Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 27.10.2020 15:05:10
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Многофункциональная экономика и развитие территории»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.1 «Маркетинг территорий»

Направление подготовки:
38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

Направленность (профиль):
«Государственное и муниципальное управление»

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Тольятти 2021

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг территорий» разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13 августа 2020 года № 1016.

Составители:

к.э.н., доцент (ученая степень, ученое звание) Оруч Т.А. (ФИО)

РПД обсуждена на заседании кафедры «Многофункциональная экономика и развитие территории»
«22» 10 2021 г., протокол №2

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент (уч.степень, уч.звание) Скорниченко Н.Н. (ФИО)

Рабочая программа дисциплины утверждена в составе основной профессиональной образовательной программы решением Ученого совета от 29.06.2021 Протокол № 16 (с изменениями от 27.10.2021 Протокол №4).

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цель освоения дисциплины

- формирование у обучающихся профессиональных компетенций, направленных на развитие навыков применения маркетингового инструментария в системе государственного и муниципального управления территорией, а также оценки эффективности маркетинговой политики территории.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Планируемые результаты обучения по дисциплине**	**Основание (ПС)** *для профессиональных компетенций
ПК-3. Способен разрабатывать и реализовывать мероприятия по содействию развитию малого и среднего предпринимательства	ИПК-3.2. Участвует в разработке и реализации мероприятий в сфере малого и среднего предпринимательства (портал госпрограмм РФ) ИПК-3.3. Участвует в реализации мероприятий по формированию благоприятного имиджа территории для развития предпринимательства	**Знает:** - сущность, виды и целевые аудитории территориального маркетинга; - маркетинг-микс территории и методы анализа её внутренней и внешней среды; - аналитические инструменты и этапы маркетингового исследования территории; - подходы к оценке конкурентоспособности и потенциала территории; - основы брендинга, позиционирования и формирования имиджа территории; - виды маркетинговых стратегий территории и роль органов власти в управлении ими; - инструменты продвижения территории (PR, интернет-маркетинг, событийный маркетинг, сторителлинг). **Умеет:** - анализировать социально-экономические процессы и среду территории; - применять аналитические инструменты для аудита и исследования территории; - разрабатывать концепцию бренда и программу продвижения территории; - выбирать и обосновывать маркетинговые стратегии территории; - оценивать результативность маркетинговых мероприятий; - работать с порталом госпрограмм РФ. **Владеет:** - навыками разработки и реализации маркетинговых программ территории; - методами оценки эффективности маркетинговой политики; - инструментами территориального маркетинга, брендинга и продвижения.	Справочник квалификационных требований к специальностям, направлениям подготовки, знаниям и умениям, которые необходимы для замещения должностей государственной гражданской службы Справочник типовых квалификационных требований для замещения должностей муниципальной службы

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1. Дисциплины (модули) программы бакалавриата (Б.1.В.03. Профессиональный модуль), дисциплины по выбору.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем и структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет **4 з.е. (144 час.)**, их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице.

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоемкость, час
Общая трудоемкость дисциплины, час	**144**
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	**- / 14**
занятия лекционного типа (лекции)	- / 6
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	- /8
Самостоятельная работа всего, в т.ч.:	**- / 121**
Контроль (часы на экзамен, зачет)[1]	**- / 9**
Промежуточная аттестация	**- / экзамен (8 семестр)**

Примечание: *-/- объем часов соответственно для очной, очно-заочной, форм обучения*

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

В процессе освоения дисциплины может применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе освоения дисциплины обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде и электронно-библиотечным системам.

3.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы			Формы текущего контроля (наименование оценочного средства) [2]
		Контактная работа		Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Практические занятия, час		
ПК-3 ИПК-3.2 ИПК-3.3	**Тема 1. Теоретические основы и методология территориального маркетинга** Содержание лекции: 1. Сущность и содержание территориального маркетинга. 2. Основные целевые аудитории территориального маркетинга и критерии их выбора. 3. Модель потребительского выбора в территориальном маркетинге. 4. Уровни маркетинга территории: страна, регион, муниципальное образование. 5. Маркетинг-микс территории.	- / 1			Собеседование. Выполнение разноуровневых заданий и задач

[1] Количество часов указывается из учебного плана

[2] Указываются только те формы текущего контроля, которые непосредственно используются при освоении дисциплины. По каждой теме или группе тем должны быть предусмотрены формы текущего контроля. Примерный перечень оценочных средств представлен в Приложении к данному макету.

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы			Формы текущего контроля (наименование оценочного средства) [2]
		Контактная работа		Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Практические занятия, час		
	6. Внутренняя и внешняя среда территории как объект маркетингового анализа.				
	Практическое занятие по теме 1. Теоретические основы и методология территориального маркетинга		- / 2		
	Самостоятельная работа			- / 20	
ПК-3 ИПК-3.2 ИПК-3.3	**Тема 2. Аналитические инструменты и исследования в территориальном маркетинге** Содержание лекции: 1. SWOT-анализ как инструмент аудита территории. 2. STEP-анализ в маркетинге территории: практика применения. 3. Бенчмаркинг в маркетинге территории: методология и примеры. 4. Структура и этапы проведения маркетингового исследования территории. 5. Оценка маркетингового потенциала территории. 6. Конкурентоспособность территории: понятие, методы оценки и интегральные показатели. 7. Сегментирование рынка в территориальном маркетинге.	- / 1			Собеседование. Выполнение разноуровневых заданий и задач
	Практическое занятие по теме 2. Аналитические инструменты и исследования в территориальном маркетинге		- / 2		
	Самостоятельная работа			- / 20	
ПК-3 ИПК-3.2 ИПК-3.3	**Тема 3. Брендинг и позиционирование территории** Содержание лекции: 1. Территориальный бренд: понятие, структура и условия формирования. 2. Технология позиционирования города: поиск идентичности и разработка концепции бренда. 3. Специфика работы с историческими и культурными брендами территорий. 4. Факторы, определяющие имидж территории, и виды территориального имиджа. 5. Маркетинг имиджа: элементы и управление позитивным образом территории.	- / 1			Собеседование. Выполнение разноуровневых заданий и задач
	Практическое занятие по теме 3. Брендинг и позиционирование территории		- / 1		
	Самостоятельная работа			- / 20	
ПК-3 ИПК-3.2 ИПК-3.3	**Тема 4. Стратегии и управление территориальным маркетингом** Содержание лекции: 1. Виды маркетинговых стратегий территории и принципы их выбора. 2. Этапы разработки стратегии маркетинга территории. 3. Стратегия привлечения инвесторов как целевая функция территориального маркетинга. 4. Стратегия привлечения и удержания жителей: маркетинговые механизмы. 5. Стратегии взаимодействия с конкурентами в территориальном маркетинге.	- / 1			Собеседование. Выполнение разноуровневых заданий и задач

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы			Формы текущего контроля (наименование оценочного средства) [2]
		Контактная работа		Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Практические занятия, час		
	6. Роль органов государственной и муниципальной власти в управлении маркетингом территории.				
	Практическое занятие по теме 4. Стратегии и управление территориальным маркетингом		- / 1		
	Самостоятельная работа			-/ 20	
ПК-3 ИПК-3.2 ИПК-3.3	**Тема 5. Продвижение и коммуникации в территориальном маркетинге** Содержание лекции: 1. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории. 2. Средства PR как инструмент продвижения территории. 3. Интернет-маркетинг в продвижении территорий. 4. Выставочная деятельность в продвижении территориального продукта. 5. Событийный маркетинг как инструмент территориального брендинга. 6. Территориальный сторителлинг.	- / 1			Собеседование. Выполнение разноуровневых заданий и задач
	Практическое занятие по теме 5. Продвижение и коммуникации в территориальном маркетинге		- / 1		
	Самостоятельная работа			- / 20	
ПК-3 ИПК-3.2 ИПК-3.3	**Тема 6. Отраслевые направления территориального маркетинга** Содержание лекции: 1. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей. 2. Сельский туризм как инструмент продвижения территории. 3. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного развития территории. 4. Маркетинг персонала (человеческих ресурсов) территории. 5. Маркетинг территории для развития экспортного потенциала. 6. Управление привлекательностью территории для деловых пользователей и туристов.	- / 1			Собеседование. Выполнение разноуровневых заданий и задач. Тестирование по курсу
	Практическое занятие по теме 6. Отраслевые направления территориального маркетинга		- / 1		
	Самостоятельная работа			- / 21	
	ВСЕГО	**-/ 6**	**- / 8**	**- / 121**	

Примечание: *-/- объем часов соответственно для очной и очно-заочной форм обучения*

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов **образовательных технологий:**

-балльно-рейтинговая технология оценивания;

- электронное обучение;

- информационные технологии: Яндекс-документы, анализ данных Excel.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

4.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала.

Лекционные занятия проводятся в поточной аудитории с применением мультимедийного проектора в виде учебной презентации или в ЭИОС университета.

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектирование учебного материала. Возможно ведение конспекта лекций в виде интеллект-карт.

Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения (конспектируются).

Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы, в том числе написания курсовой работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

4.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на практических занятиях

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;

- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;

- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Практические занятия организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает: выполнение разноуровневых заданий и задач при изучении тем 1-6.

4.4. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

Самостоятельная работа студентов включает:

1. Изучение учебной литературы по курсу.
2. Подготовку рефератов, докладов и сообщений.
3. Работу с ресурсами Интернет.
4. Подготовку к тестированию по темам курса.
5. Изучение практических материалов деятельности органов государственной власти и местного самоуправления.
6. Подготовку к промежуточной аттестации по курсу «Нормативное правотворчество».

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный учебный курс, созданный в ЭИОС университета http://sdo.tolgas.ru/

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Вся литература, включенная в данный перечень, представлена в виде электронных ресурсов в электронной библиотеке университета (ЭБС). Литература, используемая в печатном виде, представлена в научной библиотеке университета в объеме не менее 0,25 экземпляров на одного обучающегося.

Основная литература

1. Ермошина, Г. П. Региональная экономика : учеб. пособие по направлению подгот. 38.03.04 "Гос. и муницип. упр." / Г. П. Ермошина, В. Я. Поздняков ; под ред. В. Я. Позднякова. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 576 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - URL: https://znanium.com/read?id=367304 (дата обращения: 09.04.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-103148-3. - Текст : электронный.

2. Учебно-методическое пособие по дисциплине "Маркетинг территорий" : для студентов направления подгот. 38.03.04 "Гос. и муницип. упр." / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВО "ПВГУС"), Каф. "Экономика и упр." ; сост. Н. Н. Скорниченко. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2017. - 696 КБ, 52 с. - Прил. - URL: http://elib.tolgas.ru/publ/Skornichenko_UMP_Marketing_territorij.pdf (дата обращения: 21.09.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - 0-00. - Текст : электронный.

Дополнительная литература

3. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов : учеб. пособие для вузов по направлениям "Менеджмент" и "Экономика" / И. В. Арженовский. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 135 с. : табл. - Прил. - ISBN 978-5-238-02219-2 : 465-00. - Текст : непосредственный.

4. Блануца, В. И. Социально-экономическое районирование в эпоху больших данных : монография / В. И. Блануца. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 194 с. - (Научная мысль). - Прил. - URL: https://znanium.ru/read?id=337978 (дата обращения: 12.10.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-105983-8. - Текст : электронный.

5. Маркетинг территорий : учеб. и практикум для академ. бакалавриата / О. Н. Романенкова, А. А. Арский, О. А. Артемьева [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Романенковой ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - Москва : ЮРАЙТ, 2016. - 262 с. : ил., табл. -

(Бакалавр. Академический курс). - Прил. - ISBN 978-5-9916-5215-5 : 603-90. - Текст : непосредственный.

6. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. - 2-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2006. - 411 с. - (Маркетинг для профессионалов). - Прил. - ISBN 5-469-00706-5 : 346-50. - Текст : непосредственный.

7. Региональная экономика и пространственное развитие : учеб. для бакалавриата и магистратуры по экон. направлениям и специальностям : в 2 т. Т. 2 . Региональное управление и территориальное развитие / Л. Э. Лимонов, А. Р. Батчаев, М. П. Березин [и др.] ; под общ. ред. Л. Э. Лимонова ; Высш. шк. экономики, Нац. исслед. ун-т. - Москва : Юрайт, 2015. - 460 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-4445-7 (т.2) . - 978-5-9916-4454-9 : 540-87. - Текст : непосредственный.

8. Рыкалина, О. В. Развитие региональной инфраструктуры и связей между округами Российской Федерации : монография / О. В. Рыкалина. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2021. - 228 с. - (Научная мысль). - URL: https://znanium.ru/read?id=372837 (дата обращения: 12.10.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-101227-7. - Текст : электронный.

