Подписано электронной подписью:
Вержицкий Данил Григорьевич
Должность: Директор КГПИ КемГУ
Дата и время: 2025-04-23 00:00:00
471086fad29a3b30e244c728abc3661ab35c9d50210dcf0e75e03a5b6fdf6436

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кемеровский государственный университет»
Кузбасский гуманитарно-педагогический институт

Факультет информатики, математики и экономики

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета информатики,
математики и экономики
Фомина А.В.
«_9_» _февраля_2023 г.

Рабочая программа дисциплины

К.М.09.01 Маркетинговые основы управления территорией

Направление подготовки

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль) подготовки
«Государственное и муниципальное управление»

Программа бакалавриата

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
очно-заочная

Год набора 2023

Новокузнецк 2023

в РПД К.М.09.01 Маркетинговые основы управления территорией

(код по учебному плану, название дисциплины)

Сведения об утверждении:
утверждена Ученым советом факультета информатики, математики и экономики (протокол Ученого совета факультета № 8 от «_9_»_февраля_2023 г.)

для ОПОП 2023 года набора на 2023 / 2024 учебный год

по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление
(код и название направления подготовки / специальности)
направленность (профиль) программы «Государственное и муниципальное управление»
Одобрена на заседании методической комиссии факультета информатики, математики и экономики (протокол методической комиссии факультета № 7 от «09» февраля 2023 г.)

Одобрена на заседании обеспечивающей кафедры Экономики и управления

протокол № 6 от «19» января 2023 г. _____ Ю.Н. Соина-Кутищева

Оглавление

1 Цель дисциплины 4
2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации 4
3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины. 5
3.1 Учебно-тематический план 5
3.2. Содержание занятий по видам учебной работы 5
4 Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации 5
5 Материально-техническое, программное и учебно-методическое обеспечение дисциплины 7
5.1 Учебная литература 7
5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины. 7
5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 8
6 Иные сведения и (или) материалы. 8
6.1.Примерные темы письменных учебных работ 8
6.2. Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации 18

1 Цель дисциплины

В результате освоения дисциплины «Маркетинговые основы управления территорией» у обучающегося должны быть сформированы компетенции основной профессиональной образовательной программы бакалавриата (далее - ОПОП): ПК-1.

Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, знания, умения, навыки, представлены в таблице 1

Таблица 1 – Индикаторы достижения компетенций, формируемые дисциплиной

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенции по ОПОП	Знания, умения, навыки (ЗУВ), формируемые дисциплиной
ПК-1 Способен разрабатывать и реализовывать меры и регулирующие механизмы социально-экономического развития территорий	ПК-1.1 Способен осуществлять проектирование и позиционирование территории в целях социально-экономического развития	**Знать:** – стратегии, методы маркетинга территорий; способы формирования и продвижения имиджа территории и органов власти ее контролирующих – основные способы развития территорий посредством применения инструментов маркетинга – **Уметь:** – формировать и продвигать имидж государственной и муниципальной службы, применять методы и стратегии маркетинга в области формирования и продвижения имиджа в профессиональной деятельности; разрабатывать эффективные маркетинговые коммуникации – обосновывать выбор методов разработки и реализации, стратегий, программ и проектов маркетинга территории – **Владеть:** – способами управления имиджем территории; – приемами формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы через инструменты маркетинга территории. - методами разработки и реализации, стратегий, программ и проектов маркетинга территории

2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации

Общая трудоемкость дисциплины составляет __4__ зачетных единиц (ЗЕТ), **_144_** академических часов.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины по видам учебных занятий

Общая трудоемкость и виды учебной работы по дисциплине, проводимые в разных формах	Объём часов по формам обучения		
	ОФО	ОЗФО	ЗФО
1 Общая трудоемкость дисциплины		144	
2 Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		58	
Аудиторная работа (всего):		58	
в том числе:			
лекции		30	
практические занятия, семинары		28	
практикумы			
лабораторные работы			
в интерактивной форме			
в электронной форме			
Внеаудиторная работа (всего):		50	
в том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем			
подготовка курсовой работы /контактная работа			
групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем)			
творческая работа (эссе)			
3 Самостоятельная работа обучающихся (всего)		50	
4 Промежуточная аттестация обучающегося - экзамен		36	

3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины.

3.1 Учебно-тематический план

Таблица 3 - Учебно-тематический план

№ недели п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоёмкость (всего час.)	Трудоемкость занятий (час.) ОЗФО			Формы текущего контроля и промежуточной аттестации успеваемости
			Аудиторн. занятия		СРС	
			лекц.	практ.		
1-2	Теоретико-методологические основы маркетинга территорий	8	2	2	4	Устный опрос. Практическое задание, эссе
3-4	Комплекс средств маркетинга территорий	18	4	6	8	Устный опрос. Практическое задание, эссе
5-6	Маркетинговая среда	14	4	4	6	Устный опрос. Практическое задание, эссе
7-9	Стратегический менеджмент и маркетинг территории	16	4	4	8	Устный опрос. Практическое задание, эссе
10-11	Имидж и бренд территории	12	4	2	6	Устный опрос. Практическое задание, эссе
12-13	Маркетинговый подход к доходам территории	14	4	4	6	Устный опрос. Практическое задание, эссе
14-16	Управление процессом маркетинга территорий: программы и проекты	14	4	4	6	Устный опрос. Практическое задание, эссе
17-18	Структура маркетинга территорий	12	4	2	6	Устный опрос. Доклады. Дискуссия. Эссе.
	Промежуточная аттестация - экзамен	36				Экзамен
	Всего	144	30	28	50	

