

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

# **ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ**

Рабочая программа дисциплины

по направлению подготовки

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

тип ООП прикладной бакалавриат

Владивосток 2015

Рабочая программа дисциплины Территориальный маркетинг составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 19 декабря 2013 г. № 1367)

Составитель:

Султанова Е.В, канд. социол. наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления и права, института права, murlynok@mail.ru

Утверждена на заседании кафедры государственного и муниципального управления и права от 15.06.2015 г., протокол № 10.

Рекомендована к изданию учебно-методической комиссией Института права на заседании от 16.06.2015 г., протокол № 2.

Заведующий кафедрой (разработчика) \_\_\_\_\_ Кузьменко М.Д.

*подпись*

*фамилия, инициалы*

«15» июня 2015 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей) \_\_\_\_\_ Кузьменко М.Д.

*подпись*

*фамилия, инициалы*

«15» июня 2015г.

## 1 Цель и задачи освоения дисциплины «Территориальный маркетинг»

Целями освоения дисциплины «Территориальный маркетинг» являются: изучить положения, раскрывающие понятие территориального маркетинга, теоретические и практические аспекты организации территориального маркетинга, сформировать у студентов знания и умения в области применения инструментов и механизмов территориального маркетинга на практике с целью повышения эффективности управления территориями.

Задачи изучения дисциплины:

- приобретение системного представления о необходимости знаний о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга;
- формирование представления об активных методах воздействия на рынок;
- изучение приемов и методов маркетинговой ориентации в организации производства и других сфер деятельности;
- приобретение навыков обоснования управленческих решений и применения своих знаний к конкретной экономической ситуации;
- формирование у обучающихся четкого представления о маркетинге как о концепции управления и целостной системе организации государственного и муниципального управления.

## 2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Территориальный маркетинг», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине «Территориальный маркетинг», являются знания, умения, владения и/или опыт деятельности, характеризующие этапы/уровни формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Формируемые компетенции

Название ООП ВО (сокращенное название)	Компетенции	Название компетенции	Составляющие компетенции	
			Знания:	Умения:
ООП 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»	ПК-1	умение определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения	Знания:	- основных административных процессов и принципов их регламентации;
			Умения:	- оперировать юридическими понятиями и категориями, анализировать юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения.
			Владения:	- навыками проведения swot-анализа для планирования управленческого решения.
	ПК-11	владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа	Знания:	- основ управления территорией с позиции территориального маркетинга.
			Умения:	- применять инструменты и стратегии

		государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения		территориального маркетинга на отдельных территориях.
			Владения:	- навыками самостоятельной разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории, координации усилий всех субъектов территориального маркетинга.
	ПК-13	способность использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий	Знания:	- маркетинга территорий как о концепции управления и целостной системе организации государственного и муниципального управления
			Умения:	- проведения swot, pest анализа.
			Владения:	- навыками разработки целевых программ маркетинга территорий, организации региональных маркетинговых служб, использование инструментария территориального маркетинга для эффективного функционирования территории.
	ПК-23	владение навыками планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	Знания:	- принципов разработки программ и стратегий развития
			Умения:	- подготавливать управленческие документы, отчеты
			Владения:	- методами оценки эффективности использования ресурсов при планировании развития территории.
	ПК-24	владение технологиями,	Знания:	- основных механизмов функционирования

		приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам	государственной и местной власти; - системы мер государственного и муниципального воздействия, направленных на улучшение качества и уровня жизни социальных групп.
			Умения: - ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций; - интегрировать в деятельность подразделения положения федерального и регионального законодательства, инструкции и нормативы.
			Владения: - навыками работы с правовыми актами.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине «Территориальный маркетинг», являются знания, умения, владения и/или опыт деятельности, характеризующие этапы/уровни формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Территориальный маркетинг»