5.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 - . - URL: https://elibrary.ru (дата обращения: 03.09.2021). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
2. КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт / ЗАО «КонсультантПлюс». – Москва, 1992 - . - URL: http://www.consultant.ru (дата обращения 03.09.2021). - Текст : электронный.
3. Федеральная служба государственной статистики : сайт. - Москва, 1999 - . - URL: https://rosstat.gov.ru/ (дата обращения: 03.09.2021). - Текст: электронный.
4. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». – Тольятти, 2010 - . - URL. : http://elib.tolgas.ru (дата обращения 03.09.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
5. Электронно-библиотечная система Znanium.com : сайт / ООО "ЗНАНИУМ". – Москва, 2011 - . - URL: https://znanium.com/ (дата обращения 03.09.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
6. Электронно-библиотечная система Лань : сайт / ООО "ЭБС ЛАНЬ". - Москва, 2011 - . - URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения 03.09.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

5.3. Программное обеспечение

Информационное обеспечение учебного процесса по дисциплине осуществляется с использованием следующего программного обеспечения (лицензионного и свободно распространяемого), в том числе отечественного производства:

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	Microsoft Office	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)

6. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Занятия лекционного типа. Учебные аудитории для занятий лекционного типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия (презентации по темам лекций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.

Занятия семинарского типа. Учебные аудитории для занятий семинарского типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Промежуточная аттестация. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интеренет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся используются:

компьютерные классы университета;

библиотека (медиазал), имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет.

Электронная информационно-образовательная среда университета (ЭИОС). Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) http://sdo.tolgas.ru/ из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

ЭИОС университета обеспечивает:

доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;

формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

В случае реализации образовательной программы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий ЭИОС дополнительно обеспечивает:

фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательной программы;

проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет".

7. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности результатов обучения

Форма проведения промежуточной аттестации	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
	Уровневая шкала оценки компетенций	100 бальная шкала, %	100 бальная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференци-рованная оценка
Экзамен	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
	пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
			70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
	повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии за набранными за семестр баллами (по накопительному рейтингу). Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по дисциплине от 61 до 100 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует повышенному уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует допороговому уровню.

Формы текущего контроля успеваемости

Формы текущего контроля	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
Собеседование по темам	5	5	25
Выполнение разноуровневых заданий и задач	5	10	50
Тестирование по темам курса	1	25	25
Итого по дисциплине			**100 баллов**

Система оценивания представлена в электронном учебном курсе по дисциплине http://sdo.tolgas.ru/.

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

8.2.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям

Выполнение разноуровневых заданий и задач

Тема 1. Теоретические основы и методология территориального маркетинга

Задание 1.

Территориальный маркетинг как научная дисциплина сформировался в 1990-е годы. Первоначально термин «маркетинг мест» был упомянут в работе Д. Эшворда и Н. Вуда «Продажа городов» (1990), а системное изложение концепции представили Ф. Котлер, Д. Хайдер и И. Рейн в работе «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны» (1993).

В научной литературе сформировались различные подходы к определению сущности территориального маркетинга:

Автор	Определение
Ф. Котлер, Д. Хайдер, И. Рейн	Деятельность, предпринятая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест
С.Н. Андреев	Разновидность маркетинга территории с концентрацией усилий на продвижении специфических отличий данного места

Д. Визгалов	Система действий местных сообществ по продвижению интересов территории

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте приведённые определения. Выделите общие черты и различия в подходах к пониманию территориального маркетинга.
2. Сформулируйте собственное определение территориального маркетинга, отражающее его ключевые характеристики.
3. Составьте таблицу сравнения коммерческого маркетинга и территориального маркетинга по следующим критериям: объект маркетинга, целевые аудитории, конечная цель, критерии эффективности.
4. Приведите примеры российских территорий, которые, по вашему мнению, активно используют инструменты территориального маркетинга. Обоснуйте свой выбор.

Задание 2.

Территориальный маркетинг ориентирован на множество заинтересованных сторон (стейкхолдеров). В научной литературе выделяют следующие категории:

Внутренние стейкхолдеры:

- Прямые: местные предприятия, организации сферы услуг, туристические операторы
- Косвенные: ассоциации предпринимателей, местные органы власти, общественные организации

Внешние стейкхолдеры:

- Туристы, инвесторы, потенциальные жители, внешние компании, туристические агентства

Целевые аудитории территориального маркетинга могут также классифицироваться по критериям: географическому (локальные, национальные, международные), функциональному (инвесторы, туристы, жители, бизнес) и временному (постоянные, временные, потенциальные).

Вопросы и задания:

1. Составьте карту стейкхолдеров для конкретной территории (город/регион по выбору студента). Используйте модель «власть — интерес» для приоритизации аудиторий.
2. Для каждой приоритетной аудитории определите:
   - Какие потребности она стремится удовлетворить через взаимодействие с территорией
   - Какие выгоды территория может ей предложить
   - Какие каналы коммуникации наиболее эффективны
3. Разработайте профиль целевой аудитории (по выбору: инвестор, турист, потенциальный житель), включающий: демографические характеристики, мотивацию, критерии выбора территории, барьеры.

Задание 3.

Потребительский выбор территории представляет собой многоступенчатый процесс. В научной литературе рассматриваются следующие модели:

Модель Woodside & Lysonski (1989):

Включает формирование аффективных ассоциаций (чувств, связанных с территорией), которые определяют намерение посетить территорию. На финальное решение влияют ситуационные переменные. Авторы подчёркивают важность отслеживания предпочтений целевого рынка для планирования маркетинговой деятельности.

Модель Pearce (2005):

Активности-опосредованная модель выбора территории, основанная на работе Um & Crompton (1990). Акцент на роли конкретных видов деятельности в процессе выбора.

Модель само-конгруэнтности и функциональной конгруэнтности:

Выбор территории определяется соответствием между образом территории и представлением потребителя о самом себе (само-конгруэнтность), а также функциональными характеристиками территории.

Вопросы и задания:

1. Опишите процесс потребительского выбора территории на примере конкретной ситуации (например, выбор города для туристической поездки, выбор региона для открытия бизнеса).

2. Выделите этапы процесса выбора и определите, какие факторы на каждом этапе являются наиболее значимыми.

3. Проведите мини-исследование (опрос 5-7 респондентов): какие критерии они используют при выборе территории для туризма/переезда/инвестирования? Представьте результаты в виде таблицы или диаграммы.

4. На основе полученных данных сформулируйте рекомендации для маркетинга выбранной территории.

Задание 4.

Территориальный маркетинг реализуется на нескольких уровнях, каждый из которых имеет свои особенности:

Уровень	Субъект управления	Ключевые задачи
Страна	Федеральные органы власти	Формирование национального бренда, привлечение иностранных инвестиций, развитие туризма
Регион	Региональные органы власти	Позиционирование региона, развитие инфраструктуры, привлечение бизнеса
Муниципальное образование	Местные органы власти	Улучшение качества жизни, привлечение жителей и туристов, поддержка МСП

Вопросы и задания:

1. Выберите три территории разных уровней (например, Россия — Республика Татарстан — город Казань). Проанализируйте, какие маркетинговые стратегии и инструменты используются на каждом уровне.

2. Определите, как согласуются маркетинговые усилия разных уровней. Приведите примеры синергии или, наоборот, противоречий.

3. Разработайте концепцию маркетинга для муниципального образования (по выбору студента): определите цели, целевые аудитории, ключевые сообщения, инструменты продвижения.

4. Подготовьте краткую презентацию (5-7 слайдов) с обоснованием предложенной концепции.

Задание 5.

Классическая концепция «4P» (Product, Price, Place, Promotion) адаптируется для территориального маркетинга следующим образом:

Элемент	Традиционное понимание	Территориальная интерпретация
Product	Товар	Совокупный ресурсный потенциал территории: инфраструктура, природные ресурсы, человеческий капитал, культурно-исторические особенности
Price	Цена	Затраты и выгоды для потребителей территории: налоги, стоимость жизни, инвестиционные условия
Place	Распределение	Транспортная доступность, инфраструктура, каналы коммуникации
Promotion	Продвижение	Формирование имиджа, брендинг, коммуникационные кампании

Для территорий также применяются расширенные модели: «7P» (добавляются People, Physical evidence, Process) и специализированные модели (M. Florek: мегапродукт, промоция, партнёрство, идентичность; Ph. Kotler: инфраструктура, люди, аттракции, имидж и качество жизни).

Вопросы и задания:

1. Для выбранной территории (город/регион) проанализируйте каждый элемент маркетинг-микса. Какие ресурсы и возможности составляют «продукт» территории?

2. Проведите SWOT-анализ территории на основе анализа элементов маркетинг-микса.

3. Разработайте предложения по оптимизации каждого элемента маркетинг-микса для повышения конкурентоспособности территории.

4. Какая модель маркетинг-микса (4P, 7P или специализированная) наиболее применима для выбранной территории? Обоснуйте ответ.

Тема 2. Аналитические инструменты и исследования в территориальном маркетинге

Задание 1.

SWOT-анализ представляет собой метод стратегического планирования, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы). В территориальном маркетинге SWOT-анализ используется для оценки стратегического потенциала территории и определения траекторий её развития на основе поддержки сильных сторон и нивелирования слабых.

Пример SWOT-анализа Новосибирской области (фрагмент):

S (сильные стороны)	W (слабые стороны)
– выгодное географическое положение; – высокие устойчивые темпы роста экономики; – статус центра Федерального округа; – уникальный научно-образовательный потенциал	– неравномерность развития районов области; – неравномерное распределение трудовых ресурсов; – слабая ресурсно-минеральная база
O (возможности)	T (угрозы)
– реализация статуса центра Федерального округа; – реализация проекта мультимодального транспортного узла; – привлечение инвестиций	– снижение уровня федеральной поддержки; – неконтролируемая миграция; – рост конкуренции за квалифицированный персонал

Вопросы и задания:

1. Проведите SWOT-анализ для выбранной территории (город/регион/муниципальное образование) по четырём категориям. Обоснуйте каждый фактор.

2. На основе матрицы SWOT разработайте четыре группы стратегических мероприятий:

– Использование сильных сторон для реализации возможностей (SO-стратегии)

– Преодоление слабых сторон за счёт возможностей (WO-стратегии)

– Использование сильных сторон для минимизации угроз (ST-стратегии)

– Минимизация слабых сторон и избегание угроз (WT-стратегии)

3. Оцените, какие факторы SWOT-анализа являются наиболее критичными для конкурентоспособности выбранной территории.

Задание 2.

STEP-анализ (также известный как PEST-анализ) — это инструмент стратегического анализа, направленный на оценку политических, экономических, социальных и технологических факторов внешней среды. В территориальном маркетинге STEP-анализ позволяет оценить внешнюю экономическую ситуацию и выявить факторы, влияющие на формирование маркетинговой стратегии территории.

Пример PEST-анализа Новосибирской области (фрагмент):

Политические факторы	Экономические факторы
Устойчивость политической власти в регионе; Бюрократизация и уровень коррупции; Налоговая политика	Темпы роста экономики; Уровень развития предпринимательства и бизнес-среды; Инвестиционная привлекательность

Вопросы и задания:

1. Проведите STEP-анализ для выбранной территории. Для каждой группы факторов (политические, экономические, социальные, технологические) выделите не менее 4-5 факторов, оказывающих значимое влияние.

2. Оцените силу влияния каждого фактора по шкале от 1 до 5 и вероятность его наступления. Составьте матрицу «влияние — вероятность».

3. Определите, какие внешние факторы создают для территории наиболее серьёзные вызовы, а какие — открывают новые возможности.

4. Сформулируйте рекомендации по адаптации маркетинговой стратегии территории к выявленным внешним факторам.

Задание 3. Бенчмаркинг в маркетинге территории: методология и примеры

Бенчмаркинг — это процесс сравнения показателей эффективности с другими территориями для выявления лучших практик и повышения конкурентоспособности. В территориальном маркетинге бенчмаркинг позволяет:

- понять, в каких сферах есть потребность в улучшениях;
- адаптировать успешные практики других территорий к своим условиям;
- создавать более точные и привлекательные информационные материалы для продвижения;
- демонстрировать открытость к изменениям и готовность к развитию.

Виды бенчмаркинга в территориальном маркетинге:

- Внутренний — изучение успешного опыта подразделений самой территории (например, районов города)
- Внешний — сравнение с другими территориями (конкурентами или партнёрами)
- Стратегический — изучение стратегий других территорий, выявление инструментов, которые привели к развитию

Вопросы и задания:

1. Определите 3-5 территорий-аналогов для выбранного вами объекта бенчмаркинга. Обоснуйте выбор.

2. Разработайте систему показателей для сравнительного анализа (не менее 8-10 показателей по категориям: экономика, инфраструктура, человеческий капитал, качество жизни, маркетинговая активность).