3.2. Содержание занятий по видам учебной работы

Таблица 4 - Содержание лекционных занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Теоретико-методологические основы маркетинга территорий	Маркетинг территорий: объект, предмет, цель и задачи курса. Маркетинг как научно-практическая дисциплина. История маркетинга. Правовое обеспечение маркетинга. Маркетинг в территориальном управлении. Некоммерческий (социальный) маркетинг. Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий. Социальный и «коммерческий» маркетинг: общие черты и особенности. Маркетинг территорий: понятие, субъекты, разновидности. Органы власти – ключевой субъект маркетинга территорий: уровни власти и «клиенты». Внутренняя и внешняя среда территории.
2	Комплекс средств маркетинга территорий	Территориальный продукт. Цена территориального продукта. Месторасположение территориального продукта. Продвижение территориального продукта
3	Маркетинговая среда	Потребители ресурсов и общественных благ территории. Конкуренция и конкурентоспособность территорий. Сегментация рынка. Позиционирование и дифференциация территории: концепции и стратегии. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Инструменты продвижения территориального продукта. Современное состояние государственного PR России. Примеры продвижения региональных продуктов
4	Стратегический менеджмент и маркетинг территории	Деловые стратегии территории. Методы маркетинга территорий. Методы развития территорий. Стратегии улучшения территорий
5	Имидж и бренд территории	Имидж места. Имидж органов власти территории. Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию. Практические примеры формирования брендинга территории. Экономические предпосылки к развитию брендинга территорий
6	Маркетинговый подход к доходам территории	Рынок туризма и индустрии гостеприимства. Привлечение, удержание и расширение бизнеса. Расширение экспорта и стимулирование иностранных инвестиций. Привлечение жителей
7	Управление процессом маркетинга территорий: программы и проекты	Процесс внедрения маркетинга территорий. Маркетинг в программном развитии российских территорий. Маркетинговые исследования в государственном секторе. Маркетинговый план и проект: мониторинг, оценка исполнения и разработка
8	Структура маркетинга территорий	Маркетинг страны и его особенности. Место России в международных рейтингах

4 Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации

Для положительной оценки по результатам освоения дисциплины

обучающемуся необходимо выполнить все установленные виды учебной работы. Оценка результатов работы обучающегося в баллах (по видам) приведена в таблице 5.

Таблица 5- Оценка результатов работы обучающегося в баллах (по видам)

Учебная работа (виды)	Сумма баллов	Виды и результаты учебной работы	Оценка в аттестации	Баллы
Текущая учебная работа ОЗФО				
ОЗФО Текущая учебная работа в семестре (посещение занятий по расписанию и выполнение заданий)	**60** (100% /баллов приведенной шкалы)	Лекционные занятия (16 занятий)	**0,5 балла** посещение 1 лекционного занятия	8-9
		Практические занятия	**0,5 балл** - посещение 1 практического занятия и выполнение работы на 51-65% **1 балла** – посещение 1 занятия и существенный вклад на занятии в работу всей группы, самостоятельность и выполнение работы на 85,1-100%	9 - 19
		Практическое задание (готовое решенное задание)	**За одно ПЗ от 4 до 8:** **4 балла** (выполнено 51 - 65% заданий) **6 баллов** (выполнено 66 - 85% заданий) **8 баллов** (выполнено 86 - 100% заданий)	24-48
		Подготовка обзора по вопросу, эссе	**За одну работу** **3 балла** (пороговое значение) **5 баллов** (максимальное значение)	3-5
		Подготовка доклада	**Да один доклад** **2 балла** (пороговое значение) **3 баллов** (максимальное значение)	2-9
		Тестовое задание	**10 вопросов** **5 баллов** (пороговое значение) **10 баллов** (максимальное значение)	5-10
			Итого по текущей работе в семестре	**51 - 100**
Промежуточная аттестация				
Промежуточная аттестация (экзамен)	**40** (100% /баллов приведенной шкалы)	Вопрос 1.	**5 баллов** (пороговое значение) **10 баллов** (максимальное значение)	7 - 15
		Вопрос 2.	**5 баллов** (пороговое значение) **10 баллов** (максимальное значение)	7 – 15
		Практическая ситуация	**4 балла** (пороговое значение) **8 баллов** (максимальное значение)	6-10
			Итого по промежуточной аттестации (экзамен)	20-40
Суммарная оценка по дисциплине: Сумма баллов текущей и промежуточной аттестации				51 – 100 б.

Итоговая оценка выставляется в ведомость согласно следующему правилу (таблица 6):

Таблица 6 - Оценка уровня сформированности компетенций в промежуточной аттестации

Критерии оценивания компетенции	Уровень сформированности компетенции	Итоговая оценка	Оценка по 100-балльной шкале
Обучающийся не владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, демонстрирует отрывочные знания, не способен решать практические профессиональные задачи, допускает множественные существенные ошибки в ответах, не умеет интерпретировать результаты и делать выводы.	недопустимый	неудовлетворительно	Менее 51 балла
Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, фрагментарно способен решать практические профессиональные задачи, допускает несколько существенных ошибок решениях, может частично интерпретировать полученные результаты, допускает ошибки в выводах.	пороговый	удовлетворительно	51-65
Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал, способен решать практические профессиональные задачи, но допускает	повышенный	хорошо	66-85

отдельные несущественные ошибки в интерпретации результатов и выводах.			
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических профессиональных задач. Правильно интерпретирует полученные результаты и делает обоснованные выводы.	продвинутый	отлично	86-100

5 Материально-техническое, программное и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Учебная литература

Основная учебная литература

1. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 381 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04517-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/438882

2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450188

Дополнительная учебная литература:

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450160

2. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/451203

Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425984

5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины.

Учебные занятия по дисциплине проводятся в учебных аудиториях КГПИ КемГУ, приведенные в таблице 7.