Название ООП ВО (сокращенное название)	Коды и названия компетенций	Составляющие компетенций	Уровни сформированности	Дескрипторы - основные признаки освоения уровней (показатели достижения результата)
ООП 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»	ПК-1 умение определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения	Знания	1-уровень (начальный)	Основных тенденций развития государственного и муниципального управления
			2-уровень (средний)	Системы разграничения полномочий органов государственной и муниципальной власти в области позиционирования территории
			3-уровень (итоговый)	Концептуальные основы государственной экономической политики и местного самоуправления; основы регионального взаимодействия и интеграции.
		Умения	1-уровень (начальный)	Применять нормы законодательства в сфере государственного управления
			2-уровень (средний)	Давать правовую, экономическую оценку управленческим решениям
			3-уровень (итоговый)	Анализировать качество управленческих решений
		Владения	1-уровень (начальный)	Методами использования современных управленческих технологий в сфере государственного и муниципального управления
			2-уровень (средний)	Навыками менеджера в сфере государственного и муниципального управления
			3-уровень (итоговый)	Навыками принятия управленческих решений
	ПК-11 владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями	Знания	1-уровень (начальный)	Механизмов функционирования государственной и муниципальной власти
			2-уровень (средний)	Прав и обязанностей государственного служащего
			3-уровень (итоговый)	Основ применения национальных и зарубежных инструментов стратегического планирования

ООП 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»	формирования общественного мнения	Умения	1-уровень (начальный)	территории. Умение осуществлять сбор, классификацию, агрегирования и анализа информации	
			2-уровень (средний)	Умение формировать запросы с применением юридических и аналитических техник	
			3-уровень (итоговый)	Умение разрабатывать управленческие решения	
		Владения	1-уровень (начальный)	Навыками работы с нормативно-правовыми актами	
			2-уровень (средний)	Навыками оценки экономических и социальных условий осуществления государственных программ	
			3-уровень (итоговый)	Навыками участия в разработке проектов социально-экономического развития территорий.	
		ПК-13 способность использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использовани ем современных инновационны х технологий	Знания	1-уровень (начальный)	Технологий и индустрии коммерческого распространения информации.
				2-уровень (средний)	Основ рекламно-пропагандистской деятельности.
				3-уровень (итоговый)	Организации информационного маркетинга
	Умения		1-уровень (начальный)	Анализировать рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории	
			2-уровень (средний)	Составлять SWOT: анализ положения и перспектив территории.	
			3-уровень (итоговый)	Проводить PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды.	
	Владения		1-уровень (начальный)	Навыками PR технологий для продвижения территории.	
			2-уровень (средний)	Навыком применения Интернет-маркетинга при продвижении территории.	
			3-уровень (итоговый)	навыками разработки целевых программ маркетинга территорий	
	ПК-23 владение навыками планирования и организации	Знания	1-уровень (начальный)	Нормативно и правовые аспекты деятельности государственных и муниципальных органов власти	

	<p>деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций</p>		2-уровень (средний)	Принципов и закономерностей развития территории
			3-уровень (итоговый)	Особенностей финансирования программ развития территории.
		Умения	1-уровень (начальный)	Осуществлять сбор и классификацию информации
			2-уровень (средний)	Использовать знания в области развития территории для реализации профессиональных навыков в сфере управления
			3-уровень (итоговый)	Консультировать по вопросам управленческой деятельности в рамках позиционирования территории
		Владения	1-уровень (начальный)	Навыками непосредственного позиционирования территории
	2-уровень (средний)		Навыками многофакторного маркетингового анализа для принятия управленческих решений в области продвижения территории	
	3-уровень (итоговый)		Навыками управления маркетинга территории	
	<p>ПК-24 владение технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам</p>	Знания	1-уровень (начальный)	- основных механизмов функционирования государственной и местной власти
			2-уровень (средний)	системы мер государственного и муниципального воздействия, направленных на улучшение качества и уровня жизни социальных групп.
			3-уровень (итоговый)	Опыта Российских городов-пионеров, применяющих маркетинговый подход в управлении территорией: успешный и печальный.
		Умения	1-уровень (начальный)	Ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций
			2-уровень (средний)	Интегрировать в деятельность



				подразделения положения федерального и регионального законодательства, инструкции и нормативы.
			3-уровень (итоговый)	Внедрять приемы территориального маркетинга, в особенности территориальной службы.
		Владения	1-уровень (начальный)	Навыками формирования имиджа и репутации территории.
			2-уровень (средний)	Навыками организации маркетинга персонала территории.
			3-уровень (итоговый)	Представлениями деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.

