территориального маркетинга.

2. Разработка плана маркетинга.
3. Поведение потребителей.
4. Целевые рынки продукции территории.
5. Организация планирования маркетинга.
6. Территориальный маркетинг и развитие бизнеса на территории.
7. Расширение экспорта и привлечение инвестиций.
8. Жители территории и территориальный маркетинг.

Тема 5. Международный опыт создания системы продвижения территории

1. Управление территорией за рубежом: европейский опыт.
2. Управление территорией в США и Канаде.
3. Управление территорией в Японии.
4. Зарубежные системы продвижения территории.
5. Оценка эффективности продвижения территории.

Тема 6. Современная система управления развитием территорий в России

1. Региональные и городские системы управления в России.
2. Сравнение систем продвижения территорий в России с международным опытом.
3. Деятельность территориальных маркетинговых структур.
4. Деятельность территориальных органов в сфере туризма.
5. Концепция продвижения города, региона.
6. Теории устройства городской территории.
7. Факторы пространственной организации города.

Тема 7. Методические подходы к оценке городской территории в современных условиях

1. Пространственная структура города.
2. Виды функционального использования территории.
3. Методы оценки городских территорий.
4. Эффекты использования земли.

Примерный тест

1 Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

1. территориальный продукт и его цена;
2. организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
3. территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
4. средства коммуникации.

2 Что такое территориальный маркетинг?

1. это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
2. это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
3. это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;
4. это самостоятельный вид маркетинга, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория.

3 Основными субъектами территориального маркетинга являются:

1. территориальные органы власти и управления;
2. уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;

3. все категории жителей данной территории;
4. инвесторы.

4 Основными объектами территориального маркетинга являются:

1. инвесторы;
2. жители данной территории;
3. органы власти;
4. коммерческие и некоммерческие организации;
5. частные лица.

5 Как соотносятся термин и понятие

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

6 Что такое имидж территории?

1. сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
2. преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
3. совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
4. совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами

7 Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки:

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

	черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории.
--	--

8 Дайте определение

1. Интернет-маркетинг территории - это деятельность
2. по формированию электронной информационно-коммуникационной диалоговой среды,
3. по усилению и адресному продвижению привлекательных внутренних условий, преимуществ территории и повышения интереса к ресурсам территории.

9. План продвижения города представляет собой

1. систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
2. создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
3. привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
4. сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

10 Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга

1. разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга
2. реализация плана маркетинга;
3. контроль.
4. организация;
5. сбор и анализ информации

11 Какое из приведенных ниже высказываний верно?

1. Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка.
2. Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.

12 Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

1. маркетинга имиджа;
2. маркетинга достопримечательностей;
3. маркетинга инфраструктуры;
4. маркетинга населения;
5. все перечисленное;
6. нет правильного ответа.

13 Какие позиции необходимо учитывать при проведении сегментации в территориальном маркетинге:

1. Что, как, кто.
2. Где, когда, откуда.
3. Что где, как.
4. Что, где, зачем.

14 Какими тремя составляющими может быть представлена внутренняя среда территории? Комплекс ресурсов территории, параметры социально-экономического состояния территории, основные внутренние переменные (ситуационные факторы внутри соответствующего органа законодательной и исполнительной власти на территории).

15 Впишите название соответствующего элемента комплекса маркетинга

1. Территориальный продукт - интегральная характеристика, отражающая совокупность характеристик территории.
2. Цена территориального продукта - затраты, которые несет потребитель, приобретая территориальный продукт.
3. Место территориального продукта - локализация территориального продукта в пространстве.
4. Продвижение территориального продукта - совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах территориального продукта до потребителей.

16 С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

1. реклама;
2. персональные продажи;
3. мероприятия, стимулирующие спрос;
4. работа с общественностью;
5. прямой маркетинг;
6. все ответы верны.

17 Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

1. низкая арендная плата за помещения;
2. наличие на территории уникальных видов природного сырья;
3. низкая ставка налогов и сборов;
4. экологическая чистота;
5. особое место расположения территории.