Таблица 7 – Материально-технические условия обеспечение аудиторных занятий по дисциплине

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
615 Учебная аудитория (мультимедийная) для проведения: - занятий лекционного типа **Специализированная (учебная) мебель:** доска меловая, кафедра, столы, стулья. **Оборудование для презентации учебного материала:** *стационарное* - компьютер, экран, проектор, акустическая система (колонки). **Используемое программное обеспечение:** Ubuntu Linux(свободно распространяемое ПО), LibreOffice (свободно распространяемое ПО),	654079, Кемеровская область, г. Новокузнецк, пр-кт Металлургов, д. 19

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
Яндекс.Браузер (отечественное свободно распространяемое ПО). **Интернет с обеспечением доступа в ЭИОС.**	
715 Учебная аудитория для проведения: - занятий семинарского (практического) типа; - групповых и индивидуальных консультаций; - текущего контроля и промежуточной аттестации. **Специализированная (учебная) мебель:** доска меловая, кафедра, столы, стулья. **Оборудование для презентации учебного материала:** *переносное* - ноутбук, экран, проектор. **Используемое программное обеспечение:** MS Windows (Microsoft Imagine Premium 3 year по сублицензионному договору № 1212/КМР от 12.12.2018 г. до 12.12.2021 г.), LibreOffice (свободно распространяемое ПО), FoxitReader (свободно распространяемое ПО), Firefox 14 (свободно распространяемое ПО), Яндекс.Браузер (отечественное свободно распространяемое ПО). **Интернет с обеспечением доступа в ЭИОС.**	654079, Кемеровская область, г. Новокузнецк, пр-кт Металлургов, д. 19

5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Ассоциация сибирских и дальневосточных городов. [сайт]. – URL: www.asdg.ru, свободный
2. База данных правовых актов «КонсультантПлюс»: комп. справ. правовая система / компания «КонсультантПлюс». — Электрон. прогр. – [Электронный ресурс] . – URL: http://base.consultant.ru , свободный.
3. База данных правовых актов «ГАРАНТ.РУ»: информационно-правовой портал / компания ООО "НПП "ГАРАНТ-СЕРВИС". — Электрон. прогр. – [Электронный ресурс] . – URL: http://www.garant.ru , свободный.
4. Институт комплексного развития территорий [сайт] – URL: http://ikrt.ru/, свободный
5. Институт экономики города. [сайт]. – URL: www.urbaneconomics.ru, свободный
6. Сервер органов государственной власти РФ «Официальная Россия». – URL: http://gov. ru/, свободный.
7. Федеральный портал проектов нормативных правовых актов – URL:https://regulation.gov.ru/, свободный

6 Иные сведения и (или) материалы.

6.1.Примерные темы письменных учебных работ

Примеры заданий для подготовки к практическим занятиям представлены в таблице 8

Таблица 8 - Содержание практических занятий

Тема практического занятия	Содержание практических занятий
Внутренняя среда территории	*Практическое задание* Выполнить в формате презентации характеристику внутренней среды территории с целью поиска резервов продвижения ее имиджа. Характеристику выполнить по составным элементам. Внутренняя среда Внутренняя среда территории - это объективно существующие характеристики территории и преимущественно контролируемые ее факторы. 3 составляющие: 1. Комплекс ресурсов: 1.1. Природные ресурсы и географическое положение: ✓ наличие минеральных ресурсов (топливно-энергетические, рудные, химическое сырье и природные строительные материалы и нерудные полезные ископаемые) и ресурсов биосферы (земельные, водные и биологические ресурсы) и их размещение; ✓ обеспеченность ресурсами отдельных отраслей народного хозяйства; ✓ характеристики рельефа, климата, растительного и животного мира; ✓ наличие объектов природного наследия (природные памятники, геологические образования, природные