3. Проведите сравнительный анализ, представьте результаты в табличной форме. Определите «лидеров» и «отстающих» по каждому направлению.

4. На основе анализа выделите 3-5 «лучших практик», которые могут быть адаптированы для выбранной территории. Опишите механизм их внедрения.

Задание 4.

Анализ маркетингового потенциала территории состоит из четырёх основных этапов:

Этап 1. Оценка внутреннего потенциала территории:

- Анализ ресурсного потенциала и классификация по функциональной принадлежности
- Анализ потенциала местоположения
- Анализ «привлекательности места» и возможностей формирования имиджа
- Анализ сильных и слабых сторон, профиль потенциальных потребителей

Этап 2. Оценка внешнего потенциала территории:

- Анализ макросреды (экономические, политические, законодательно-правовые факторы)
- Анализ характеристик спроса на уровне вышестоящего территориального образования

Этап 3. Сегментирование и выбор целевых сегментов

Этап 4. Разработка стратегии позиционирования территории

Вопросы и задания:

1. Разработайте программу маркетингового исследования для выбранной территории. Включите:

- Цели и задачи исследования
- Методы сбора информации (кабинетные, полевые, экспертные опросы)
- Источники данных (статистика, социологические исследования, документы)

– Сроки и этапы проведения

2. Проведите пилотное исследование (опрос 5-7 экспертов или потребителей) по одному из направлений: оценка привлекательности территории, оценка удовлетворённости жителей, анализ туристического потенциала.

3. Представьте результаты исследования в аналитической записке с выводами и рекомендациями.

Задание 5.

Маркетинговый потенциал территории — это интегральная функция, объединяющая ресурсы и способности субъектов территории для определения стратегических направлений развития с учётом ключевых потребностей разных групп потребителей.

Ключевая особенность: одна и та же территория может обладать различным маркетинговым потенциалом для разных групп потребителей.

Методика оценки маркетингового потенциала включает:

1. Оценку степени разнородности уровня маркетингового потенциала территориальных образований (расчёт коэффициента вариации)
2. Оценку уровня развития ресурсных составляющих
3. Экспертный опрос для выявления уровня развития факторов, их важности и направленности влияния
4. Расчёт интегральной оценки: $I_f = b \times \omega \times n$, где b — балльная оценка, ω — важность, n — направленность
5. Итоговая оценка: $I_{obs} = \Sigma I_i$

Матрица направлений развития территории (уровень потенциала × степень разнородности):

Уровень потенциала	Низкая разнородность	Высокая разнородность
Высокий	Использование потенциала для привлечения потребителей, формирование имиджа	Концентрация ресурсов на снижение разнородности
Низкий	Повышение маркетинговой привлекательности	Ориентация на решение внутренних проблем

Вопросы и задания:

1. Для выбранной территории (региона) проведите оценку маркетингового потенциала по предложенной методике. Используйте данные официальной статистики и экспертные оценки.
2. Рассчитайте коэффициент вариации для оценки степени разнородности территории. Сделайте вывод об однородности/неоднородности.
3. Определите, какие факторы маркетингового потенциала являются наиболее значимыми для ключевых групп потребителей (инвесторы, туристы, жители).
4. На основе матрицы «уровень потенциала — разнородность» определите стратегическое направление развития выбранной территории.

Задание 6.

Региональная конкурентоспособность — одна из важнейших составляющих для достижения устойчивости развития на местном уровне. Исследования выделяют десять ключевых факторов измерения региональной конкурентоспособности:

1. Экономика (должна включать параметры образования, здравоохранения, экологической устойчивости)
2. Рынок труда (необходимость учёта различий в занятости молодёжи)
3. Бедность и социальная инклюзия
4. Здравоохранение
5. Образовательная инфраструктура
6. Экологические факторы
7. Транспортная инфраструктура
8. Наука и технологии

9. Высокотехнологичные отрасли
10. Инновации

Исследования подчёркивают взаимосвязь экономических, социальных и экологических факторов в формировании процветающих обществ.

Вопросы и задания:

1. На основе десяти факторов региональной конкурентоспособности разработайте систему показателей (индикаторов) для оценки выбранной территории. Для каждого фактора предложите 2-3 измеримых показателя.
2. Проведите оценку конкурентоспособности выбранной территории по предложенной системе. Используйте доступные статистические данные.
3. Сравните полученные результаты с 2-3 территориями-конкурентами. Постройте профиль конкурентоспособности (радарную диаграмму).
4. Определите конкурентные преимущества и «узкие места» территории. Сформулируйте рекомендации по повышению конкурентоспособности.

Задание 7.

Сегментирование рынка в территориальном маркетинге — это процесс разделения потребителей территориального продукта на группы с схожими потребностями и характеристиками.

Критерии сегментирования в территориальном маркетинге:

- Географические: принадлежность к территории, регион проживания, численность жителей, плотность населения
- Демографические: возраст, пол, доход, образование
- Психографические: образ жизни, ценности, интересы
- Поведенческие: мотивация, критерии выбора территории

Стратегии охвата рынка:

1. Недифференцированный маркетинг — территория не выделяет группы потребителей и предлагает себя всем потенциально заинтересованным
2. Дифференцированный маркетинг — территория выделяет несколько групп потребителей и для каждой представляет особые характеристики
3. Концентрированный маркетинг — территория фокусируется на одной группе (характерно для моноотраслевых территорий)

Матрица приоритизации потребителей территории:

Группа потребителей	Значимость (баллы)
Действующие организации, предприятия	41
Туристы	37
Маятниковые иммигранты	37
Инвесторы	37
Микро и малый бизнес	34
Постоянные жители	30
Маятниковые эмигранты	27
Студенты	23
Мигранты	20
Транзитные перевозки	13
Туристы по разовым событиям	13

Вопросы и задания:

1. Проведите сегментирование потребителей выбранной территории по ключевым критериям. Выделите не менее 4-5 сегментов.
2. Для каждого сегмента составьте профиль: потребности, мотивация, критерии выбора территории, барьеры, каналы коммуникации.
3. Проведите приоритизацию сегментов с использованием матрицы «привлекательность сегмента — возможности территории». Обоснуйте выбор целевых сегментов.

4. Определите стратегию охвата рынка для выбранной территории (недифференцированный, дифференцированный, концентрированный). Обоснуйте выбор.

5. Разработайте позиционирование территории для выбранного целевого сегмента: ключевые сообщения, уникальное торговое предложение, каналы продвижения.

Тема 3. Брендинг и позиционирование территории

Задание 1.

Территориальный бренд — это совокупность устойчивых ассоциаций, представлений и эмоций, возникающих у потребителей при упоминании конкретной территории. Бренд территории формируется на пересечении её объективных характеристик (ресурсы, инфраструктура, экономика) и субъективного восприятия разными аудиториями.

Структура территориального бренда включает:

Компонент	Содержание	Примеры
Идентичность	Объективные характеристики и ценности территории	Природные ресурсы, история, культура, специализация экономики
Образ	Субъективное восприятие территории потребителями	Стереотипы, ассоциации, эмоциональная оценка
Позиционирование	Место территории в сознании потребителя относительно конкурентов	«Третья столица», «IT-столица», «город-курорт»
Айдентика	Визуальные и вербальные элементы бренда	Логотип, слоган, фирменные цвета, шрифты
Коммуникации	Каналы и инструменты продвижения бренда	Реклама, PR, события, digital-коммуникации

Условия формирования территориального бренда:

1. Наличие уникальных характеристик и ресурсов территории
2. Консенсус между властью, бизнесом и местным сообществом
3. Долгосрочная стратегия развития и последовательность действий
4. Финансовые и организационные ресурсы
5. Вовлечённость жителей как носителей и трансляторов бренда

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте структуру бренда выбранной территории. Заполните таблицу по компонентам (идентичность, образ, позиционирование, айдентика, коммуникации).

2. Определите, какие условия формирования бренда присутствуют, а какие отсутствуют для выбранной территории. Обоснуйте ответ.

3. Приведите примеры успешных территориальных брендов (российских и зарубежных). Выделите общие черты и различия в подходах к их формированию.

4. Разработайте рекомендации по формированию/усилению бренда выбранной территории.

Задание 2.

Позиционирование города — это процесс определения и закрепления в сознании целевых аудиторий уникального места территории относительно конкурентов. Технология позиционирования включает несколько этапов:

Этап 1. Поиск идентичности города:

- Анализ историко-культурного наследия
- Выявление уникальных характеристик и ресурсов
- Определение ценностей и смыслов, разделяемых сообществом
- Исследование восприятия города разными аудиториями

Этап 2. Разработка концепции бренда:

- Формулирование миссии и ценностей бренда
- Определение ключевых сообщений для целевых аудиторий

– Разработка визуальной и вербальной айдентики
– Создание платформы бренда

Этап 3. Внедрение и продвижение бренда:

– Разработка коммуникационной стратегии
– Реализация мероприятий по продвижению
– Мониторинг и оценка эффективности

Примеры успешного позиционирования городов:

Город	Позиционирование	Ключевая идея
Копенгаген	«Город для жизни»	Устойчивое развитие, велосипедная инфраструктура, качество жизни
Барселона	«Город дизайна и инноваций»	Креативная экономика, архитектура, туризм
Казань	«Третья столица России»	Спортивные события, культурное наследие, инновации
Калининград	«Город-анклав с европейским характером»	Уникальное геоположение, архитектура, янтарь

Вопросы и задания:

1. Проведите анализ идентичности выбранного города. Выделите:
– Историко-культурные особенности
– Уникальные ресурсы и характеристики
– Ценности и смыслы, значимые для сообщества
– Существующее восприятие города (по данным опросов, отзывов, СМИ)
2. На основе анализа разработайте концепцию бренда города:
– Миссия и ценности бренда
– Ключевое сообщение (слоган)
– Описание визуальной айдентики (цвета, символы, образы)
– Платформа бренда для разных целевых аудиторий
3. Представьте концепцию в виде презентации (5-7 слайдов).
4. Разработайте план внедрения бренда: этапы, ответственные, ресурсы, KPI.

Задание 3.

Исторические и культурные бренды территорий — это бренды, основанные на уникальном историческом, культурном или природном наследии. Работа с ними имеет свою специфику:

Особенности работы с историческими брендами:

1. Аутентичность — бренд должен основываться на реальных исторических фактах и культурных особенностях

2. Сохранение наследия — необходимость баланса между коммерциализацией и сохранением культурных ценностей

3. Вовлечённость сообщества — местные жители должны быть активными участниками, а не объектами брендинга

4. Долгосрочность — исторические бренды формируются десятилетиями и требуют последовательной работы

5. Мультикультурность — учёт интересов разных групп (туристы, местные жители, исследователи)

Примеры исторических и культурных брендов:

Территория	Бренд	Основа
Великий Устюг	«Родина Деда Мороза»	Фольклор, традиции, событийный туризм
Мышкин	«Город Мыши»	Народный фольклор, музейная деятельность
Суздаль	«Город-музей»	Историческое наследие, архитектура
Кижи	«Кижское ожерелье»	Деревянное зодчество, природный ландшафт
Тутаев	«Романовская овца»	Историческое ремесло, местная идентичность

Вопросы и задания:

1. Выберите территорию с выраженным историческим или культурным потенциалом. Проведите анализ её наследия:
   – Какие исторические события, личности, ремёсла, традиции связаны с территорией?
   – Какие объекты наследия (архитектура, музеи, памятники) являются уникальными?
   – Какие культурные практики и традиции сохраняются?
2. Определите, какие элементы наследия могут стать основой для территориального бренда. Обоснуйте выбор.
3. Разработайте концепцию историко-культурного бренда:
   – Ключевая идея и история бренда
   – Целевые аудитории и их потребности
   – Форматы представления наследия (музеи, события, сувениры, digital-проекты)
   – Меры по сохранению аутентичности
4. Оцените риски и ограничения работы с выбранным историческим брендом.

Задание 4.

Имидж территории — это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, возникающих у потребителей на основе информации о территории. Имидж может формироваться стихийно или целенаправленно.

Факторы, определяющие имидж территории:

Группа факторов	Содержание
Природно-климатические	Географическое положение, климат, экология, ландшафт
Историко-культурные	Наследие, традиции, события, личности
Экономические	Уровень развития, специализация, инвестиционный климат
Социальные	Качество жизни, уровень безопасности, образование, здравоохранение
Политические	Стабильность, качество управления, открытость власти
Информационные	Медиа-образ, присутствие в информационном пространстве, отзывы

Виды территориального имиджа:

Критерий	Виды имиджа
По субъекту восприятия	Внутренний (для жителей), внешний (для туристов, инвесторов), международный
По характеру	Позитивный, негативный, нейтральный, противоречивый
По степени соответствия	Реальный (объективный), идеальный (желаемый), имидж в глазах разных групп
По устойчивости	Устойчивый, изменчивый, формирующийся
По масштабу	Локальный, региональный, национальный, глобальный

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте имидж выбранной территории. Определите:
   – Какие факторы формируют имидж территории в настоящее время?
   – Какой имидж преобладает (позитивный, негативный, нейтральный)?
   – Как имидж различается для разных аудиторий (жители, туристы, инвесторы)?
2. Проведите мини-исследование (опрос 5-7 респондентов): какие ассоциации возникают у них при упоминании выбранной территории? Представьте результаты в виде облака тегов или диаграммы.
3. Определите разрыв между реальным и желаемым имиджем территории. Какие факторы требуют корректировки?
4. Разработайте рекомендации по улучшению имиджа территории для каждой группы факторов.