18 Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

1. Она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории.
2. Она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри.
3. Она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории.
4. Она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

Примерные темы рефератов

1. Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.
2. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
3. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.
4. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
5. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
6. Особенности формирования программ продвижения территории
7. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
8. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.
9. Опыт внедрения территориального маркетинга в зарубежных странах.
10. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
11. Средства и инструменты территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукты, продвижение территориального продукта.

12. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
13. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
14. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории
15. SWOT: анализ социально-экономического положения и перспектив территории.
16. Роль и значение образования в программе продвижения территории
18. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
18. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
19. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.
20. Разработка целевой программы маркетинга территории.

Примерные вопросы контрольной работы

1. Теоретические основы управления продвижением крупного города/региона.
2. Сущность и разновидности территориального маркетинга.
3. Субъекты территориального маркетинга, их цели и интересы.
4. Стратегии территориального маркетинга: маркетинг имиджа.
5. Стратегии территориального маркетинга: маркетинг привлекательности.
6. Стратегии территориального маркетинга: маркетинг инфраструктуры.
7. Стратегии территориального маркетинга: маркетинг населения, персонала.
8. Индексы оценки конкурентных преимуществ территории.
9. Инвестиционная привлекательность региона: основные определения, качественная и количественная характеристики.
10. Факторы повышения инвестиционной привлекательности региона.
11. Имидж страны: основные особенности и специфические свойства.
12. Конкурентоспособность страны.
13. Анализ и методы повышения конкурентоспособности России
14. Позиционирование регионов в системе мирового хозяйства.
15. Стратегия и тактика регионального маркетинга.
16. STEP- анализ территории.
17. SWOT-анализ территории.
18. Структура концепции развития региона.
19. Маркетинг города: специфика, этапы, основные субъекты.
20. Функционирование маркетингового агентства на территории региона, города.
21. Основные мероприятия в области реализации территориального маркетинга.
22. Региональный маркетинг как инструмент управления и возможности его применения в РФ.

Примерные задания контрольной работы

Задание 1 Специфика маркетинга региона. Анализ и корректировка имиджа Республики Татарстан в РФ. Маркетинг имиджа. Варианты позиционирования имиджа. Основная цель маркетинга имиджа: создание, развитие и распространение положительного образа и общественного признания территории, в том числе на основе улучшения коммуникативных аспектов для внешних контактов, информации и пропаганде преимуществ территории. Рассмотрение оценки территории: а) при положительном имидже, б) при смешанном имидже, в) при негативном имидже, когда должен создаваться принципиально новый образ.

Задание 2 Маркетинг достопримечательностей. Оценка природного и историкокультурного потенциала Республики Татарстан: уникальных и типичных ландшафтов, лечебных факторов, исторических памятников и культурных объектов для привлечения туристов в регион. Выделение основных направлений современного и перспективного развития туристического бизнеса. Использование сети Интернет как

основного канала коммуникации для увеличения числа целевых групп туристов и бизнесменов.

Примерные вопросы к экзамену

1. Теоретические основы управления продвижением крупного города/региона.
2. Сущность и разновидности территориального маркетинга.
3. Субъекты территориального маркетинга, их цели и интересы.
4. Стратегии территориального маркетинга: маркетинг имиджа.
5. Стратегии территориального маркетинга: маркетинг привлекательности.
6. Стратегии территориального маркетинга: маркетинг инфраструктуры.
7. Стратегии территориального маркетинга: маркетинг населения, персонала.
8. Индексы оценки конкурентных преимуществ территории.
9. Инвестиционная привлекательность региона: основные определения, качественная и количественная характеристики.
10. Факторы повышения инвестиционной привлекательности региона.
11. Имидж страны: основные особенности и специфические свойства.
12. Конкурентоспособность страны.
13. Анализ и методы повышения конкурентоспособности России
14. Позиционирование регионов в системе мирового хозяйства.
15. Стратегия и тактика регионального маркетинга.
16. СТЕP- анализ территории.
17. SWOT-анализ территории.
18. Структура концепции развития региона.
19. Маркетинг города: специфика, этапы, основные субъекты.
20. Функционирование маркетингового агентства на территории региона, города.
21. Основные мероприятия в области реализации территориального маркетинга.
22. Региональный маркетинг как инструмент управления и возможности его применения в РФ.
23. Основные цели, задачи и методы продвижения территорий в Западной Европе.
24. Зарубежный опыт и методические основы создания системы продвижения города.
25. Опыт организации продвижения регионов в странах Западной Европы
26. Опыт организации продвижения регионов в Соединенных Штатах Америки.
27. Методические основы создания системы продвижения в регионе.
28. Основные методы продвижения Санкт-Петербурга на мировой рынок.
29. Анализ существующей системы управления продвижением Санкт-Петербурга.
30. Основные принципы оценки городских территорий.
31. Методы и виды оценок городских территорий.
32. Ставка платы за городские земли и способы ее расчета.
33. Характеристика эффектов использования земли.

