

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 2022

## МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

*К.э.н., доцент, Ласковец С. В.*

.....  
*Ответственный редактор:*  
*Д.и.н., профессор РАН Загребин А.Е.*  
.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания УНЦ «Новая Россия. История постсоветской России»  
№5 от 30.11.2021

## **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»

### **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

Приложение 2. Лист изменений

## 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.	

		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.	<i>Знать:</i> базы данных, поисковые системы, методы сбора и обработки материала, инструментарий мониторинга для осуществления экспертно-аналитической деятельности по региональной проблематике <i>Уметь:</i> определять наиболее эффективные методы сбора и обработки материала, инструментарий мониторинга для осуществления экспертно-аналитической деятельности в зависимости от конкретной темы / вопроса <i>Владеть:</i> навыками применения методов сбора и обработки материала, инструментарий мониторинга для осуществления экспертно-аналитической деятельности по региональной проблематике
	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.	<i>Знать:</i> принципы проведения экспертного опроса <i>Уметь:</i> проводить экспертный опрос <i>Владеть:</i> навыками интерпретации результатов экспертного опроса, подготовки аналитической записки с выводами и практическими рекомендациями

### 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

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
<b>7</b>	Лекции	<b>20</b>
<b>7</b>	Семинары/лабораторные работы	<b>22</b>
Всего:		<b>42</b>

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов).

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	<b>Тема 1. Введение в маркетинг территорий</b>	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.	<b>Тема 2. Маркетинговый подход к управлению продвижением территорий</b>	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.	<b>Тема 3. Стратегическое планирование и маркетинг территории</b>	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.	<b>Тема 4. Этапы процесса планирования и реализации мероприятий маркетинга территорий</b>	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.	<b>Тема 5. Международный опыт создания системы продвижения территории</b>	<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.	<b>Тема 6. Современная система управления развитием территорий в России</b>	<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.	<b>Тема 7. Методические подходы к оценке городской территории в современных условиях</b>	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	<p><i>Лекция 3.</i></p> <p><i>Семинар 3.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Проблемная лекция с использованием видеоматериалов</i></p> <p><i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i></p>
4	Тема 4. Этапы процесса планирования и реализации мероприятий маркетинга территорий	<p><i>Лекция 4.</i></p> <p><i>Семинар 4.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция информационная с использованием видеоматериалов</i></p> <p><i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i></p>
5	Тема 5. Международный опыт создания системы продвижения территории	<p><i>Лекция 5.</i></p> <p><i>Семинар 5.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Проблемная лекция с использованием видеоматериалов</i></p> <p><i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i></p>
6	Тема 6. Современная система управления развитием территорий в России	<p><i>Лекция 6.</i></p> <p><i>Семинар 6.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Проблемная лекция с использованием видеоматериалов</i></p> <p><i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i></p>
7	Тема 7. Методические подходы к оценке городской территории в современных условиях	<p><i>Лекция 7.</i></p> <p><i>Семинар 17.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Информационная лекция с использованием видеоматериалов</i></p> <p><i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i></p>

			<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
<b>Итого за семестр (дисциплину) экзамен</b>		<b>100 баллов</b>

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

<b>Баллы/ Шкала ECTS</b>	<b>Оценка по дисциплине</b>	<b>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</b>
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. 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.
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 литературы<sup>1</sup>

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](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](http://www.igpen.shpl.ru)

Научная библиотека МГУ им. М.В.Ломоносова – [www.nbmgu.ru](http://www.nbmgu.ru)

Научная библиотека Санкт-Петербургского государственного университета - [www.lib.pu.ru](http://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

<sup>1</sup> 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](http://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](http://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](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](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

## 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 Reader	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office	Microsoft	лицензионное
3	Windows	Microsoft	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 CE;
  - 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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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.

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ<sup>2</sup>**

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
4	Приложение №1		

---

<sup>2</sup> Для ОП ВО магистратуры изменения только за 2020 г.