Задание 5.

Маркетинг имиджа — это деятельность по созданию, поддержанию и изменению позитивного образа территории в сознании целевых аудиторий. Основная цель — повышение привлекательности территории для различных групп потребителей.

Элементы маркетинга имиджа:

Элемент	Содержание	Инструменты
Визуальный образ	Внешний облик территории	Архитектура, благоустройство, дизайн-код, навигация
Событийный ряд	Мероприятия, формирующие образ	Фестивали, форумы, спортивные события, выставки
Медиа-образ	Присутствие в информационном пространстве	PR, реклама, социальные сети, работа с блогерами
Репутационный капитал	Отзывы, рейтинги, оценки	Рейтинги качества жизни, инвестиционной привлекательности
Коммуникации с аудиториями	Взаимодействие с целевыми группами	Официальные каналы, общественные обсуждения, обратная связь

Управление позитивным образом территории включает:

1. Мониторинг имиджа (исследования, медиа-анализ, обратная связь)
2. Определение целевого имиджа и стратегии его достижения
3. Реализация коммуникационных программ
4. Работа с «точками контакта» (первое впечатление, сервис, инфраструктура)
5. Вовлечение жителей в формирование и продвижение имиджа
6. Оценка эффективности и корректировка стратегии

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте элементы маркетинга имиджа для выбранной территории. Оцените текущее состояние каждого элемента по шкале от 1 до 5.

2. Разработайте программу маркетинга имиджа для выбранной территории:

– Целевой имидж (каким территория должна восприниматься)

– Ключевые сообщения для разных аудиторий

– Мероприятия по каждому элементу (визуальный, событийный, медиа, репутационный, коммуникационный)

– Сроки и ответственные

– Бюджет (укрупнённо)

3. Предложите систему KPI для оценки эффективности программы маркетинга имиджа.

4. Разработайте план работы с жителями как ключевыми носителями имиджа территории (вовлечение, обучение, мотивация).

Тема 4. Стратегии и управление территориальным маркетингом

Задание 1.

Выбор маркетинговой стратегии территории определяется её целями, особенностями и направлениями развития. Разработка стратегии базируется на ряде принципов, среди которых: свобода потребителей и производителей, ограничение потенциального ущерба, удовлетворение базовых потребностей, экономическая эффективность, инновационность, обучение и информирование потребителей, их защита.

Основные виды маркетинговых стратегий территории:

Вид стратегии	Ключевая направленность	Условия применения
Экономическая	Привлечение инвестиций, развитие бизнеса	Территории с промышленным потенциалом или выгодным положением
Туристическая	Продвижение как туристического направления	Наличие природных, культурных, исторических ресурсов
Социально-культурная	Повышение качества жизни населения	Территории с акцентом на социальное развитие и культуру

Геопространственная	Использование транспортно-логистических преимуществ	Территории с особым географическим положением
Инновационная	Развитие «умных городов», новых технологий	Территории с научно-техническим потенциалом
Устойчивого развития и экологическая	Экологичное развитие, «зелёные» инвестиции	Территории с природными ресурсами, заботящиеся об экологии
Кооперационная	Сотрудничество с местным сообществом и другими территориями	Территории, нуждающиеся в межрегиональном взаимодействии

Применение дополнительных принципов определяется конкретным типом стратегии: ориентация на потребности затрагиваемых субъектов и их динамику; учёт горизонтальных и вертикальных взаимосвязей между стратегией и субъектами управления; включение возможных и желательных изменений внутренней и внешней среды в стратегию.

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте приведённые виды стратегий. Для выбранной территории (город/регион) определите 2-3 наиболее подходящих вида стратегий. Обоснуйте выбор.
2. Для каждого выбранного вида стратегии определите: главную цель, целевые аудитории, ключевые инструменты реализации.
3. Оцените возможные конфликты или синергетические эффекты между выбранными стратегиями.
4. Составьте матрицу выбора стратегии: по горизонтали — условия территории (ресурсный потенциал, экономическая база, географические преимущества), по вертикали — виды стратегий. Заполните матрицу оценками применимости.

Задание 2.

Разработка стратегии маркетинга территории включает четыре основных этапа:

Этап 1. Аналитический (подготовительный):

- Анализ текущей маркетинговой ситуации территории
- SWOT-анализ, PEST-анализ
- Оценка конкурентоспособности территории
- Сегментирование рынка территории
- Определение целей, задач и критериев развития

Этап 2. Проектирование и реализация стратегии:

- Позиционирование — определение ключевого сообщения, которое необходимо донести до целевых аудиторий; определение социально-экономической «ниши», которую территория хочет занять, и её конкурентных преимуществ
- Продвижение — доведение информации до целевых аудиторий с помощью инструментов маркетинговых коммуникаций
- Конкретные направления: маркетинг имиджа, маркетинг инфраструктуры, маркетинг привлекательности, маркетинг населения (персонала)

Этап 3. Анализ стратегических альтернатив (сценариев)

Этап 4. Оценка эффективности реализации стратегии

Ключевая задача позиционирования — определить, какую социально-экономическую нишу территория стремится занять, с какими территориями и за какие конкурентные позиции она может конкурировать, какие задачи должны быть решены с помощью формирования имиджа. Продвижение делает территорию как «товар» доступной для целевых аудиторий.

Вопросы и задания:

1. На примере выбранной территории разработайте схему разработки стратегии маркетинга по четырём этапам. Первый этап должен включать не менее 6 конкретных аналитических задач.
2. На этапе проектирования сформулируйте позиционирование территории (Positioning Statement) и ключевое сообщение для продвижения.

3. Разработайте 2-3 сценария реализации стратегии (оптимистичный, базовый, консервативный) с указанием ключевых допущений и ожидаемых результатов.

4. Разработайте систему показателей (не менее 8 KPI) для оценки эффективности реализации стратегии.

Задание 3.

Привлечение инвестиций — одна из целевых функций территориального маркетинга. На примере Самарской области реализация маркетинговой стратегии оказала заметное влияние на инвестиционную привлекательность: после внедрения стратегии в 2020 году наблюдался устойчивый рост инвестиций в основной капитал — с 274,2 млрд руб. в 2020 году до 364,2 млрд руб. в 2022 году. Уровень занятости также вырос с 60,9% в 2020 году до 63,7% в 2023 году.

Эффективные инструменты привлечения инвестиций:

– Особые экономические зоны (ОЭЗ): ОЭЗ «Тольятти» в Самарской области к 2024 году насчитывала 39 резидентов с объёмом инвестиций 53 млрд руб.

– Территории опережающего социально-экономического развития (ТОСЭР): налоговые льготы и поддержка для моногородов

– Промышленные кластеры: пример Республики Карелия показывает, что кластерная модель в сочетании со стратегией территориального маркетинга даёт синергетический эффект и формирует узнаваемый бренд территории

– Инвестиционный брендинг: инвестиционный портал, инвестиционный паспорт, цифровые коммуникационные инструменты

Направления формирования инвестиционного бренда включают: инвестиционный портал, инвестиционную декларацию, презентацию инфраструктуры, продвижение успешных кейсов, управление постоянными отношениями с инвесторами.

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте текущее состояние инвестиционной привлекательности выбранной территории: основные инвесторы, объёмы инвестиций, приоритетные отрасли, действующие меры поддержки.

2. Разработайте стратегию привлечения инвестиций для выбранной территории, включающую:

– Инвестиционное позиционирование (ключевые преимущества)

– Портрет целевого инвестора (отрасль, масштаб, потребности)

– Инвестиционный продукт (конкретные проекты, условия)

– Каналы коммуникации и инструменты продвижения

3. Оцените потенциал развития промышленных кластеров на выбранной территории: какие отрасли могут сформировать кластер? Как кластерная стратегия повысит инвестиционную привлекательность?

4. Разработайте план управления отношениями с инвесторами: сопровождение от первого контакта до реализации проекта.

Задание 4.

Привлечение и удержание жителей — важная функция территориального маркетинга, напрямую связанная с качеством человеческого капитала и устойчивым развитием территории. Стратегия, ориентированная на жителей, должна исходить из следующих ключевых вопросов:

1. Кто мы? — особенности территории, социально-экономические цели, стратегическое позиционирование, основной «продукт»

2. Что мы производим? — характеристики территориального продукта, необходимые внешние ресурсы, местные продукты для продвижения

3. Для кого производим? — характеристики целевых групп потребителей (жители, инвесторы, туристы), их потребности и способы принятия решений

4. Как продвигаем? — методы и инструменты продвижения

С экономической точки зрения конкурентоспособность местного сообщества проявляется в эффективном использовании местных ресурсов и преимуществ, в более полном удовлетворении потребностей жителей по сравнению с другими сообществами. Это требует:

успешной продажи местных товаров и услуг; привлечения ресурсов, которых не хватает территории, включая финансовые.

Критерии сегментирования жителей:

- Потенциальные жители (внешние мигранты)
- Текущие жители (повышение желания остаться)
- Возвращающиеся жители (возврат талантов)
- Специфические группы (молодёжь, специалисты, семьи, пенсионеры)

Вопросы и задания:

1. Проведите сегментирование жителей выбранной территории, выделите 4-5 ключевых целевых групп, опишите их потребности и мотивы миграции.
2. Разработайте маркетинговые механизмы «удержания и привлечения» молодых специалистов:
   - Демонстрация возможностей трудоустройства и карьерного роста
   - Коммуникация о качестве жизни и удобстве
   - Формирование чувства принадлежности к сообществу
3. Разработайте стратегию для возвращающихся жителей (уехавших ранее): какая информация им нужна? Через какие каналы их можно достичь?
4. Оцените текущее состояние территории по показателю «удовлетворённость жителей» (можно использовать существующие данные или провести мини-исследование), определите ключевые направления улучшения.

Задание 5.

Территориальная конкуренция всё чаще переходит в режим «конкурентного сотрудничества» (соконкуренции). Исследования показывают, что в экспертных опросах 2013, 2016 и 2019 годов более 60% экспертов поддерживали определённые самоограничения при организации конкурентного сотрудничества. Опросы 2016 и 2019 годов показали, что около 80% экспертов не исключают одновременного существования сотрудничества и конкуренции.

Ключевые механизмы конкурентного сотрудничества:

Тип механизма	Конкретные формы	Поддержка
Участие в стратегических проектах и альянсах	Межрегиональные кластеры, совместные проекты	23%
Совместная реализация целевых программ	Общее планирование, обмен ресурсами	24%
Выставки, форумы, конференции	Платформы информационного обмена	15%
Спортивные и культурные мероприятия	Гуманитарные обмены	10%
Экстренная взаимопомощь	Кризисная поддержка	7%
Подготовка и обмен кадрами	Совместное использование человеческих ресурсов	8%

Негативные последствия и их преодоление:

Опросы показывают, что основные негативные последствия конкурентного сотрудничества включают: дополнительные организационные и поддерживающие издержки (33% ответов), формирование зависимости отдельных территорий (25%), сохранение различий в развитии территорий (18%).

Доверие как драйвер сотрудничества: Доверие имеет уникальные характеристики — это поведенческая характеристика, оно имеет иррациональные черты, может восстанавливаться, неразрывно связано с имиджем и репутацией. Доверие — важный драйвер конкурентного сотрудничества.

Вопросы и задания:

1. Для выбранной территории определите 3-5 основных конкурентов (соседние или аналогичные территории), проанализируйте текущее состояние конкурентных отношений.
2. Определите области потенциального сотрудничества с конкурентами (например, совместное использование инфраструктуры, промышленные кластеры, интеграция туристических маршрутов).

3. Разработайте программу конкурентного сотрудничества: цели, формы, механизмы распределения выгод, меры по предотвращению рисков.

4. Оцените потенциальные выгоды и риски сотрудничества, разработайте стратегию баланса «сотрудничество — конкуренция».

Задание 6.

Управление территориальным маркетингом требует активного участия органов публичной власти. Согласно Федеральному закону №131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», органы местной власти должны определять в своих нормативных документах особенности осуществления местного самоуправления в конкретном муниципальном образовании, включая механизмы реализации территориального маркетинга на муниципальном уровне.