	объекты, которые имеют выдающуюся универсальную ценность с точки зрения науки); ✓ физико-географическое положение (местонахождение, протяженность территории, границы и т. д.); ✓ экономико-географическое положение (расположение, экономическое окружение, положение по отношению к важнейшим местонахождениям сырья, транспортно-географическое положение); ✓ политико-географическое положение (урегулированность территориальных вопросов). 1.2. Технологические ресурсы - это комплекс ресурсов, позволяющих вести производственную деятельность на территории: ✓ материальные объекты хозяйственного и нехозяйственного назначения, ✓ количество и качество рабочей силы, ✓ уровень развития транспорта и размещение главных транспортных путей, ✓ развитие средств коммуникации, ✓ наличие объектов производственной инфраструктуры, ✓ инновационный потенциал территории (в том числе развитие бизнесуслуг). 1.3. Социальные ресурсы - совокупность отношений, возникающих между людьми, населяющими территорию, в процессе их взаимодействия друг с другом: ✓ характеристика населения (естественный прирост, процессы миграции, половозрастная структура и т. д.), ✓ размещение населения по территории и традиционная схема размещения жителей по территории, ✓ социальная структура (степень расслоения, процентный состав определенных социальных слоев и т.д.), ✓ традиционные виды занятости, ✓ национальный и религиозный состав населения, ✓ социальная инфраструктура территории - совокупность отраслей и предприятий, функционально обеспечивающих нормальную жизнедеятельность населения (жилье, его строительство, объекты социально-культурного назначения, вся сфера ЖКХ, предприятия и организации систем здравоохранения, образования, дошкольного воспитания; предприятия и организации, связанные с отдыхом и досугом; розничная торговля, общественное питание, сфера услуг, спортивно-оздоровительные учреждения; пассажирский транспорт и связь по обслуживанию населения; юридические консультации, нотариальные конторы, сберегательные кассы, банки и др.). 2. Социально-экономическое состояние территории – совокупность параметров и их групп: ✓ показатели, отражающие финансы территории (доходы и расходы бюджета, объем безвозмездных перечислений от бюджетов других уровней и др.); ✓ показатели, отражающие экономическое благополучие жителей территории (средняя заработная плата, динамика соотношения средней заработной платы к прожиточному минимуму, объем платежей за жилищно-коммунальные услуги, просроченная задолженность по заработной плате и др.); ✓ показатели, отражающие социальное благополучие жителей территории (уровень регистрируемой безработицы, уровень преступности, виды и формы социальной поддержки, обеспеченность объектами культуры, здравоохранения и образования и др.); ✓ показатели, отражающие уровень развития производственной и непроизводственной сферы на территории (динамика объема производства предприятий, в том числе малых предприятий, занятость, объем товарооборота и реализации платных услуг и др.). 3. Органы власти и ситуационные факторы внутри них: ✓ цели - большая социальная ответственность и деятельность во благо и в интересах всех жителей территории, ✓ структура - кто и что делает в организации, т.е. логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей деятельности, ✓ задачи - предписанная работа, которая должна быть выполнена в определенные сроки и определенным образом. Если все работники исполнительного органа власти будут должным образом осуществлять возложенные на них функции, деятельность организации в целом можно считать успешной, ✓ технология - сочетание квалификационных навыков, оборудования, инфраструктуры и соответствующих знаний, необходимых для осуществления желаемых преобразований в материалах, информации, людях, ✓ люди (работники организации) – их квалификация и опыт - и качество менеджмента на территории. Презентация должна содержать иллюстративный материал (рисунки, фотографии, схема, таблицы и т.д.) Задание выполняем в подгруппах по 4 человека.
Внешняя среда территории	*Практическое задание* Выполнить в формате презентации характеристику внешней среды территории с целью поиска резервов продвижения ее имиджа. Характеристику выполнить по составным элементам микро-и макроуровня: 1) Среда прямого воздействия (микросреда) - факторы, которые непосредственно влияют на операции организации и испытывают на себе прямое же влияние операций организации. Это относительно самостоятельные от территории частные лица, коммерческие и некоммерческие организации и учреждения, которые живут или осуществляют деятельность (коммерческого и некоммерческого характера) на данной территории и выступает в ролях потребителей, конкурентов, поставщиков и посредников в движении ресурсов и благ территории: ✓ потребители ресурсов территории и общественных услуг, предоставляемых исполнительным органом власти территории; ✓ другие территории, с которыми территория сотрудничает, соседствует и которые выступают как конкуренты в борьбе за привлечение ресурсов (финансовых, материальных, человеческих и др.) на свою территорию; ✓ головные организации и учреждения, филиалы и структурные подразделения которых осуществляют свою деятельность на территории. Для уровня муниципального образования это, например, Управление федеральной почтовой связи по субъекту Федерации, которое принимает решение об открытии (закрытии) отделения связи в конкретном населенном пункте; ✓ вышестоящие органы исполнительной власти, которые осуществляют возложенные на них функции па данной территории (например, для уровня МО таким элементом внешней среды является Правительство субъекта РФ).

	2) Среда косвенного воздействия (макросреда) - факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую. Их изменение может изменить фоновые условия развития территории или оказать воздействие на развитие и действия элементов внешней микросреды территории. При характеристике внешней макросреды территории можно выделить следующие группы факторов: ✓ политико-правые факторы (нормативно-правовые документы, предусмотренные правила и процедуры принятия управленческих решений соответствующего уровня и др.); ✓ макроэкономические факторы (проводимая финансовая, бюджетная, налоговая политика соответствующего уровня и общие макроэкономические тенденции и др.); ✓ социокультурные факторы (качество и культура национальных отношений, сложившиеся культурные традиции, обычаи и др.); ✓ технологические факторы (уровень достижений научно-технического развития, развитие новых источников энергоресурсов и др.) Презентация должна содержать иллюстративный материал (рисунки, фотографии, схема, таблицы и т.д.) Задание выполняем в подгруппах по 2 человека.
Стратегии маркетинга	*Практическое задание* Стратегии маркетинга территории Составить характеристики конкурентных маркетинговых стратегий по 3 территориям (субъекты РФ и зарубежные страны). При разработке конкурентных стратегий необходимо рассматривать территорию как «хозяйствующий субъект», задача которого - добиться устойчивой конкурентоспособности и привлекательности по сравнению с другими территориями по привлечению и удержанию всех ресурсов и высокоэффективному их использованию.
Методы маркетинга	*Практическое задание* Методы маркетинга территории Составить презентацию по 4-м методам маркетинга территории: имиджевый маркетинг, маркетинг достопримечательностей, инфраструктурный маркетинг, маркетинг людей. Два из них рассмотреть на примере зарубежных стран, другие два на примере российских регионов. Презентацию содержательно выполнить по структуре представленной в лекционном материале. Работу выполнять в группах.
Стратегия улучшения и развития территории	*Практическое задание* *Деловая игра «Стратегия улучшения и развития территории».* 2. Каждая группа выбирает определенную территорию (город или МО) и осуществляет: • анализ месторасположения территории[1]; • анализ социально-экономического развития территории[2], • SWOT-анализ территории, • анализ конкурентов и партнеров территории[3], • статистический анализ потребителей территории[4], • выделение ключевых проблем и ожиданий основных групп потребителей территории. • [1]Анализ месторасположения территории предполагает исследование ее как географической точки, как самостоятельной административной единицы, как части региона (субъекта РФ), как части федерального округа, во взаимосвязи с другими территориями и пр. • [2]Анализ социально-экономического развития территории предполагает анализ таких индикаторов как: среднемесячный доход на душу населения, продолжительность жизни, обеспеченность жильем, обеспеченность телефонами, школьными местами, ДДУ, больницами, поликлиниками, магазины, объекты общественного питания, газовые сети, сети канализации, протяженность улиц, проездов, набережных, валовый территориальный продукт, объем промышленной продукции без НДС, объем инвестиций в основной капитал и пр. • [3]Анализ конкурентов и партнеров – SWOT-анализ территорий-конкурентов и территорий-партнеров и выявление их конкурентных преимуществ. • [4]Статистический анализ потребителей территории: пол, возраст, уровень дохода, социальный статус, этническая принадлежность и пр. Задание на деловой игре: 1. Сформулировать миссию территории. Определить основную цель территории и ключевые задачи по ее достижению. 2. Установить целевые ориентиры (на основе проведенного анализа п.2 Предварительного задания). 3. Выстроить дерево целей и задач. 4. Определить меры для решения поставленных задач. 5. Установить индикаторы выполнения задач, участников реализации (исполнителей) и сроки. 6. Оформить Стратегию улучшения и развития территории документально.
Маркетинговый план (проект) развития территории	*Практическое задание* Разработка маркетингового плана (проекта)развития территории муниципального образования Кемеровской области. Проект составить на основе материалов лекции и фактических данных территории.
Инвестиционный маркетинг территорий в условиях интеграционных процессов	*Подготовить обзор по вопросам, дискуссия:* Инвестиционный маркетинг как концепция управления территорией Маркетинговые исследования и оценка территориальной емкости рынка Инвестиционная инфраструктура управления территорией Инвестиционные проекты развития территорий РФ и их позиционирование
Имидж в маркетинге территории	*Подготовить обзор по вопросам, дискуссия:* Влияние имиджа органов власти на привлечение бизнеса в территорию. Имидж и бренды территории и приток населения (туристов и потенциальных жителей) на