Примерные задания к экзамену

Задание 1 Анализ факторов привлекательности территории для жителей данной территории. SWOT - анализ «Стратегии повышения привлекательности Казани (Республики Татарстан) с позиции жителей города (региона)». Рекомендации: провести SWOT - анализ, определить основные факторы привлекательности, оценить текущее состояние привлекательности по данным факторам, определить пути повышения привлекательности. Стратегии маркетинга имиджа, привлекательности, персонала и достопримечательностей применительно в целевой аудитории жителей региона.

Задание 2. Составьте примерный перечень характеристик населенного привлекательного для проживания, посещения, осуществления бизнес деятельности (по выбору). Уделите

внимание следующим вопросам: 1. Приведите примеры уникальных характеристик своего населенного пункта. 2. С какими поселениями было бы оправдано сотрудничать для развития Вашего населенного пункта? Почему? 3. Какие задачи решает зонирование территории города? 4. Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах Вашего населенного пункта или муниципального образования? 5. Какие интересные, уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к вашему населенному пункту или муниципальному образованию?

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы¹

Источники размещены на рекомендуемых ресурсах информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

а) основные

Президент России <http://president.kremlin.ru>

Совет Федерации <http://www.council.gov.ru/>

Информационный канал Совета Федерации <http://www.akdi.ru/sf/>

Государственная Дума <http://www.duma.gov.ru>

Федеральный портал государственной службы и управленческих кадров <http://gossluzhba.gov.ru/>

Информационный канал Государственной Думы http://www.akdi.ru/gd/inf_k.htm

Правительство Российской Федерации <http://www.government.gov.ru>

Сервер органов государственной власти Российской Федерации <http://www.gov.ru/>

ФЦП «Электронная Россия» <http://e-rus.ru>

официальные сайты органов государственной власти субъектов и муниципальных образований РФ

официальные сайты НКО и учреждений культуры

Президентские гранты <https://президентскиегранты.рф/>;

<https://поддержка.президентскиегранты.рф/Article/?id=65>

Лучшие социальные проекты России <https://socprojects.org/>

б) дополнительные

Образовательно-просветительский портал «РИО.Компас» <https://compass.historyrussia.org/>

Институт государства и права Российской Академии Наук – www.igpen.shpl.ru

Научная библиотека МГУ им. М.В.Ломоносова – www.nbmgu.ru

Научная библиотека Санкт-Петербургского государственного университета - www.lib.pu.ru

Центральная библиотека образовательных ресурсов. - <http://www.edulib.ru/>

Сводный каталог электронных библиотек. -

<http://www.lib.msu.ru/journal/Unilib/main.htm>

Базы данных ИНИОН. - <http://www.inion.ru/product/db.htm>

Библиотека образовательного портала «Экономика, социология, менеджмент».

Режим доступа: <http://ecsocman.edu.ru/>

Библиотека федерального портала «Российское образование». - <http://www.edu.ru/>

Библиотека учебной и научной литературы русского гуманитарного интернет университета. - <http://www.i-u.ru/biblio/default.aspx>

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Литература

¹ Рекомендуется включать в списки не более 15 печатных изданий.

Основная

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 163 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/50886908-F32B-492E-971F-5EBD0D383339.
2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 258 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69.