Основные роли органов публичной власти в территориальном маркетинге:

1. Разработчик стратегии и координатор
   - Разработка стратегии и планов территориального маркетинга
   - Координация интересов различных субъектов (государство, бизнес, сообщество, инвесторы)
   - Создание организационной структуры и распределение ответственности
2. Создатель платформ
   - Создание платформ для привлечения инвестиций (ОЭЗ, кластеры, технопарки)
   - Создание платформ для диалога и сотрудничества стейкхолдеров
   - Обеспечение информационной инфраструктуры и цифровых сервисов
3. Мобилизатор ресурсов
   - Привлечение поддержки на федеральном и региональном уровнях
   - Направление социального капитала в территориальное развитие
   - Интеграция различных ресурсов для маркетинговой деятельности
4. Формирователь имиджа
   - Официальный имидж и продвижение бренда
   - Организация крупных мероприятий для повышения узнаваемости
   - Выстраивание отношений со СМИ и лидерами мнений

Распределение задач по уровням управления:

- Национальный уровень: структурная политика, налоговая политика, содействие формированию каналов распределения товаров и услуг
- Региональный уровень: разработка региональных маркетинговых программ как составной части стратегии социально-экономического развития
- Муниципальный уровень: диверсификация экономики, поддержка местных производителей, развитие инвестиционной деятельности, стимулирование малого и среднего бизнеса

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте существующие функции и реальную деятельность органов публичной власти выбранной территории в сфере территориального маркетинга. Оцените их эффективность.
2. Определите «пробелы» или дублирование функций в текущем управлении.
3. Разработайте оптимизированную структуру управления территориальным маркетингом: распределение обязанностей, механизмы координации, процесс принятия решений.
4. Разработайте механизмы сотрудничества органов публичной власти с частным сектором и общественными организациями в территориальном маркетинге (например, государственно-частное партнёрство, маркетинговые альянсы).
5. Оцените степень поддержки и ограничения действующей законодательной базы для маркетинговой деятельности территории.

Тема 5. Продвижение и коммуникации в территориальном маркетинге

Задание 1.

Маркетинговые коммуникации в территориальном маркетинге представляют собой совокупность инструментов и каналов, с помощью которых территория доносит информацию до целевых аудиторий. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий включают: рекламу, связи с общественностью (PR), стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг и цифровые коммуникации.

Модель коммуникационного механизма в территориальном маркетинге включает:

- Источник (субъект управления территорией)
- Кодирование (формирование сообщения)
- Каналы передачи (медиа, события, digital)
- Декодирование (восприятие аудиторией)
- Обратная связь (реакция аудитории)

Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями предполагают: дифференциацию сообщений, выбор релевантных каналов, учёт особенностей восприятия, обеспечение двусторонней коммуникации.

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте систему маркетинговых коммуникаций выбранной территории. Какие каналы и инструменты используются в настоящее время? Оцените их эффективность.

2. Разработайте коммуникационную стратегию территории для одной из целевых аудиторий (инвесторы, туристы, жители). Включите:

- Ключевые сообщения
- Выбор каналов коммуникации
- Форматы контента
- График коммуникационной активности

3. Составьте модель коммуникационного механизма для выбранной территории: определите источник, сообщение, каналы, целевую аудиторию и механизмы обратной связи.

4. Оцените, какие коммуникационные барьеры могут возникнуть при взаимодействии с целевыми аудиториями, и предложите способы их преодоления.

Задание 2.

Связи с общественностью (PR) являются одним из ключевых инструментов продвижения территории. PR-деятельность в территориальном маркетинге направлена на формирование позитивного имиджа, укрепление репутации и создание доверия к территории.

Основные PR-инструменты в территориальном маркетинге:

- Работа со СМИ (пресс-релизы, пресс-конференции, медиа-киты)
- Организация специальных событий (форумы, фестивали, церемонии)
- Спичрайтинг и подготовка выступлений официальных лиц
- Организация встреч с населением и общественные обсуждения
- Работа с лидерами мнений и блогерами
- Кризисные коммуникации

Этапы PR-кампании территории:

1. Проведение исследования: образ территории, её популярность, степень доверия аудиторий, стратегический образ.

2. Разработка стратегии: постановка цели, деление кампании на этапы, разработка системы информационных поводов, формирование стратегического образа, система мини-исследований для проверки эффективности.

3. Реализация стратегии: проведение PR-событий, подготовка и размещение материалов в прессе, спичрайтинг, организация встреч с населением, специальные PR-мероприятия .

Вопросы и задания:

1. Разработайте PR-кампанию для выбранной территории. Определите цель, целевые аудитории и ключевые сообщения.

2. Составьте план PR-мероприятий на 6 месяцев, включающий:

– Информационные поводы
– Форматы мероприятий
– Каналы распространения
– Ответственных исполнителей

3. Подготовьте пресс-релиз для одного из запланированных событий.
4. Разработайте систему оценки эффективности PR-кампании (не менее 5 показателей).
5. Проанализируйте потенциальные кризисные ситуации для выбранной территории и предложите план кризисных коммуникаций.

Задание 3.

Интернет-маркетинг играет всё более важную роль в продвижении территорий. Современные исследователи подчёркивают необходимость подготовки студентов к использованию интернета как инструмента в работе специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Основные инструменты интернет-маркетинга территории:

– Официальный сайт территории: информационная, коммуникационная и презентационная функции. Критерии анализа сайта включают полноту информации, удобство навигации, актуальность контента, мультимедийность.
– Социальные медиа: ведение аккаунтов в социальных сетях, работа с сообществами, таргетированная реклама
– Контент-маркетинг: создание и продвижение полезного и релевантного контента
– SEO-продвижение: оптимизация сайта для поисковых систем
– Digital-PR: работа с онлайн-СМИ, блогерами, инфлюенсерами
– Интерактивные сервисы: карты, путеводители, онлайн-консультации

Возможности «новых медиа» в информационном сопровождении имиджевых кампаний: интерактивность, таргетированность, измеримость, вирусный потенциал, мультимедийность.

Вопросы и задания:

1. Проведите аудит цифрового присутствия выбранной территории:

– Оцените официальный сайт по критериям (полнота, навигация, актуальность, мультимедийность)
– Проанализируйте аккаунты в социальных сетях (охват, вовлечённость, контент)
– Оцените представленность в поисковых системах

2. Разработайте SMM-стратегию для выбранной территории:

– Определите целевые платформы
– Составьте контент-план на месяц
– Разработайте форматы публикаций
– Определите KPI

3. Создайте концепцию интерактивного digital-проекта для продвижения территории (например, онлайн-путеводитель, виртуальный тур, интерактивная карта).
4. Предложите механизмы измерения эффективности интернет-маркетинга территории.

Задание 4.

Выставочная деятельность является важным инструментом продвижения территориального продукта. Выставки, форумы и ярмарки позволяют территории презентовать свои возможности, установить контакты с потенциальными инвесторами, партнёрами и потребителями.

Виды выставочных мероприятий в территориальном маркетинге:

– Международные и национальные выставки: презентация экономического, инвестиционного и туристического потенциала
– Региональные и межрегиональные форумы: обмен опытом, установление партнёрств
– Специализированные выставки: туризм, инвестиции, инновации, промышленность
– Ярмарки: продвижение местной продукции и услуг

Ключевые задачи выставочного участия территории:

1. Презентация территории как привлекательного места для инвестиций, туризма, жизни
2. Установление деловых контактов
3. Продвижение местных производителей и их продукции
4. Формирование и укрепление имиджа территории
5. Мониторинг конкурентов и рыночных тенденций

Вопросы и задания:

1. Определите, какие выставочные мероприятия наиболее релевантны для продвижения выбранной территории. Обоснуйте выбор.
2. Разработайте концепцию выставочного стенда территории:

– Ключевая идея и визуальное решение
– Структура экспозиции
– Мультимедийное оснащение
– Раздаточные материалы
– Интерактивные элементы

3. Составьте план деловой программы участия (встречи, презентации, круглые столы).
4. Разработайте систему оценки эффективности выставочного участия (количество контактов, заключённых соглашений, медиа-охват).

Задание 5.

Событийный маркетинг (event marketing) — мощный инструмент территориального брендинга, позволяющий привлечь внимание к территории, сформировать её положительный образ и создать информационные поводы.

Типы событийных мероприятий территории:

– Культурные: фестивали, концерты, выставки, театральные постановки
– Спортивные: соревнования, марафоны, турниры
– Деловые: форумы, конференции, саммиты
– Образовательные: мастер-классы, лекции, воркшопы
– Развлекательные: праздники, ярмарки, карнавалы

Ключевые компетенции в событийном маркетинге: Согласно образовательным программам, специалист должен знать основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, уметь создавать такие сценарии и владеть навыками их создания.

Этапы разработки событийного мероприятия:

1. Определение целей и целевой аудитории
2. Разработка концепции и сценария
3. Планирование ресурсов и бюджета
4. Подготовка и продвижение
5. Проведение мероприятия
6. Оценка эффективности

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте существующие событийные мероприятия выбранной территории. Какие из них наиболее эффективны для продвижения? Обоснуйте.
2. Разработайте концепцию нового событийного мероприятия для выбранной территории:

– Название и формат
– Целевая аудитория
– Ключевая идея и сценарий
– Программа мероприятия
– Механизмы продвижения

3. Подготовьте сценарий одного из ключевых этапов мероприятия (открытие, церемония, шоу-программа).
4. Разработайте план медиа-сопровождения события: какие каналы, какие информационные поводы, какие форматы контента.

5. Оцените потенциальный эффект мероприятия для бренда территории (краткосрочный и долгосрочный).

Задание 6.

Территориальный сторителлинг — это технология создания и распространения историй о территории, которые формируют эмоциональную связь с аудиторией и делают образ территории более живым и запоминающимся.

Подходы к территориальному сторителлингу:

1. «Историческая карта со связями»:

Приём, который снимает ощущение «периферийности» территории. Ученик/участник видит, что его малая родина всегда была частью больших процессов. Это особенно важно для территорий, где присутствует комплекс «мы здесь ничего не значим» .

2. «Судьба в контексте эпохи» (биографический метод):

Переход от обезличенного описания к человеческой истории. Использование метода устной истории и работы с семейными архивами. Задание «Герой моей улицы» — выбор человека (ветерана, труженика, почётного жителя), который жил или живёт на территории, и подготовка мини-исследования.

3. «Интервью с прошлым» (работа с устной историей):

Формирование навыков интервьюирования, сохранения памяти, этики работы с живыми свидетелями истории. Ценность устных свидетельств как исторического источника.

4. Сторителлинг от лица места (Place-Based Storytelling):

Подход, при котором рассказ ведётся от первого лица — как если бы само место могло говорить. Например: «Я — Интрамурос. Я witnessed centuries of colonial rule...» или «Я — река Пасиг. Когда-то я была центром торговли и транспорта...» .

5. Цифровой сторителлинг с геолокацией:

Создание нарративов с привязкой к географическим точкам. Инструменты: StoryMap, Google Earth, Padlet (режим карты). Каждая точка на карте содержит текст, изображения, аудио, видео .

Практические приёмы работы с историей территории:

- Задание «Герой моей улицы»
- Приём «Письмо в прошлое»
- «Маршрут выходного дня»
- «Фестиваль историй»

Вопросы и задания:

1. Выберите значимое место на территории (памятник, улица, здание, природный объект). Напишите историю от первого лица этого места (объём: 1-1,5 страницы).
2. Разработайте проект территориального сторителлинга для выбранной территории:
- Тема и концепция
- Целевые аудитории
- Форматы историй (текст, видео, аудио, интерактив)
- Каналы распространения
3. Проведите мини-интервью (с одногруппником или знакомым) о значимом месте территории, используя памятку «Правила успешного интервью»:
- Подготовьте 5-7 открытых вопросов
- Запишите ключевые моменты
- Создайте короткий рассказ (1,5-2 минуты) в формате «живая история»
4. Разработайте цифровой сторителлинг-проект с использованием картографических инструментов (StoryMap, Google Earth или аналог). Определите:
- Точки на карте
- Содержание каждой точки (текст, медиа)
- Связующую нарративную линию
5. Предложите систему оценки эффективности сторителлинг-проекта для территории.

Тема 6. Отраслевые направления территориального маркетинга

Задание 1.

Маркетинг достопримечательностей является ключевым направлением территориального маркетинга, направленным на привлечение туристов и повышение туристической привлекательности территории. В основе маркетинга достопримечательностей лежит оценка природного и историко-культурного потенциала: уникальных и типичных ландшафтов, лечебных факторов, исторических памятников и культурных объектов.