### 3 Место дисциплины «Территориальный маркетинг» в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Территориальный маркетинг» относится к базовой части профессионального цикла (Б.3) учебного плана ООП 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление».

Для успешного освоения курса студенты ООП 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» должны владеть компетенциями, полученными при изучении дисциплин: «Правоведение», «Психология», «Государственное регулирование экономики», «Этика», «Теория управления», «История государственного управления в России».

На компетенциях, формируемых дисциплиной «Территориальный маркетинг» для учебного плана ООП 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» базируются дисциплины: «Планирование программно-бюджетных инвестиций», «Управление проектами».

### 4 Объем дисциплины «Территориальный маркетинг»

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу по всем формам обучения, приведен в таблице 3.

Таблица 3 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ООП	Форма обучения	Индекс	Семестр курса	Трудоемко сть (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеаудитор ная			
						лек	прак	лаб	ПА			КСР
ООП 38.03.04 «Государс твенное и муниципа льное управлени е»	ОФО	Б.3.В.03	8	3	108	11	22	-	-	-	75	Зачет
	ЗФО	Б.3.В.03	4	3	108	10	4	-	-	-	94	Зачет

## 5 Структура и содержание дисциплины «Территориальный маркетинг»

### 5.1 Структура дисциплины «Территориальный маркетинг»

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 4.

Таблица 4 – Структура дисциплины

№	Название темы	Вид занятия	Объем час	Кол-во часов в интерактивной и электронной форме	СРС
1	Теоретические и практические основы маркетинга	Лекция	2	1	12
		Практическое занятие	4	4	
2	Основы территориального маркетинга	Лекция	2	1	13
		Практическое занятие	4	4	
3	Инструменты и механизмы территориального маркетинга	Лекция	2	1	12
		Практическое занятие	4	4	
4	Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта	Лекция	2	1	13
		Практическое занятие	4	4	
5	Маркетинговые стратегии территорий	Лекция	2	1	12
		Практическое занятие	4	4	
6	Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	Лекция	1	1	13
		Практическое занятие	3	2	

### 5.2 Содержание дисциплины «Территориальный маркетинг»

Таблица 5 – Содержание дисциплины

№	Название и содержание темы лекций и практических занятий	Литература по теме (ссылка на источник из раздела 9)	Формы и методы проведения занятий	Форма текущего контроля	Виды СРС
1	<b>Теоретические и практические основы маркетинга.</b> Понятие сущность маркетинга. Множественность подходов к определению маркетинга. Основные категории маркетинга (нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, рынок). Эволюция концепций маркетинга. Традиционный и современный маркетинг. Виды маркетинга. Принципы, цели и функции маркетинга. Основные элементы и инструменты маркетинга.		<i>лекция-презентация, доклады-презентации, семинар-дискуссия</i>	Устный опрос. Оценка учебного проекта	Разработка презентации и учебных проектов

№	Название и содержание темы лекций и практических занятий	Литература по теме (ссылка на источник из раздела 9)	Формы и методы проведения занятий	Форма текущего контроля	Виды СРС
2	<p><b>Основы территориального маркетинга.</b>  С чего начинается территория. Сущность и разновидности территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели, интересы. Стратегии маркетинга территорий. Предмет, цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг». Понятие территориального маркетинга. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. Понятие комплекса средств территориального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.</p>		<p><i>лекция-презентация, доклады-презентации, семинар-дискуссия</i></p>	<p>Устный опрос. Оценка учебного проекта</p>	<p>Разработка презентации и учебных проектов</p>
3	<p><b>Инструменты и механизмы территориального маркетинга.</b>  Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. SWOT: анализ положения и перспектив территории. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды.</p>		<p><i>лекция-презентация, доклады-презентации, семинар-дискуссия</i></p>	<p>Устный опрос. Оценка учебного проекта</p>	<p>Разработка презентации и учебных проектов</p>