Дополнительная

- 1 Романенкова О.Н. Маркетинг территории. – М.: Издательство ЮРАЙТ, 2015. – ЭБС «Юрайт» (http://www.biblio-online.ru/thematic/?5&id=urait.content.1C4FB921-E43E-4179-AC8F-798BD32509F1&type=c_pub)
- 2 Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Брендинг: учебник для бакалавриата. М.: Издательство ЮРАЙТ, 2015. – ЭБС «Юрайт» (http://www.biblio-online.ru/thematic/?6&id=urait.content.F3DF8CC4-FA4A-427B-9642-9C8A605C7434&type=c_pub)

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. WebofScience Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Специализированная мебель: рабочие места для обучающихся, рабочее место для педагогического работника, доска. Демонстрационное оборудование/Технические средства: персональный компьютер для педагогического работника; акустические колонки, проектор (стационарный), микрофон.

Помещ. для самостоятельной работы обучающихся. Читальный зал Научной библиотеки (филиал библиотеки в Историко-архивном институте).

Комплект специализированной мебели: учебная мебель, компьютерные столы

Технические средства: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду РГГУ (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi). Компьютеры для обучающихся.

Состав программного обеспечения (ПО)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office	Microsoft	лицензионное
3	Windows	Microsoft	лицензионное
4	Zoom	Zoom	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Тема 1. Введение в маркетинг территорий (2час)

Вопросы для обсуждения:

1. Понятия «конкурентоспособность территории».
2. Модели конкурентоспособности территории.
3. SWOT-анализ территории.
4. Источники конкурентных преимуществ территории.

Список литературы:

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 163 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/50886908-F32B-492E-971F-5EBD0D383339.

2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 258 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69.

Тема 2. Маркетинговый подход к управлению продвижением территорий (2час)

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинговые концепции.
2. Маркетинг города.
3. Маркетинг региона.
4. Факторы конкурентоспособности территории.
5. Конкурентные преимущества территории

Список литературы:

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 163 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/50886908-F32B-492E-971F-5EBD0D383339.
2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 258 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69.

Тема 3. Стратегическое планирование и маркетинг территории (2час)

Вопросы для обсуждения:

1. Роль маркетинга в стратегическом планировании развития территории.
2. Стратегия и генеральная цель развития территории.
3. Маркетинговые исследования.
4. Аудит территории.

Список литературы:

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 163 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/50886908-F32B-492E-971F-5EBD0D383339.
2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 258 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69.

Тема 4. Этапы процесса планирования и реализации мероприятий маркетинга территорий (2час)

Вопросы для обсуждения:

1. Разновидности и субъекты территориального маркетинга.
2. Разработка плана маркетинга.
3. Поведение потребителей.
4. Целевые рынки продукции территории.
5. Организация планирования маркетинга.
6. Территориальный маркетинг и развитие бизнеса на территории.
7. Расширение экспорта и привлечение инвестиций.

8. Жители территории и территориальный маркетинг.

Список литературы:

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 163 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/50886908-F32B-492E-971F-5EBD0D383339.
2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 258 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69.

Тема 5. Международный опыт создания системы продвижения территории (2час)

Вопросы для обсуждения:

1. Управление территорией за рубежом: европейский опыт.
2. Управление территорией в США и Канаде.
3. Управление территорией в Японии.
4. Зарубежные системы продвижения территории.
5. Оценка эффективности продвижения территории.

Список литературы:

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 163 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/50886908-F32B-492E-971F-5EBD0D383339.
2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 258 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69.

Тема 6. Современная система управления развитием территорий в России (3час)

Вопросы для обсуждения:

1. Региональные и городские системы управления в России.
2. Сравнение систем продвижения территорий в России с международным опытом.
3. Деятельность территориальных маркетинговых структур.
4. Деятельность территориальных органов в сфере туризма.
5. Концепция продвижения города, региона.
6. Теории устройства городской территории.
7. Факторы пространственной организации города.

Список литературы:

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 163 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/50886908-F32B-492E-971F-5EBD0D383339.
2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 258 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69.

Тема 7. Методические подходы к оценке городской территории в современных условиях (3час)

Вопросы для обсуждения:

1. Пространственная структура города.
2. Виды функционального использования территории.
3. Методы оценки городских территорий.
4. Эффекты использования земли.