	территорию Регулирование оттока бизнеса и населения с территории: возможные методы и технологии в имиджевых стратегиях маркетинга

Тема Теоретико-методологические основы маркетинга территорий

Контрольные вопросы

Что такое маркетинг в современном управлении?

Какие исторические этапы развития маркетинга принято выделять?

Каковы ключевые черты социального и «коммерческого» маркетинга? В чем их специфика?

В чем сущность маркетинга территорий? Объект и предмет маркетинга территорий?

Какие существуют разновидности субъектов маркетинга территорий? Каковы их особенности?

Кто является ключевым субъектом маркетинга территорий? Кто его «клиент»?

Какова внутренняя и внешняя среда территории?

Поясните, что такое современный маркетинг в управлении: философия, технология и/или инструмент. Обозначьте актуальные проблемы маркетинга.

Определите роль и значение маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Поясните, в чем различие между маркетингом в «коммерческих» организациях и в органах государственной и муниципальной власти.

Обозначьте ключевые факторы и субъекты внутренней и внешней среды территории.

Тематика эссе

Экономический и социологический подходы к маркетингу: общее и отличное.

Консьюмеризм, комьюнити, просьюмеризм, маркетинг взаимоотношений: генезис и значение.

Правовое обеспечение маркетинга (на примере конкретной территории).

Социальный и «коммерческий» маркетинг: общее и особенное.

Сущность и разновидности маркетинга территорий (с конкретными примерами).

Субъекты маркетинга территорий: разновидности, цели и потребности (на примере конкретной территории).

Факторы и субъекты внутренней и внешней среды территории (на примере конкретной территории).

Я живу в … (например, г. Казани, г. Зеленодольске или любом другом городе РТ) – на английском языке.

Тема 2. Комплекс средств маркетинга территорий

Контрольные вопросы

Каков набор классических маркетинговых средств? Дайте их общую характеристику.

Каков комплекс средств маркетинга территорий? В чем его особенность?

Что такое «территориальный продукт»? Каковы его компоненты?

Опишите процесс управления территориальным продуктом? В чем его специфика?

Что такое «цена территориального продукта»?

Охарактеризуйте процесс установления цены на товары, программы и услуги.

Что такое стимулы и антистимулы? Каковы их разновидности?

Что такое «месторасположение территориального продукта»?

Как принимаются решения по каналу распределения? Опишите этот процесс.

Каковы критерии решений по каналу?

Определите приоритетность вариантов канала распределения.

Что такое «продвижение территориального продукта»?

Послание в территориальном маркетинге. Какова его специфика?

Каков процесс разработки посланий? Опишите, как происходит выбор источников посланий и каналов коммуникации.

Тематика эссе

Комплекс средств маркетинга территорий: общее и особенное.

Территориальный продукт: понятие и компоненты (на примере конкретной территории).

Управление территориальным продуктом: процесс и специфика (на примере конкретной территории).

Цена территориального продукта: понятие, уровни и процесс установления (на примере конкретной территории).

Месторасположение территориального продукта: понятие, каналы распределения и их выбор (на примере конкретной территории).

Продвижение территориального продукта (на примере конкретной территории).

Послание в территориальном маркетинге: общее и особенное (с конкретными примерами).

Тема. Маркетинговая среда

Контрольные вопросы

Дайте общую характеристику потребителей ресурсов и общественных благ территории.

Каковы основные факторы влияния и воздействия на поведение потребителей?

Что представляет собой конкуренция в маркетинге территорий?

Опишите, что включает в себя конкурентоспособность территории и как оценивать конкурентные преимущества территории?

Обоснуйте необходимость сотрудничества территорий.

Опишите современное развитие государственной региональной политики.

Что такое социальное партнерство в маркетинге территорий?

Какова базовая модель макросегментации в маркетинге территорий («что», «как», «кто»)?

Каковы критерии микросегментации в маркетинге территорий?

Каким образом определяется привлекательность рыночных сегментов и осуществляется выбор стратегии охвата базового рынка в маркетинге территорий?

Каковы особенности позиционирования и дифференциации территории?

Опишите процесс выбора территории? Перечислите главные и дополнительные факторы этого процесса, его этапы. Какое влияние оказывает рейтинговая информация на процесс выбора территории?

Тематика эссе

Потребители ресурсов и общественных благ территории: общее и особенное (на конкретном примере).

Факторы влияния на поведение потребителей в маркетинге территории.

Воздействие на поведение потребителей в маркетинге территории: специфика и механизм (с конкретными примерами).

Конкуренция в маркетинге территорий: общая характеристика и особенности (на примере конкретной территории).

Механизм оценки конкурентоспособности территории.

Конкурентные преимущества территории: поиск и оценка (на примере конкретной территории).