Ключевые элементы маркетинга туризма:

– Туристический продукт — совокупность услуг, впечатлений и объектов, предлагаемых туристам

– Сегментирование туристического рынка — выделение целевых групп по географическому, демографическому, психографическому и поведенческому признакам

– Позиционирование — определение уникального места территории на туристическом рынке

– Каналы продвижения — digital-маркетинг, выставочная деятельность, событийный маркетинг, PR

Пример сегментирования туристов:
Исследования показывают, что разные типы туров привлекают разные категории потребителей. Например, познавательные туры предпочитают люди в возрасте 15–50 лет и студенты; экстремальные и эко-туры — активные туристы и любители природы; групповые туры — молодые пары и компании друзей.

Вопросы и задания:

1. Проведите оценку природного и историко-культурного потенциала выбранной территории. Выделите уникальные и типичные достопримечательности, которые могут стать основой туристического продукта.
2. Проведите сегментирование туристического рынка для выбранной территории. Выделите 4–5 целевых сегментов, опишите их потребности, мотивацию и критерии выбора направления.
3. Разработайте концепцию нового туристического продукта для выбранной территории:
   – Название и тип тура
   – Целевая аудитория
   – Программа тура
   – Уникальное торговое предложение
   – Каналы продвижения
4. Разработайте макет анкеты для изучения предпочтений потенциальных туристов (10–12 вопросов).

Задание 2.

Сельский туризм (агротуризм) представляет собой направление территориального маркетинга, ориентированное на использование ресурсов сельской местности для привлечения туристов и повышения доходов местного населения. Сельский туризм способствует:

– Диверсификации сельской экономики
– Сохранению культурного наследия и традиций
– Повышению занятости местного населения
– Развитию инфраструктуры сельских территорий
– Формированию положительного имиджа территории

Формы сельского туризма:

– Проживание в сельских домах и фермерских хозяйствах
– Участие в сельскохозяйственных работах
– Знакомство с местной кухней и ремёслами
– Экологические и познавательные туры
– Событийные мероприятия (фестивали урожая, ярмарки)

Ключевые факторы успеха сельского туризма:

1. Наличие уникальных природных и культурных ресурсов

2. Гостеприимство и вовлечённость местного сообщества
3. Развитие инфраструктуры (дороги, связь, комфортное проживание)
4. Продвижение через digital-каналы и партнёрство с туристическими операторами
5. Поддержка со стороны органов власти и программы развития

Вопросы и задания:

1. Оцените потенциал развития сельского туризма для выбранной территории (региона, муниципального образования). Какие ресурсы могут быть использованы?
2. Разработайте концепцию проекта сельского туризма:

– Формат (агроусадьба, эко-ферма, гастрономический тур, событие)
– Целевая аудитория
– Программа пребывания
– Механизмы вовлечения местного населения

3. Разработайте план продвижения проекта: каналы, инструменты, партнёры.
4. Оцените потенциальные эффекты проекта для территории (экономические, социальные, экологические).

Задание 3.

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

Две группы интересов потребителей к территории:

1. Аргументы функционирования — обеспечение личной безопасности и охрана порядка, состояние жилья и дорог, транспортное и коммунальное обслуживание, благоустройство, развитие социальной сферы
2. Аргументы развития — возникновение новых и развитие старых производств, динамика производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций, уровень и структура занятости населения, уровень благосостояния, динамика инвестиций, развитие вузовского и послевузовского образования

Ключевые элементы инфраструктуры территории:

– Транспортная инфраструктура (дороги, общественный транспорт, логистика)
– Коммунальная инфраструктура (водоснабжение, энергетика, связь)
– Социальная инфраструктура (образование, здравоохранение, культура)
– Деловая инфраструктура (бизнес-центры, технопарки, коворкинги)
– Туристическая инфраструктура (гостиницы, кафе, развлечения)

Вопросы и задания:

1. Проведите диагностику инфраструктуры выбранной территории. Оцените состояние каждой группы инфраструктуры по шкале от 1 до 5.
2. Определите, какие элементы инфраструктуры являются «аргументами функционирования», а какие — «аргументами развития» для выбранной территории.
3. Разработайте программу развития инфраструктуры территории:

– Приоритетные направления
– Мероприятия
– Источники финансирования
– Ожидаемые результаты

4. Оцените, как развитие инфраструктуры повлияет на привлекательность территории для разных целевых аудиторий (жители, инвесторы, туристы).

Задание 4.

Маркетинг персонала территории — это направление территориального маркетинга, ориентированное на привлечение, удержание и развитие человеческих ресурсов, необходимых для экономического и социального развития территории.

Задачи маркетинга персонала территории:

1. Исследование рынка труда для установления текущих и перспективных потребностей территории в количестве и качестве персонала
2. Обеспечение стратегического и оперативного планирования персонала
3. Поиск и привлечение персонала, характеристики которого соответствуют требованиям территории-работодателя
4. Формирование и поддержание положительного имиджа территории как места для жизни и работы
5. Развитие человеческого капитала и удержание талантов

Подвиды внешнего маркетинга персонала:

Подвид	Характеристика спроса	Мероприятия
Ремаркетинг	Падающий спрос на рабочую силу	Оживление интереса к территории, выявление причин спада
Поддерживающий	Полноценный спрос	Поддержание существующего уровня привлекательности
Демаркетинг	Чрезмерный спрос	Регулирование потока мигрантов, селективный отбор
Противодействующий	Нерациональный спрос	Противодействие нежелательным категориям (например, нелегальная миграция)

Ключевые направления маркетинга персонала территории:

- Анализ рынка труда — сегментация, определение целевых групп, изучение конкурентов-работодателей
- Формирование HR-бренда территории — позиционирование как привлекательного места для работы и жизни
- Разработка предложения для разных категорий работников — молодёжь, специалисты, предприниматели, возвращающиеся мигранты
- Продвижение — коммуникации о возможностях трудоустройства, карьерного роста, качестве жизни

Вопросы и задания:

1. Проведите анализ рынка труда выбранной территории. Какие отрасли испытывают дефицит кадров? Какие категории работников наиболее востребованы?
2. Проведите сегментацию целевых групп соискателей (молодые специалисты, опытные профессионалы, возвращающиеся жители, предприниматели). Опишите их потребности и мотивацию.
3. Разработайте концепцию HR-бренда территории:
- Ключевое сообщение
- Уникальное предложение для разных групп
- Каналы коммуникации
- Мероприятия по продвижению
4. Разработайте план мероприятий по удержанию молодых специалистов на территории (не менее 5 мероприятий с обоснованием).

Задание 5.

Продвижение территории для развития экспортного потенциала предполагает формирование регионального бренда, способного повысить конкурентоспособность местной продукции на зарубежных рынках. Региональный бренд может оказать значительное влияние на привлекательность продукции АПК и других отраслей.

Модель формирования регионального бренда в рамках экспортной политики:

1. Определение ключевых конкурентных преимуществ продукции и территории
2. Оценка факторов влияния, под воздействием которых бренд будет развиваться
3. Позиционирование бренда для достижения конкурентного преимущества
4. Продвижение продукции под региональным брендом на внешних рынках
5. Мониторинг потребительских ожиданий и корректировка маркетинговой деятельности

Примеры успешных региональных брендов:

- «Тульский пряник»
- «Вологодское масло»
- «Астраханский арбуз»
- «Белёвская пастила»
- Минеральная вода «Ессентуки»

Инструменты продвижения экспортного потенциала:

- Международные выставки и ярмарки
- Бизнес-миссии и деловые форумы
- Digital-маркетинг и продвижение на зарубежных платформах
- Партнёрство с торговыми представительствами
- Формирование экспортного бренда территории

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте экспортный потенциал выбранной территории. Какие отрасли и продукты обладают потенциалом для выхода на внешние рынки?
2. Определите ключевые конкурентные преимущества продукции территории для экспортных рынков.
3. Разработайте модель формирования регионального бренда для экспортных целей:

- Название и ключевая идея бренда
- Целевые рынки
- Уникальные характеристики продукции
- Визуальная и вербальная айдентика

4. Разработайте план продвижения регионального бренда на зарубежных рынках (мероприятия, каналы, партнёры).

Задание 6.

Управление привлекательностью территории для деловых пользователей (инвесторов, предпринимателей, корпораций) и туристов является ключевой задачей территориального маркетинга. Эти две группы имеют как общие, так и специфические потребности.

Факторы привлекательности территории для деловых пользователей:

- Инвестиционный климат и законодательство
- Налоговые льготы и преференции
- Развитость инфраструктуры
- Доступность финансовых ресурсов
- Наличие квалифицированных кадров
- Административная поддержка и скорость процедур

Факторы привлекательности территории для туристов:

- Наличие и уникальность достопримечательностей
- Качество туристической инфраструктуры (гостиницы, транспорт, питание)
- Безопасность и комфорт
- Ценовая доступность
- Событийная программа
- Качество сервиса и гостеприимство

Кейс: комплексная трансформация территории
Пример Бильбао (Испания) демонстрирует комплексный подход: реконструкция инфраструктуры (материальный уровень), переход от тяжёлой промышленности к сфере услуг и культуры (функциональный уровень), создание узнаваемого имиджа на основе Музея Гуггенхайма (имиджевый уровень) .

Вопросы и задания:

1. Проведите сравнительный анализ факторов привлекательности выбранной территории для деловых пользователей и туристов. Составьте таблицу: фактор — оценка для бизнеса — оценка для туристов — разрыв.
2. Определите, какие факторы являются «точками роста» для повышения привлекательности территории. Обоснуйте выбор.

3. Разработайте комплексную программу управления привлекательностью территории, включающую:
   – Мероприятия для деловых пользователей
   – Мероприятия для туристов
   – Механизмы синергии (как развитие туризма влияет на деловую привлекательность и наоборот)
4. Разработайте систему показателей (KPI) для оценки эффективности программы.
5. Подготовьте краткую презентацию (5–7 слайдов) с обоснованием предложенной программы.

Вопросы для собеседования по темам

Тема 1. Теоретические основы и методология территориального маркетинга

1. Раскройте сущность и содержание территориального маркетинга. В чём его принципиальное отличие от коммерческого маркетинга?
2. Назовите основных зарубежных и российских исследователей, внёсших вклад в развитие теории территориального маркетинга. Охарактеризуйте их подходы.
3. Какие определения территориального маркетинга существуют в научной литературе? Выделите общие черты и различия.
4. Кто относится к основным целевым аудиториям территориального маркетинга? По каким критериям осуществляется их выбор?
5. Охарактеризуйте внутренних и внешних стейкхолдеров территории. В чём специфика работы с каждой группой?
6. Опишите модель потребительского выбора в территориальном маркетинге. Какие факторы влияют на выбор территории?
7. Какие уровни маркетинга территории выделяются в теории? В чём специфика каждого уровня?
8. Раскройте содержание маркетинг-микса территории. Как адаптируются классические элементы «4P» к территориальному маркетингу?
9. Какие расширенные модели маркетинг-микса применяются в территориальном маркетинге? В чём их преимущества?
10. Охарактеризуйте внутреннюю и внешнюю среду территории как объект маркетингового анализа.
11. Какие факторы макросреды оказывают наибольшее влияние на конкурентоспособность территории?
12. В чём заключается специфика территориального продукта? Какие элементы он включает?

Тема 2. Аналитические инструменты и исследования в территориальном маркетинге

1. Раскройте сущность SWOT-анализа как инструмента аудита территории. Какие факторы относятся к каждой категории?
2. Как разрабатываются стратегические мероприятия на основе матрицы SWOT? Приведите примеры SO, WO, ST и WT-стратегий.
3. В чём отличие STEP-анализа от PEST-анализа? Какие факторы включаются в каждую группу?
4. Как оценивается сила влияния и вероятность наступления факторов внешней среды? Опишите матрицу «влияние — вероятность».
5. Раскройте сущность бенчмаркинга в территориальном маркетинге. Какие виды бенчмаркинга выделяются?
6. Какие показатели используются для сравнительного анализа территорий? Приведите примеры.
7. Опишите структуру и этапы проведения маркетингового исследования территории.

8. Какие методы сбора информации применяются в маркетинговых исследованиях территории?

9. Раскройте понятие маркетингового потенциала территории. Какие ресурсные составляющие он включает?

10. Опишите методику оценки маркетингового потенциала территории. Как рассчитывается интегральная оценка?

11. Что такое конкурентоспособность территории? Какие факторы её определяют?

12. Назовите десять ключевых факторов измерения региональной конкурентоспособности. Как они взаимосвязаны?

13. Какие методы оценки конкурентоспособности территории существуют? В чём их преимущества и ограничения?

14. Раскройте сущность сегментирования рынка в территориальном маркетинге. Какие критерии сегментирования применяются?

15. Охарактеризуйте стратегии охвата рынка в территориальном маркетинге. В каких случаях применяется каждая из них?

16. Как осуществляется приоритизация потребителей территории? Приведите примеры матриц приоритизации.