Список литературы:

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 163 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/50886908-F32B-492E-971F-5EBD0D383339.
2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 258 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Методические указания по самостоятельной подготовке к занятиям лекционного, практического (семинарского) типа:

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Вопросы для самостоятельной подготовки (самопроверки):

1. Наличие конкретных видов природных ресурсов, условия и формы их использования
2. Уровень издержек производства при осуществлении деятельности на территории
3. Энергообеспеченность, транспортная обеспеченность, развитие связи
4. Возможность приобретения или аренды земли, объектов недвижимости
5. Достаточное количество и качество рабочей силы
6. Достаточный объем платежеспособного спроса населения
7. Наличие и уровень развития бизнес-услуг
8. Существующие формы и меры поддержки развития бизнеса на территории и др.

Методические указания по подготовке докладов:

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов.

Обучающийся готовит доклад в форме устного сообщения по теме дисциплины.

Предлагается следующая структура доклада:

1. Введение:

- указывается тема и цель доклада;
- обозначается проблемное поле, тематические разделы доклада.

2. Основное содержание доклада:

- последовательно раскрываются тематические разделы доклада.

3. Заключение:

- приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.

Методические указания по подготовке к тестированию:

При подготовке к тестированию следует учитывать, что тест проверяет не только знание понятий, категорий, событий, явлений, умения выделять, анализировать и обобщать наиболее существенные связи, признаки и принципы разных явлений и процессов.

Поэтому при подготовке к тесту не следует просто заучивать, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем. Большую помощь оказывают интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля.

Тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест. Можно дать следующие методические рекомендации: следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся; отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья; очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам».

Методические рекомендации по написанию реферата:

Реферат является самостоятельной практической работой обучающихся. Он призван определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины.

Текст работы должен быть написан в научном стиле. Оформление текста также должно быть выполнено грамотно. Следует избегать пустых пространств и, тем более, страниц. На все таблицы, рисунки и диаграммы делаются ссылки в тексте.

Работа выполняется в формате А4. Шрифт – TimesNewRoman. Основной текст работы набирается 14-м шрифтом через 1,5 интервала, выравнивание по ширине, межбуквенный интервал «Обычный», красная строка 1,25 см. Автоматически расставляются переносы. Поля: верхнее 2,0 см, нижнее 2,0 см, левое 3 см, правое 1 см. Промежутки между абзацами отсутствуют. Введение, главы, заключение, список литературы и приложения форматируются как заголовки первого уровня и начинаются каждый с новой страницы. Подразделы глав с новой страницы не начинаются.

Сноски делаются внизу страницы. Таблицы и рисунки нумеруются отдельно. Номер включает номер главы и номер рисунка/таблицы в данной главе.

Страницы работы должны быть пронумерованы. Нумерация начинается со страницы с оглавлением, на которой ставится цифра «2» и далее – по порядку. Окончание нумерации приходится на последний лист списка литературы. Номер ставится внизу страницы справа. На страницах с приложениями номера не ставятся, и в оглавление они не выносятся. В оглавлении указывается только номер первого листа первого приложения.

Объем реферата 7-15 стр.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ» реализуется в УНЦ «Новая Россия. История постсоветской России»

Цель дисциплины: изучение теоретических основ и практических методов выявления (установления) уникальных характеристик отдельных территориальных образований (субъектов федерации, регионов, городов, других поселений, районов, др.), привлечения к ним внимания заинтересованных сторон и инвестиций для последующего их развития.

Задачи:

- получить знания о целях и задачах маркетинга территорий, роли маркетинга территорий в современном обществе;
- сформировать представление о мотивах выбора территории, критериях предпочтения территории для разных групп потребителей, маркетинговых стратегиях территории;
- получить навыки выявления конкурентных преимуществ территории и определения направлений ее развития;
- освоение инструментов для решения конкретных задач в сфере позиционирования территории.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- 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
- ПК-1. Способен осуществлять сбор, подготовку и представление актуальной информации в сфере политического, социального, экономического и культурного развития региона.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: сущность маркетинга территорий, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции;

субъекты территориального маркетинга;

элементы комплекса маркетинга территорий;

маркетинговую среду территории;

виды, источники и методы получения маркетинговой информации;

Уметь: составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования;

использовать маркетинговый инструментарий в сфере маркетинга территорий.

Владеть: приемами и методами проведения маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга;

основными стратегиями маркетинга территорий;

основными методами формирования конкурентных преимуществ территории;

навыками планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов РФ.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.