№	Название и содержание темы лекций и практических занятий	Литература по теме (ссылка на источник из раздела 9)	Формы и методы проведения занятий	Форма текущего контроля	Виды СРС
4	<b>Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта.</b> Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. Роль и значение образования в программе продвижения территории. Роль и значение рекламы в продвижении территории. PR как инструмент продвижения. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.		<i>лекция-презентация, доклады-презентации, семинар-дискуссия</i>	Устный опрос. Оценка учебного проекта	Разработка презентации и учебных проектов
5	<b>Маркетинговые стратегии территорий.</b> Механизмы формирования имиджа и репутации территории. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Особенности маркетинга персонала территории. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.		<i>лекция-презентация, доклады-презентации, семинар-дискуссия</i>	Устный опрос, Оценка учебного проекта	Разработка презентации и учебных проектов
6	<b>Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления.</b> Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.		<i>лекция-презентация, доклады-презентации, семинар-дискуссия</i>	Устный опрос, Оценка учебного проекта	Разработка презентации и учебных проектов

## **6 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Территориальный маркетинг»**

Дисциплина «Территориальный маркетинг» читается в 8 семестре. В соответствии с учебным планом общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108

часов), из них 33 час — аудиторная работа, самостоятельная работа студентов 75 часа.

Промежуточная аттестация по курсу – зачет.

Программа дисциплины предполагает проведение лекционных и практических занятий, в результате изучения которых студенты должны овладеть компетенциями, знаниями, умениями и владения навыками анализа и принятия решений по проблемам государственного и муниципального управления.

В рамках лекционных занятий осуществляется чтение лекций по основным вопросам курса, а также использование интерактивных образовательных технологий, таких как проведение семинара-дискуссии, с разбором конкретных ситуаций.

С целью приближения теоретических знаний к практической деятельности студентов в процессе отработки отдельных тем могут проводиться дискуссии по актуальным вопросам теории и практики государственного и муниципального управления. С целью развития практических навыков студентов в ходе проведения занятий предусмотрено использование метода кейсов.

Для лучшего усвоения учебного материала и подготовки к семинарским занятиям планируется активная внеаудиторная самостоятельная работа студентов с учебной литературой, с нормативными, методическими и справочными материалами, периодическими изданиями.

Контроль успеваемости осуществляется в соответствии с текущей системой оценки знаний студентов.

Текущий контроль предполагает:

- проверку уровня самостоятельной подготовки студента при выполнении индивидуального задания;
- оценку активности и подготовленности в рамках опросов, дискуссий, разборов кейсов по основным моментам изучаемой темы.
- оценку участия и грамотности проведения экспертной оценки студентами друг друга и работ авторитетных авторов в области государственного и муниципального управления
- тестирование остаточных знаний (предварительные аттестации).

Промежуточный контроль осуществляется при проведении экзамена на основе тестирования. Тесты предполагают вопросы как теоретического характера, так и ситуационные задачи.

В рамках самостоятельной работы должны быть изучены нижеприведенные вопросы. Вопросы распределяются между студентами самостоятельно, подготавливаются в форме конспекта (все) и научного доклада (один на выбор). Часть вопросов, подготовленных в форме научного доклада, заслушиваются на практических занятиях, обсуждаются и оцениваются всеми студентами. Остальные вопросы готовятся в электронном виде, рассылаются остальным для взаимной оценки.

- 1 Маркетинг территорий, как инструмент управления развитием территории.
- 2 Туристы как один из объектов территориального маркетинга.
- 3 Инвесторы как важная целевая аудитория территориального маркетинга.
- 4 Комплекс маркетинга территории, характеристика основных элементов, особенности разработки
- 5 Маркетинг-микс территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.
- 6 Особенности и критерии выбора привлекательных для территории сегментов.
- 7 Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.
- 8 Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
- 9 Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.
- 10 Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
- 11 Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
- 12 Город и маркетинговые коммуникации.
- 13 Городской продукт его специфика и особенности формирования.