Тема 3. Брендинг и позиционирование территории

1. Раскройте понятие территориального бренда. Какие компоненты включает его структура?

2. Какие условия необходимы для формирования территориального бренда? В чём роль местного сообщества?

3. Опишите технологию позиционирования города. Какие этапы она включает?

4. Что такое идентичность территории? Как она связана с брендом и позиционированием?

5. Как разрабатывается концепция бренда территории? Какие элементы она включает?

6. Приведите примеры успешного позиционирования городов (российских и зарубежных). В чём их ключевые идеи?

7. В чём специфика работы с историческими и культурными брендами территорий?

8. Какие риски и ограничения существуют при коммерциализации историко-культурного наследия?

9. Назовите факторы, определяющие имидж территории. Как они классифицируются?

10. Какие виды территориального имиджа выделяются? По каким критериям они различаются?

11. Раскройте сущность маркетинга имиджа. Какие элементы он включает?

12. Как осуществляется управление позитивным образом территории? Какие инструменты применяются?

13. Как оценить эффективность программы маркетинга имиджа территории? Какие KPI используются?

Тема 4. Стратегии и управление территориальным маркетингом

1. Какие виды маркетинговых стратегий территории выделяются в теории? Охарактеризуйте каждый вид.

2. На каких принципах базируется выбор маркетинговой стратегии территории?

3. Опишите этапы разработки стратегии маркетинга территории. Какие задачи решаются на каждом этапе?

4. Раскройте содержание аналитического этапа разработки стратегии. Какие инструменты применяются?

5. Что включает этап проектирования и реализации стратегии? В чём суть позиционирования и продвижения?

6. Как разрабатываются стратегические альтернативы (сценарии) развития территории?

7. Как оценивается эффективность реализации стратегии маркетинга территории?

8. Раскройте сущность стратегии привлечения инвесторов. Какие инструменты применяются?
9. Какие меры поддержки инвесторов существуют на региональном и муниципальном уровнях?
10. В чём специфика стратегии привлечения и удержания жителей? Какие маркетинговые механизмы применяются?
11. Как осуществляется сегментирование жителей территории? Какие целевые группы выделяются?
12. Раскройте понятие конкурентного сотрудничества (соконкуренции) в территориальном маркетинге. Какие механизмы оно включает?
13. Какие негативные последствия может иметь конкурентное сотрудничество? Как их преодолеть?
14. Какова роль доверия в конкурентном сотрудничестве территорий?
15. Охарактеризуйте роль органов государственной и муниципальной власти в управлении маркетингом территории.
16. Какие функции выполняют органы власти на разных уровнях управления территориальным маркетингом?
17. Какие «пробелы» и противоречия существуют в текущей практике управления территориальным маркетингом в России?

Тема 5. Продвижение и коммуникации в территориальном маркетинге

1. Раскройте сущность маркетинговых коммуникаций в продвижении территории. Какие каналы применяются?
2. Опишите модель коммуникационного механизма в территориальном маркетинге. Какие элементы она включает?
3. Какие принципы формирования отношений с целевыми аудиториями территории существуют?
4. Раскройте сущность PR как инструмента продвижения территории. Какие задачи он решает?
5. Назовите основные PR-инструменты в территориальном маркетинге. В чём специфика каждого?
6. Опишите этапы PR-кампании территории. Какие задачи решаются на каждом этапе?
7. Как оценивается эффективность PR-кампании территории? Какие показатели используются?
8. Какие инструменты интернет-маркетинга применяются для продвижения территории?
9. Как проводится аудит цифрового присутствия территории? Какие критерии оцениваются?
10. В чём специфика SMM-стратегии для территории? Какие платформы наиболее эффективны?
11. Раскройте сущность выставочной деятельности как инструмента продвижения территориального продукта.
12. Какие виды выставочных мероприятий наиболее эффективны для продвижения территории?
13. Как оценивается эффективность выставочного участия территории?
14. Раскройте сущность событийного маркетинга. Какие типы событийных мероприятий выделяются?
15. Опишите этапы разработки событийного мероприятия для территории.
16. Что такое территориальный сторителлинг? Какие подходы к его реализации существуют?
17. Назовите практические приёмы работы с историей территории. Приведите примеры.
18. Как оценивается эффективность сторителлинг-проекта для территории?

Тема 6. Отраслевые направления территориального маркетинга

1. Раскройте сущность маркетинга туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
2. Какие элементы включает маркетинг туризма? Как осуществляется сегментирование туристического рынка?
3. Как разрабатывается туристический продукт территории? Какие этапы он включает?
4. В чём специфика сельского туризма как инструмента продвижения территории?
5. Какие формы сельского туризма существуют? Какие факторы определяют его успех?
6. Раскройте сущность маркетинга инфраструктуры территории. Какие группы инфраструктуры выделяются?
7. В чём различие между «аргументами функционирования» и «аргументами развития» территории?
8. Как развитие инфраструктуры влияет на привлекательность территории для разных целевых аудиторий?
9. Раскройте сущность маркетинга персонала территории. Какие задачи он решает?
10. Какие подвиды внешнего маркетинга персонала выделяются? В чём их специфика?
11. Как формируется HR-бренд территории? Какие инструменты применяются?
12. Раскройте сущность маркетинга территории для развития экспортного потенциала.
13. Опишите модель формирования регионального бренда в рамках экспортной политики.
14. Приведите примеры успешных региональных брендов. В чём их ключевые конкурентные преимущества?
15. Какие факторы определяют привлекательность территории для деловых пользователей?
16. Какие факторы определяют привлекательность территории для туристов?
17. В чём заключается комплексный подход к управлению привлекательностью территории? Приведите примеры.
18. Как оценивается эффективность управления привлекательностью территории для деловых пользователей и туристов?

Тестовые вопросы для текущего контроля успеваемости

1. Территориальный маркетинг — это:
а) деятельность по продаже земельных участков на территории
б) деятельность, предпринятая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест
в) комплекс мер по благоустройству территории
г) система налогообложения территорий

2. Основоположниками концепции территориального маркетинга являются:
а) Ф. Котлер, Д. Хайдер, И. Рейн
б) М. Портер, П. Друкер
в) Дж. Траут, Э. Райс
г) Д. Визгалов, А. Панкрухин

3. К внутренним стейкхолдерам территории относятся:
а) туристы
б) инвесторы
в) местные предприятия и органы власти
г) внешние компании

4. Модель потребительского выбора территории Woodside & Lysonski (1989) включает:
а) только экономические факторы
б) аффективные ассоциации и ситуационные переменные

в) только демографические характеристики
г) исключительно ценовые параметры

5. Какой уровень НЕ относится к уровням маркетинга территории:
а) страна
б) регион
в) муниципальное образование
г) отрасль

6. Элемент маркетинг-микса «Place» в территориальном маркетинге означает:
а) цену территории
б) транспортную доступность и инфраструктуру
в) продвижение территории
г) совокупный ресурсный потенциал

7. SWOT-анализ территории включает:
а) сильные и слабые стороны, возможности и угрозы
б) политические, экономические, социальные и технологические факторы
в) сегментирование, позиционирование и продвижение
г) продукт, цену, место и продвижение

8. STEP-анализ направлен на оценку:
а) внутренней среды территории
б) макросреды территории
в) конкурентной среды
г) потребительских предпочтений

9. Бенчмаркинг в территориальном маркетинге — это:
а) процесс копирования стратегий других территорий
б) процесс сравнения показателей с другими территориями для выявления лучших практик
в) метод ценообразования
г) способ сегментирования рынка

10. Маркетинговый потенциал территории — это:
а) только природные ресурсы территории
б) интегральная функция, объединяющая ресурсы и способности субъектов территории
в) исключительно экономический потенциал
г) численность населения территории

11. Коэффициент вариации при оценке маркетингового потенциала используется для:
а) оценки степени разнородности территории
б) расчёта налоговых поступлений
в) определения численности населения
г) измерения инфляции

12. Сегментирование рынка в территориальном маркетинге — это:
а) разделение территории на административные районы
б) процесс разделения потребителей территориального продукта на группы со схожими потребностями
в) распределение бюджета территории
г) зонирование земель

13. Стратегия концентрированного маркетинга территории предполагает:
а) охват всех групп потребителей

б) фокусировку на одной группе потребителей
в) выделение нескольких групп и особые предложения для каждой
г) отказ от продвижения

14. Территориальный бренд — это:
а) официальный герб и флаг территории
б) совокупность устойчивых ассоциаций, представлений и эмоций, возникающих при упоминании территории
в) юридическое название территории
г) рекламный слоган

15. Компонент структуры территориального бренда «айдентика» включает:
а) историко-культурное наследие
б) визуальные и вербальные элементы бренда
в) экономическую специализацию
г) демографические характеристики

16. Имидж территории — это:
а) объективные статистические показатели территории
б) совокупность эмоциональных и рациональных представлений, возникающих у потребителей
в) официальная позиция органов власти
г) юридический статус территории

17. Маркетинг имиджа территории направлен на:
а) продажу территориальных активов
б) создание, поддержание и изменение позитивного образа территории
в) снижение налогов
г) увеличение численности населения

18. Какой этап НЕ входит в процесс разработки стратегии маркетинга территории:
а) аналитический этап
б) проектирование и реализация стратегии
в) анализ стратегических альтернатив
г) ликвидация территории

19. Стратегия привлечения инвесторов относится к:
а) второстепенным задачам территориального маркетинга
б) целевой функции территориального маркетинга
в) функциям только федеральных органов власти
г) исключительно к туристической деятельности

20. Конкурентное сотрудничество (соконкуренция) территорий — это:
а) полный отказ от конкуренции
б) модель, при которой сотрудничество и конкуренция существуют одновременно
в) поглощение одной территории другой
г) запрет на межрегиональное взаимодействие

21. Какой PR-инструмент НЕ используется в территориальном маркетинге:
а) пресс-релизы и пресс-конференции
б) организация специальных событий
в) спичрайтинг
г) закрытие доступа к информации о территории

22. Событийный маркетинг территории — это:
а) маркетинг повседневных событий
б) инструмент территориального брендинга через организацию мероприятий
в) статистический учёт событий
г) протоколирование официальных встреч

23. Территориальный сторителлинг — это:
а) ведение официальной статистики
б) технология создания и распространения историй о территории
в) составление юридических документов
г) картографирование территории

24. Сельский туризм как инструмент продвижения территории направлен на:
а) только на увеличение производства сельхозпродукции
б) диверсификацию сельской экономики и привлечение туристов
в) сокращение сельского населения
г) ликвидацию фермерских хозяйств

25. Маркетинг персонала территории решает задачу:
а) сокращения численности населения
б) привлечения, удержания и развития человеческих ресурсов территории
в) снижения заработной платы
г) ограничения миграции

8.3. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: экзамен (по результатам накопительного рейтинга или в форме компьютерного тестирования);

Устно-письменная форма по экзаменационным билетам предполагается, как правило, для сдачи академической задолженности.