Современные механизмы сотрудничества территорий (на примере конкретной территории).

Государственная региональная политика: вопросы согласования интересов страны, региона и МО (на примере конкретной территории).

Социальное партнерство: актуальность и современные механизмы (на примере конкретной территории).

Макросегментация и микросегментация в маркетинге территорий (на примере конкретной территории).

Стратегии охвата базового рынка в маркетинге территорий: общее и отличное (с конкретными примерами).

Особенности позиционирования и дифференциации территории в территориальном маркетинге (с конкретными примерами).

Тема. Стратегический менеджмент и маркетинг территории

Контрольные вопросы

Каковы специфика и особенности разработки деловых стратегий территории: «портфельная стратегия», стратегия роста, конкурентная стратегия, функциональные стратегии, инвестиционная стратегия?

В чем специфика имиджевого маркетинга?

Каковы особенности маркетинга привлекательности?

Что предполагает инфраструктурный маркетинг?

Объясните сущность и особенности маркетинга людей.

Методы маркетинга территории и методы развития территории – каковы их общие черты и особенности?

Что предполагает развитие социальной сферы на территории?

Что такое улучшение городской среды?

Поясните, что означает экономическое развитие территории?

В чем суть стратегического рыночного планирования?

Поясните особенности стратегий улучшения территорий: самобытность территории, территория как отлаженная среда, территория как поставщик услуг, территория как зоны отдыха и развлечения.

Тематика эссе

1. «Портфельная» стратегия … (конкретного города или МО – по выбору магистранта).
2. Стратегия роста … (конкретного города или МО – по выбору магистранта).
3. Конкурентная стратегия … (конкретного города или МО – по выбору магистранта).
4. Функциональные стратегии … (конкретного города или МО – по выбору магистранта).
5. Инвестиционная стратегия … (конкретного города или МО – по выбору магистранта).
6. Особенности имиджевого маркетинга … (конкретного города или МО – по выбору магистранта).
7. Особенности маркетинга привлекательности … (конкретного города или МО – по выбору магистранта).
8. Особенности инфраструктурного маркетинга … (конкретного города или МО – по выбору магистранта).
9. Особенности маркетинга людей … (конкретного города или МО – по выбору магистранта).
10. Опыт по развитию социальной сферы на территории (на примере города или МО – по выбору магистранта).
11. Опыт по улучшению городской среды (на примере города или МО – по выбору магистранта).
12. Опыт по экономическому развитию территории (на примере города или МО – по выбору магистранта).
13. Опыт по стратегическому рыночному планированию (на примере города или МО – по выбору магистранта).

Тема. Формирование и продвижение имиджа территории. Бренд территории

Контрольные вопросы

Что такое имидж места? Как можно измерить имидж места?

Каков процесс формирования имиджа места?

Охарактеризуйте ключевые инструменты популяризации имиджа места?

Что делать территории, если ее имидж имеет негативную характеристику?

Опишите процесс продвижения имиджа места и его посланий.

Что такое бренд территории?

Каковы особенности брендинга в государственном секторе?

Охарактеризуйте сущность и ключевые элементы бренда территории.

Перечислите функции бренда.

Каков процесс создания желательной идентичности бренда?

Охарактеризуйте процесс поддержания желательного имиджа бренда.

Каковы сущность и значение повторного изобретения бренда?

Тематика эссе

Характеристика имиджа … (города, МО, субъекта РФ – по выбору студента).

Формирование имиджа места (конкретный опыт территории).

Использование инструментов популяризации имиджа в … (конкретный опыт территории – на уровне страны в целом, отдельного региона, МО или города).

Негативный имидж: оценка и действия (конкретный опыт территории).

Продвижение имиджа места и его посланий (на конкретном примере).

Бренд территории (на конкретном примере).

Особенности брендинга в государственном секторе (на уровне страны в целом, отдельного региона, МО и города).

Сущность и ключевые элементы бренда (на конкретном примере).

Поддержание желательного имиджа бренда (на конкретном примере).

Повторное изобретение бренда (на конкретном примере).

Тема. Маркетинговый подход к доходам территории

Контрольные вопросы

Каковы основные механизмы привлечения рынка туризма и индустрии гостеприимства?

Какие существуют методы выявления целевых групп на этом рынке?

Какие туристические стратегии территория может использовать для развития рынка туризма и индустрии гостеприимства?

Что предполагает позиционирование и поиск ниши на туристическом рынке?

Какие методы по привлечению бизнеса, торговых центров, розничной и оптовой торговли из других мест может использовать территория?

Каковы меры территории по удержанию и расширению существующего бизнеса?

Охарактеризуйте роль процессов расширения экспорта и стимулирования иностранных инвестиций.

Что представляет собой политика территории по привлечению жителей? Укажите ее основные цели и средства.

Как можно определить группы населения, которые необходимо привлечь?

Тематика эссе

Особенности рынка туризма … (на конкретном примере).

Особенности индустрии гостеприимства … (на конкретном примере).

Опыт привлечения, удержания и расширения бизнеса … (на конкретном примере).

Опыт расширения экспорта … (на конкретном примере).

Особенности стимулирования иностранных инвестиций … (на конкретном примере).

Опыт привлечение жителей … (на конкретном примере).

Тема . Управление процессом маркетинга территорий

Контрольные вопросы

Каковы предпосылки и условия внедрения маркетинга территорий?

Особенности сбора и анализа информации в маркетинге территорий?

Сущность маркетинговых исследований в государственном секторе? Какова их классификация и основные этапы процесса исследования?

Охарактеризуйте ключевые проблемы измерения эффективности маркетинга: почему и для кого, что, как, когда и цена?

Опишите ключевые особенности маркетингового планирования в государственном секторе.

Каковы основные этапы разработки маркетингового плана? Охарактеризуйте особенности маркетинговых целей и задач.

Тематика эссе

Предпосылки и условия внедрения маркетинга территорий в …(на конкретном примере).