- 14 Особенности формирования программ продвижения территории.
- 15 Средства PR как инструмент продвижения территории.
- 16 Опыт применения Интернет-маркетинга в регионах: проблемы и перспективы развития.
- 17 Стратегии маркетинга территорий. Какую выбрать?
- 18 Системный подход к формированию позитивного имиджа территории.
- 19 Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
- 20 Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
- 21 Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям.
- 22 План маркетинга территории как целевая программа.
- 23 Опыт внедрения территориального маркетинга в зарубежных странах.

## **7 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы**

Для организации самостоятельной работы обеспечены укомплектованный и регулярно обновляемый библиотечный фонд, и доступ к электронным базам данных ведущих библиотек. В университете обеспечен свободный доступ к внутренним информационным ресурсам – Хранилище полнотекстовой учебно-методической и научной информации ВГУЭС. Часть материалов находится в открытом доступе, часть доступна по учетной записи всем студентам ко всем материалам.

Во ВГУЭС обеспечен беспроводной доступ к сети Интернет, оборудованы компьютерные классы, реализована единая информационная образовательная среда, включающая средства обучения и контроля: электронный каталог библиотеки, хранилище полнотекстовых электронных материалов, ИС тестирования СИТО, ИОС Аванта, система для проведения вебинаров, видео-конференций, сервер видео-лекций. В таблице 6 приведен перечень вопросов для самостоятельного изучения, перечень учебно-методической и справочной литературой, печатных и электронных авторских разработок, рекомендуемых для самостоятельной работы приведен в разделе 9.

## **8 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств (Приложение 1).

## **9 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины «Территориальный маркетинг»**

а) основная литература

1. Музыкант В. Л. Брендинг. Управление брендом: учеб. пособие для студентов вузов / В. Л. Музыкант. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2014. - 316 с. - (Высшее образование : Бакалавриат).
2. Безрутченко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие [для студентов вузов] / Ю. В. Безрутченко. - 2-е изд. - М. : Дашков и К\*, 2013. - 232 с.
3. Бутко Иван Иванович Маркетинг в туризме: учеб. пособие [для студентов вузов] / И. И. Бутко, В. А. Ситников, Е. А. Ситников. - 2-е изд. - М. : Дашков и К\*, 2013. - 416 с.
4. Синяева Инга Михайловна Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник для студентов вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - 3-е изд. - М. : Дашков и К\*, 2013. - 268 с.

б) дополнительная литература

1. Жданова Т. С. «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж: [учеб. пособие для студентов вузов] / Т. С. Жданова. - 2-е изд. - М. : Дашков и К\*, 2013. - 148 с.
2. Сачук Т.В «Территориальный маркетинг». – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.
3. Акимов Д. И. «Социальный маркетинг»– Киев : Наукова думка, 2008. – 143 с.
4. Маркетинг для государственных и общественных организаций / пер. с англ. под ред. С.Г. Бопук. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
5. Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: Омега-Л, 2009. – 656 с.
7. Маркетинг: общий курс: учеб. Пособие для студ. Вузов / под ред. Н.Я. Калюжной. – 3-е изд., стереотип. – М.: Омега-Л, 2009. – 476 с.
8. Карпова С.В. Брендинг: Учебное пособие / Карпова Светлана Васильевна; Ред. Ю.Г.Цветков и др. - М.: КноРус, 2008. - 224с.

## **10 Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»**

а) полнотекстовые базы данных

<http://biblioclub.ru> – ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

<http://lib.vvsu.ru> – РИАЦ ВГУЭС

б) интернет-ресурсы

1. Кайсарова В.П. Синтез методов стратегического управления крупным городом: от администрирования к маркетингу // Проблемы современной экономики. – 2008. - № 26. // <http://www.m-economy.ru>.
2. Материалы круглого стола «Разработка и продвижение бренда территории: изменение внешности или сути?» от 19.10.2010 // <http://www.forumstrategov.ru>.
3. Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов». - <http://www.marketologi.ru/news/territorialnyjj-marketing/>
4. Записки маркетолога. - [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_t/territorialnyy\\_marketing/index.php](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/territorialnyy_marketing/index.php)

## **11 Материально-техническое обеспечение дисциплины «Территориальный маркетинг»**

Для организации учебного процесса и достижения предполагаемых результатов обучения по программе имеются:

- аудитории, оборудованных мультимедийным оборудованием;
- учебные полигоны, учебно-производственные базы практики и мастерские,
- информационное и инфокоммуникационное оборудование,
- укомплектованный и регулярно обновляемый библиотечный фонд,
- доступ к электронным базам данных ведущих библиотек.

В университете обеспечен свободный доступ к внутренним информационным ресурсам – Хранилище полнотекстовой учебно-методической и научной информации ВГУЭС. Часть материалов находится в открытом доступе, часть доступна по учетной записи всем студентам и преподавателям ко всем материалам). У преподавателей имеется бесплатный доступ к Интернет, у студентов обеспечен бесплатный доступ к Интернет на занятиях и в библиотеке, а также платный доступ по wi-fi.

Во ВГУЭС обеспечен беспроводной доступ к интернету, оборудованы компьютерные классы, реализована единая информационная образовательная среда, включающая средства обучения и контроля: электронный каталог библиотеки, хранилище полнотекстовых

электронных материалов, ИС тестирования СИТО, ИОС Аванта, система для проведения вебинаров, видео-конференций, сервер видео-лекций.

## **14 Словарь основных терминов**

**Бенчмаркинг** - систематический процесс выявления лучших организаций и оценки их продукции и методов производства с целью использования передового опыта этих организаций. В управлении бенчмаркинг нацелен на выявление и использование лучшего опыта в производстве товаров и услуг.

**Бренд страны** — представление внешнего мира об определенной стране.

**Брендинг** – вся система маркетинговых и PR-акций, направленных на создание бренда. От имеющегося неизвестного товара или фирмы до «у всех на слуху».

**Имидж страны** - это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа.

**Информационный маркетинг региона** – совокупность действий, направленных на продвижение положительной информации о регионе с целью создания, как во внутренней, так и во внешней среде, благоприятного отношения к региону, а также к продукции, выпускаемой на его территории и региональным условиям ведения бизнеса.

**Комплекс маркетинга** – совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми руководство организации старается наилучшим образом удовлетворить потребности рыночных сегментов.

**Конкурентоспособность государства** – производительность страны в мировой экономике, которая понимается как эффективное использование рабочей силы и капитала и результируется в величине национального дохода на душу населения.

**Концепция маркетинга территории** – система основных идей, положений маркетинговой деятельности, согласно которой достижение целей социально-экономического развития территорий зависит от глубины изучения запросов целевых потребителей и полноты их удовлетворения по сравнению с территориями-конкурентами.

**Маркетинг** – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании, а также «упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности» (Ф.Котлер)

**Маркетинг имиджа** - процесс создание, развитие и распространение позитивной картины территории.

**Маркетинг инфраструктуры** – стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории.

**Маркетинг города** - процесс выявления, создания и реализации предпосылок экологически и социально ориентированной местной экономической политики в целях формирования максимально благоприятной среды производства и жизнедеятельности, осуществляемый на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования.

**Маркетинг достопримечательностей** – стратегия маркетинга территории, направленная на повышение притягательности данной территории для человека путем использования архитектурных, экономических, экологических, культурных, спортивных и т.д. памятников.

**Маркетинг места** – вид маркетинга, используемый с целью создания, поддержания или изменения мнения или отношения клиентов к отдельным местам. Маркетинг места включает маркетинг зон хозяйственной деятельности (местоположение заводов, магазинов, контор и т.п.), маркетинг мест отдыха (привлечение отдыхающих и туристов в конкретные города, районы, страны); маркетинг жилья и маркетинг инвестиций в земельную



собственность (обустройство и продажа земельных участков как объектов помещения капитала).