Опыт проведения маркетинговых исследований в государственном секторе (на примере города, МО, субъекта РФ или страны).

Маркетинговый план территории: ключевые особенности и проблемы измерения эффективности.

Маркетинговые цели и задачи: общее и особенное.

Основные проблемы при разработке маркетингового плана.

Тема . Структура маркетинга территорий

Контрольные вопросы

Каковы особенности маркетинга страны?

Охарактеризуйте территориальный продукт страны. Какова его специфика?

Дайте оценку месторасположению территориального продукта страны.

Что такое «цена территориального продукта страны»?

Каковы особенности и проблемы продвижения территориального продукта страны?

Каковы особенности регионального маркетинга?

Каковы особенности маркетинга города?

Охарактеризуйте проблемы согласования маркетинга страны, региона и отдельного города?

Тематика эссе

Территориальный продукт Российской Федерации: особенности позиционирования и продвижения.

Особенности сегментации и дифференциации потребителей территориального продукта России.

Конкурентоспособность страны: конкурентные преимущества России и стратегические цели.

Территориальный продукт Кемеровской области: общее и специфическое.

Характеристика месторасположения территориального продукта Кемеровской области.

Особенности продвижения территориального продукта Кемеровской области.

Территориальный продукт г. Новокузнецка (г. Москва, г. Санкт-Петербург, г. Екатеринбург, г. Нижний Новгород, г. Самара или любого другого города РФ).

Сегментация рынка г. Новокузнецка (г. Москва, г. Санкт-Петербург, г. Екатеринбург, г. Нижний Новгород, г. Самара или любого другого города РФ).

Позиционирование г. Новокузнецка (г. Москва, г. Санкт-Петербург, г. Екатеринбург, г. Нижний Новгород, г. Самара или любого другого города РФ).

Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность г. Новокузнецка (г. Москва, г. Санкт-Петербург, г. Екатеринбург, г. Нижний Новгород, г. Самара или любого другого города РФ).

Согласование интересов маркетинга России, Кемеровской области и г. Новокузнецка: проблемы, перспективы, механизмы.

Примерные тестовые задания

1. Что такое маркетинг региона?

a) Международный маркетинг

b) Маркетинг внешней торговли

c) Маркетинг, присущий данной территории

d) Это маркетинг в интересах регионального развития, в результате которой создается, поддерживается или изменяется отношение к региону со стороны целевых рынков.

e) Маркетинг в интересах территориальных субъектов.

f) Маркетинг, осуществляемый как в пределах региона, так и за его пределами.

2. Определите качественные цели маркетинга территорий:

a) увеличение объемов продаж товаров и услуг, производимых в регионе;

b) увеличение доходов региона;

c) увеличение доли рынков, занимаемых продуктами региона;

d) увеличение производительности труда работников основных и вспомогательных отраслей региона;

e) достижение значительных результатов в области развития современной инфраструктуры и формирования конкурентоспособного территориального продукта;

f) увеличение рентабельности деятельности предприятий региона.

3. Каковы основные объекты маркетинга территории?

a) Товарная и ценовая политика.

b) Маркетинговые коммуникации.

c) Сбыт на различных территориях.

d) Товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории.

e) Страна, регионы, более локальные места.

4. Определите количественные цели территориального маркетинга:

a) укрепление престижа территории;

b) формирование положительного имиджа;

c) повышение эффективности инвестиций;

d) положительное влияние на занятость и региональный рынок труда;

e) поддержка образовательных, культурных, спортивных и других социальных программ.

5.Метод территориального маркетинга, позволяющий сгладить сезонные колебания:

a) SWOT – анализ;

b) маркетинговые исследования;

c) сегментация;

d) позиционирование;

e) диверсификация туристских продуктов и услуг;

f) оценка конкурентоспособности

6. Какие новейшие технологии применяются для продвижения национальных и региональных туристских продуктов.

a) E-mail маркетинг

b) Реклама в СМИ

c) Организация ознакомительных поездок

d) Издание рекламно-информационной литературы

e) Международные выставки

7. Почему мультимедийные диски широко используются участниками туристского рынка для продвижения собственного продукта

a) Эффективное средство коммуникации

b) Мощное PR – средство

c) Низкая себестоимость, возможность применения различных технологий.

d) Популярность, мода

e) Двусторонняя связь с потребителями.

8. Определите понятие «имидж территории

a) Культура региона

b) Образ территории, в представлении групп общественности

c) Исторические особенности региона

d) Сложившиеся стереотипы

e) Представления о народе территории

f) Особенности национального характера

9. Что такое территориальный бренд?

a) Позитивный имидж региона

b) Историческая и культурная значимость региона

c) Аттрактивность достопримечательностей региона

d) Широко известные объекты, привлекательные для туристов

e) Совокупность атрибутивных знаков региона

10. Каково основное направление формирования имиджа курортов и лечебнооздоровительных местностей?

a) Разработка и внедрение целевой программы взаимодействия курортных учреждений с туристскими фирмами

b) Активная пропагандистская деятельность с целью популяризации ресурсов, возможностей и курортных продуктов местности, с целью вызвать определенные положительные ассоциативные связи потребителей с данной территорией.

c) Полное удовлетворение существующих рекреационных потребностей основной потенциальной целевой аудитории.

d) Разработка новых продуктов и услуг курортных и лечебно-оздоровительных местностей

11. Население территории, туристы, инвесторы, хозяйствующие субъекты территории — это:

a) предмет территориального маркетинга

b) потребители товаров и услуг территории

c) субъекты территориального маркетинга

d) объекты территориального маркетинга

12.Маркетинг территории — это (несколько вариантов):

a) процесс планирования, координации и контроля прямых связей территориального управления с его различными партнерами и целевыми группами

b) система экономических взаимоотношений между субъектами хозяйствования территории по поводу управления муниципальной экономикой

c) реклама привлекательных черт территории

13.Главной целью маркетинга территории является:

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

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

c) формирование положительного имиджа территории

d) активизация социально-экономического развития территории

14. Территориальный маркетинг — это маркетинг в интересах (несколько вариантов):

a) самой территории

b) внутренних субъектов территории

c) всех соседей данной территории

d) внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория

15. Объектом маркетинга внутри территории являются (несколько вариантов):

a) социально-экономические процессы

b) местные финансы

c) отношения по поводу конкретных товаров и услуг

d) территория в целом

16. Субъектами маркетинга территорий являются:

a) уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности

b) административные органы местного самоуправления и органы законодательной власти

c) потребители муниципальных товаров и услуг

d) все ответы верные

17. Основной целью маркетинга имиджа территории является:

a) создание, развитие, распространение, обеспечение общественного признания образа территории

b) создание и реализация условий для производства товаров и оказания услуг территории

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

18. Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена (несколько вариантов):

a) на оптимальное сочетание политики продукта с политикой «цены территории», распределения ресурсов и продвижения территории

b) на четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование по ключевым направлениям

c) на усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать «мотором» конкурентного преимущества или дополнением функций других территорий

d) на оценку условий, в которых будет проходить развитие города (территории), его преимущества и недостатки, в целях минимизировать угрозы (отрицательные эффекты) и максимизировать возможности (положительные эффекты)

19. Территориальный маркетинг как фактор регионального управления:

a) ведет к усилению конкуренции в регионе

b) ведет к налаживанию международных отношений

c) ведет к успешному социально-экономическому развитию территории

d) ведет к минимальному использованию туристского потенциала региона

20. Маркетинговые программы, разрабатываемые российскими территориями, базируются (несколько вариантов):

a) на проблемах инвестиционной среды территории

b) на природных достопримечательностях

c) на базе маркетинговых исследований

d) на проектах экономического и градостроительного развития территорий

6.2. Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации

Таблица 9 - Примерные теоретические вопросы и практические задания / задачи к экзамену

Разделы и темы	Примерные теоретические вопросы	Примерные практические задания / задачи
Теоретико-методологические основы маркетинга территорий	1. Объект и предмет маркетинга территорий 2. Характеристика исторических этапов развития маркетинга 3. Маркетинг в территориальном управлении 4. Правовое обеспечение маркетинга 5. Некоммерческий (социальный) маркетинг: сущность и отличительные черты 6. Маркетинг в государственном управлении 7. Маркетинг территорий 8. Субъекты маркетинга территорий 9. Внутренняя среда территории Внешняя среда территории	перечень заданий представлен после данной таблицы
Комплекс средств маркетинга территорий	10. Территориальный продукт: сущность, уровни и жизненный цикл 11. Цена территориального продукта. 12. Денежные и неденежные стимулы и антистимулы 13. Месторасположение территориального продукта 14. Продвижение территориального продукта	
Маркетинговая среда	15. Потребители ресурсов и общественных благ территории. Факторы влияния и воздействие на поведение: группа 1 – Индивидуальные различия 16.Потребители ресурсов и общественных благ территории. Факторы влияния и воздействие на поведение: группа 2 – Влияние внешней среды 17. Потребители ресурсов и общественных благ территории. Факторы влияния и воздействие на поведение: группа 3 – Психологические процессы 18. Конкуренция, конкурентоспособность и сотрудничество территорий 19. Конкурентные преимущества территории 20. Макросегментация в маркетинге территорий 21. Микросегментации в маркетинге территорий 22Позиционирование и дифференциация территории	
Стратегический менеджмент и	23. Деловые стратегии территории: «портфельная»	

маркетинг территории	стратегия 24. Деловые стратегии территории: стратегия роста 25. Деловые стратегии территории: конкурентная стратегия	
Имидж и бренд территории	26. Имидж места и его измерение 27. Инструменты формирования имиджа места 28. Продвижение имиджа места и его посланий 29. Бренд территории	
Маркетинговый подход к доходам территории	30. Методы маркетинга территорий: имиджевый маркетинг, маркетинг привлекательности, инфраструктурный маркетинг, маркетинг людей 31. Методы развития территорий: развитие социальной сферы, улучшение городской среды, экономическое развитие, стратегическое рыночное планирование	
Управление процессом маркетинга территорий	32.Стратегии улучшения территорий: самобытность территории, территория как отлаженная среда, территория как поставщик услуг 33Стратегии улучшения территорий: территория как зоны отдыха и развлечения. 34. Имидж органов власти в управлении маркетингом территории	
Структура маркетинга территорий	35. Маркетинг страны и его особенности 36. Маркетинг региона и его особенности 37. Маркетинг муниципального образования и его особенности	

<u>Примерные практические задания на экзамен.</u>

1. Вам поручено охарактеризовать основные потребителей территории Ваши действия.
2. Вам поручено провести оценку субъектов маркетинга территории. Ваши действия.
3. Вам поручено провести оценку внутренней среды территории. Ваши действия.
4. Вам поручено провести оценку внешней среды территории. Ваши действия.
5. Вам поручено провести сравнительный анализ конкурентных преимуществ территорий. Ваши действия.
6. Необходимо провести маркетинговую оценку территориального проекта. Ваши действия.
7. Вам поручено дать характеристику процесса продвижения территориального проекта. Ваши действия.
8. Вам необходимо разработать деловую стратегию территории. Ваши действия.
9. Вам поручено разработать концепцию имиджа территории. Ваши действия.
10. Вам поручено осуществить продвижение имиджа территории. Ваши действия.
11. Охарактеризуете элементы инфраструктурного маркетинга на примере одного из городов региона.
12. Охарактеризуйте элементы маркетинга людей на примере одного из городов региона.
13. Вам поручено разработать стратегию улучшения территории. Ваши действия (на примере одной из стратегий)

Составитель: Ганченко Д.Н., к.э.н., доцент кафедры экономики и управления