**Маркетинг на территории** – деятельность субъектов территориального маркетинга, осуществляемая в пределах территории.

**Маркетинг персонала** – деятельность субъектов территориального маркетинга, направленная на повышение притягательности территории как места проживания

**Маркетинг страны** – деятельность, ориентированная на повышение (поддержание) ее имиджа, притягательности для других стран, их хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения, престижа в международных организациях

**Маркетинг территории** - деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения субъектов рынка, социальных общностей по поводу конкретных территорий, сосредоточенных там природных, материально-технических, финансовых, трудовых и социальных ресурсов, а также возможностей их реализации и воспроизводства. Маркетинг территории ориентирован на субъектов за ее пределами.

**Местное экономическое развитие** – это процесс, посредством которого улучшается качество жизни на определенной территории путем повышения благосостояния ее жителей и повышения эффективности деятельности расположенных на ней предприятий и организаций.

**Паблицити** – популяризация, создание известности. Действия направленные на привлечение внимания.

**Позиционирование** — искусство доминирования в рыночном сегменте, связанное с представлениями о товаре или фирме, которые имеется в умах ее покупателей относительно товаров/фирм ее конкурентов.

**Позиционирование города** - маркетинговая деятельность субъектов городского маркетинга на целевых рынках по определению позиции территории с целью выявления ее конкурентных преимуществ.

**Программа продвижения территории** - система действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества региона, способные сохраняться длительное время

**Продвижение продукта** – совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах продукта территории до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его купить.

**Продукт территории** - территория, имеющая свои конкурентные преимущества и недостатки. Территориальный маркетинг выявляет и частично создает уникальные свойства региона как товара, которые могут быть полезны для потребителей: для предпринимателей – близость рынков сбыта, квалификация рабочей силы, условия предпринимательства, для туристов – климатические условия, достопримечательности, для инвесторов – цены на недвижимость, отработанность процедур купли-продажи титулов собственности

**Реализация плана маркетинга территории** – процесс перевода планов маркетинга территории в действия, обеспечивающие достижение маркетинговых целей. Система реализации плана маркетинга территории состоит из взаимосвязанных элементов – программ действия, организационной структуры, людских ресурсов, управленческого климата, культуры организации, систем решения и поощрений.

**Региональный маркетинг** - это процесс выявления, создания и реализации предпосылок формирования экологически и социально ориентированной региональной политики в целях формирования максимально благоприятной среды производства и жизнедеятельности, осуществляемой, как в регионе, так и вне его.

**Реклама** – один из инструментов комплекса продвижения продукта территории, представляет собой любую оплачиваемую форму неперсональной презентации и продвижения идей, товаров и услуг территории.

**Репутационный маркетинг** – деятельность субъектов территориального маркетинга, направленная на формирование положительной репутации территории, поддержку созданной репутации территории и ее защиты.

**Рынок** – совокупность существующих и потенциальных покупателей

**Сегментирование рынка** – это разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

**Стратегия управления** – определение долгосрочных целей и задач развития территории, распределение ресурсов и формулирование управленческих действий для достижения этих целей.

**Стратегическое планирование** – плановый процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями развития территории, ее потенциальными возможностями и шансами на успех на рынке.

**SWOT-анализ** – метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.

**Территориальный маркетинг** - определенный образ мышления и действий руководителей регионального и/или местного уровня и предпринимателей, новая деловая философия активной предпринимательской деятельности, основанная на стремлении удовлетворить выявленные потребности населения как в данном регионе, так и за его пределами.

**Управление территориальным маркетингом** – анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговой деятельности субъектов территориального маркетинга по выявлению, созданию и поддержанию выгодных обменов с целевыми потребителями с учетом целей развития территории.

**Целевой маркетинг** – вид маркетинга, который характеризуется тем, что осуществляется производство и реализация продуктов, разработанных специально для определенных сегментов рынка.

## **Лист изменений и согласований**

Дополнения и изменения в учебной программе на 201 \_\_/201\_\_ учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

---

Редакция \_\_\_\_\_ г. утверждена на заседании кафедры \_\_\_\_\_ от \_\_. \_\_. \_\_ г.,  
протокол № \_\_

Заведующий кафедрой (разработчика) \_\_\_\_\_

*подпись*

*фамилия, инициалы*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.