Перечень вопросов и заданий для подготовки к экзамену

№	Содержание вопроса
	ПК-3. Способен разрабатывать и реализовывать мероприятия по содействию развитию малого и среднего предпринимательства
1.	Сущность и содержание территориального маркетинга. Отличия от коммерческого маркетинга.
2.	Эволюция концепции территориального маркетинга: основные этапы и научные школы.
3.	Основные подходы к определению территориального маркетинга в зарубежной и российской науке.
4.	Целевые аудитории территориального маркетинга: классификация и критерии выбора.
5.	Внутренние и внешние стейкхолдеры территории: характеристика и специфика работы.
6.	Модель потребительского выбора в территориальном маркетинге: основные подходы.
7.	Факторы, влияющие на потребительский выбор территории.
8.	Уровни маркетинга территории: страна, регион, муниципальное образование.
9.	Маркетинг-микс территории: адаптация классической модели «4P» и расширенные модели.
10.	Внутренняя и внешняя среда территории как объект маркетингового анализа.
11.	SWOT-анализ как инструмент аудита территории: методика проведения и разработка стратегических мероприятий.
12.	STEP-анализ (PEST-анализ) в маркетинге территории: практика применения.
13.	Бенчмаркинг в территориальном маркетинге: сущность, виды, методология и показатели

№	Содержание вопроса
	сравнительного анализа.
14.	Структура и этапы проведения маркетингового исследования территории. Методы сбора информации.
15.	Оценка маркетингового потенциала территории: понятие, методика и интегральные показатели.
16.	Конкурентоспособность территории: понятие, факторы, методы оценки и интегральные показатели.
17.	Сегментирование рынка в территориальном маркетинге: критерии, методы и стратегии охвата.
18.	Приоритизация потребителей территории: матрицы и методы.
19.	Территориальный бренд: понятие, структура и условия формирования.
20.	Технология позиционирования города: поиск идентичности и разработка концепции бренда.
21.	Специфика работы с историческими и культурными брендами территорий. Риски коммерциализации наследия.
22.	Факторы, определяющие имидж территории, и виды территориального имиджа.
23.	Маркетинг имиджа: элементы, управление позитивным образом территории и оценка эффективности.
24.	Виды маркетинговых стратегий территории и принципы их выбора.
25.	Этапы разработки стратегии маркетинга территории: аналитический этап, проектирование, реализация, оценка.
26.	Стратегия привлечения инвесторов как целевая функция территориального маркетинга. Инструменты привлечения инвестиций.
27.	Стратегия привлечения и удержания жителей: маркетинговые механизмы и сегментирование.
28.	Стратегии взаимодействия с конкурентами в территориальном маркетинге. Конкурентное сотрудничество (соконкуренция) территорий.
29.	Роль органов государственной и муниципальной власти в управлении маркетингом территории. Проблемы практики управления.
30.	Маркетинговые коммуникации в продвижении территории: сущность, каналы и модель коммуникационного механизма.
31.	Средства PR как инструмент продвижения территории: задачи, инструменты и этапы PR-кампании.
32.	Интернет-маркетинг в продвижении территорий: инструменты, аудит цифрового присутствия, SMM-стратегия.
33.	Выставочная деятельность в продвижении территориального продукта: виды мероприятий и оценка эффективности.
34.	Событийный маркетинг как инструмент территориального брендинга: типы событий и этапы разработки.
35.	Территориальный сторителлинг: сущность, подходы и практические приёмы работы с историей территории.
36.	Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей. Сегментирование туристического рынка.
37.	Сельский туризм как инструмент продвижения территории: формы, факторы успеха и эффекты.
38.	Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного развития территории. «Аргументы функционирования» и «аргументы развития».
39.	Маркетинг персонала (человеческих ресурсов) территории: задачи, подвиды внешнего маркетинга и HR-бренд территории.
40.	Маркетинг территории для развития экспортного потенциала и управления привлекательностью для деловых пользователей и туристов.

Примерный тест для итогового тестирования

№	Содержание вопроса	Варианты ответов
	ПК-3. Способен разрабатывать и реализовывать мероприятия по содействию развитию малого и среднего предпринимательства	
1.	Территориальный маркетинг — это:	а) деятельность по продаже земельных участков; б) деятельность, предпринятая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест; в) комплекс мер по благоустройству территории; г) система налогообложения территорий
2.	Основоположниками концепции территориального маркетинга являются:	а) Ф. Котлер, Д. Хайдер, И. Рейн; б) М. Портер, П. Друкер; в) Дж. Траут, Э. Райс; г) Д. Визгалов, А. Панкрухин
3.	К внутренним стейкхолдерам территории относятся:	а) туристы; б) инвесторы; в) местные предприятия и органы власти; г) внешние компании
4.	Модель потребительского выбора территории Woodside & Lysonski включает:	а) только экономические факторы; б) аффективные ассоциации и ситуационные переменные; в) только демографические характеристики; г) исключительно ценовые параметры
5.	Какой уровень НЕ относится к уровням маркетинга территории:	а) страна; б) регион; в) муниципальное образование; г) отрасль
6.	Элемент маркетинг-микса «Place» в территориальном маркетинге означает:	а) цену территории; б) транспортную доступность и инфраструктуру; в) продвижение территории; г) совокупный ресурсный потенциал
7.	Элемент маркетинг-микса «Product» в территориальном маркетинге означает:	а) совокупный ресурсный потенциал территории; б) затраты потребителей; в) каналы коммуникации; г) формирование имиджа
8.	SWOT-анализ территории включает:	а) сильные и слабые стороны, возможности и угрозы; б) политические, экономические, социальные и технологические факторы; в) сегментирование, позиционирование и продвижение; г) продукт, цену, место и продвижение
9.	STEP-анализ направлен на оценку:	а) внутренней среды территории; б) макросреды территории; в) конкурентной среды; г) потребительских предпочтений
10.	Бенчмаркинг в территориальном маркетинге — это:	а) процесс копирования стратегий других территорий; б) процесс сравнения показателей с другими территориями для выявления лучших практик; в) метод ценообразования; г) способ сегментирования рынка
11.	Маркетинговый потенциал территории — это:	а) только природные ресурсы территории; б) интегральная функция, объединяющая ресурсы и способности субъектов территории; в) исключительно экономический потенциал; г) численность населения территории
12.	Коэффициент вариации при оценке маркетингового потенциала используется для:	а) оценки степени разнородности территории; б) расчёта налоговых поступлений; в) определения численности населения; г) измерения инфляции
13.	Сегментирование рынка в территориальном маркетинге — это:	а) разделение территории на административные районы; б) процесс разделения потребителей территориального продукта на группы со схожими потребностями; в) распределение бюджета территории; г) зонирование земель

№	Содержание вопроса	Варианты ответов
14.	Стратегия концентрированного маркетинга территории предполагает:	а) охват всех групп потребителей; б) фокусировку на одной группе потребителей; в) выделение нескольких групп и особые предложения для каждой; г) отказ от продвижения
15.	Стратегия дифференцированного маркетинга территории предполагает:	а) охват всех групп потребителей; б) фокусировку на одной группе потребителей; в) выделение нескольких групп и особые предложения для каждой; г) отказ от продвижения
16.	Территориальный бренд — это:	а) официальный герб и флаг территории; б) совокупность устойчивых ассоциаций, представлений и эмоций, возникающих при упоминании территории; в) юридическое название территории; г) рекламный слоган
17.	Компонент структуры территориального бренда «айдентика» включает:	а) историко-культурное наследие; б) визуальные и вербальные элементы бренда; в) экономическую специализацию; г) демографические характеристики
18.	Компонент структуры территориального бренда «идентичность» включает:	а) объективные характеристики и ценности территории; б) субъективное восприятие потребителями; в) визуальные элементы; г) каналы продвижения
19.	Имидж территории — это:	а) объективные статистические показатели территории; б) совокупность эмоциональных и рациональных представлений, возникающих у потребителей; в) официальная позиция органов власти; г) юридический статус территории
20.	Маркетинг имиджа территории направлен на:	а) продажу территориальных активов; б) создание, поддержание и изменение позитивного образа территории; в) снижение налогов; г) увеличение численности населения
21.	Какой этап НЕ входит в процесс разработки стратегии маркетинга территории:	а) аналитический этап; б) проектирование и реализация стратегии; в) анализ стратегических альтернатив; г) ликвидация территории
22.	Стратегия привлечения инвесторов относится к:	а) второстепенным задачам территориального маркетинга; б) целевой функции территориального маркетинга; в) функциям только федеральных органов власти; г) исключительно к туристической деятельности
23.	Конкурентное сотрудничество (соконкуренция) территорий — это:	а) полный отказ от конкуренции; б) модель, при которой сотрудничество и конкуренция существуют одновременно; в) поглощение одной территории другой; г) запрет на межрегиональное взаимодействие
24.	Какой PR-инструмент НЕ используется в территориальном маркетинге:	а) пресс-релизы и пресс-конференции; б) организация специальных событий; в) спичрайтинг; г) закрытие доступа к информации о территории
25.	Событийный маркетинг территории — это:	а) маркетинг повседневных событий; б) инструмент территориального брендинга через организацию мероприятий; в) статистический учёт событий; г) протоколирование официальных встреч
26.	Территориальный сторителлинг — это:	а) ведение официальной статистики; б) технология создания и распространения историй о территории; в) составление юридических документов; г) картографирование территории

№	Содержание вопроса	Варианты ответов
27.	Сельский туризм как инструмент продвижения территории направлен на:	а) только на увеличение производства сельхозпродукции; б) диверсификацию сельской экономики и привлечение туристов; в) сокращение сельского населения; г) ликвидацию фермерских хозяйств
28.	Маркетинг персонала территории решает задачу:	а) сокращения численности населения; б) привлечения, удержания и развития человеческих ресурсов территории; в) снижения заработной платы; г) ограничения миграции
29.	Подвид внешнего маркетинга персонала «демаркетинг» применяется при:	а) падающем спросе на рабочую силу; б) полноценном спросе; в) чрезмерном спросе; г) нерациональном спросе
30.	Подвид внешнего маркетинга персонала «ремаркетинг» применяется при:	а) падающем спросе на рабочую силу; б) полноценном спросе; в) чрезмерном спросе; г) нерациональном спросе
31.	Маркетинг инфраструктуры территории включает:	а) только транспортную инфраструктуру; б) транспортную, коммунальную, социальную, деловую и туристическую инфраструктуру; в) только социальную инфраструктуру; г) исключительно деловую инфраструктуру
32.	«Аргументы функционирования» территории включают:	а) обеспечение личной безопасности, состояние жилья и дорог, коммунальное обслуживание; б) возникновение новых производств, динамика инвестиций; в) развитие вузовского образования; г) рост благосостояния населения
33.	«Аргументы развития» территории включают:	а) обеспечение личной безопасности; б) состояние жилья и дорог; в) возникновение новых производств, динамика инвестиций, развитие образования; г) коммунальное обслуживание
34.	Модель формирования регионального бренда в рамках экспортной политики включает:	а) только определение конкурентных преимуществ; б) определение преимуществ, оценку факторов, позиционирование, продвижение, мониторинг; в) только продвижение продукции; г) исключительно ценовую политику
35.	Факторы привлекательности территории для деловых пользователей включают:	а) инвестиционный климат, налоговые льготы, инфраструктуру, кадры; б) только наличие достопримечательностей; в) исключительно ценовую доступность; г) только событийную программу
36.	Факторы привлекательности территории для туристов включают:	а) инвестиционный климат; б) налоговые льготы; в) наличие достопримечательностей, качество инфраструктуры, безопасность, ценовую доступность; г) административную поддержку
37.	Пример комплексной трансформации территории (Бильбао) демонстрирует:	а) только реконструкцию инфраструктуры; б) комплексный подход: инфраструктура, смена специализации, создание имиджа; в) только создание музея; г) исключительно промышленное развитие
38.	Ключевые факторы измерения региональной конкурентоспособности включают:	а) только экономику; б) экономику, рынок труда, бедность, здравоохранение, образование, экологию, транспорт, науку, высокотехнологичные отрасли, инновации; в) только инновации; г) исключительно транспортную инфраструктуру
39.	Стратегия охвата рынка, при	а) дифференцированный маркетинг; б)

№	Содержание вопроса	Варианты ответов
	которой территория не выделяет группы потребителей:	недифференцированный маркетинг; в) концентрированный маркетинг; г) целевой маркетинг
40.	Матрица приоритизации потребителей территории позволяет:	а) определить численность населения; б) ранжировать группы потребителей по значимости; в) рассчитать бюджет территории; г) измерить инфляцию
41.	Основные PR-инструменты в территориальном маркетинге включают:	а) только рекламу; б) работу со СМИ, специальные события, спичрайтинг, встречи с населением, работу с лидерами мнений; в) только социальные сети; г) исключительно прямой маркетинг
42.	Этапы PR-кампании территории включают:	а) только реализацию; б) исследование, разработку стратегии, реализацию; в) только планирование; г) исключительно оценку
43.	Инструменты интернет-маркетинга территории включают:	а) только официальный сайт; б) официальный сайт, социальные медиа, контент-маркетинг, SEO, digital-PR; в) только социальные сети; г) исключительно email-маркетинг
44.	Критерии аудита официального сайта территории включают:	а) только дизайн; б) полноту информации, удобство навигации, актуальность контента, мультимедийность; в) только скорость загрузки; г) исключительно количество посетителей
45.	Типы событийных мероприятий территории включают:	а) только культурные; б) культурные, спортивные, деловые, образовательные, развлекательные; в) только спортивные; г) исключительно деловые
46.	Подход «Судьба в контексте эпохи» в территориальном сторителлинге предполагает:	а) обезличенное описание; б) переход к человеческой истории, работу с семейными архивами; в) статистический анализ; г) картографирование
47.	Цифровой сторителлинг с геолокацией использует инструменты:	а) только текст; б) StoryMap, Google Earth, Padlet; в) только видео; г) исключительно аудио
48.	Основные задачи маркетинга персонала территории включают:	а) только поиск персонала; б) исследование рынка труда, планирование, поиск, формирование имиджа, развитие человеческого капитала; в) только удержание персонала; г) исключительно обучение
49.	Региональный бренд в рамках экспортной политики способствует:	а) снижению конкурентоспособности; б) повышению конкурентоспособности местной продукции на зарубежных рынках; в) сокращению экспорта; г) ограничению производства
50.	Комплексное управление привлекательностью территории предполагает:	а) работу только с одной аудиторией; б) синергию мероприятий для деловых пользователей и туристов; в) отказ от маркетинга; г) исключительно рекламные кампании
51.	Как называется деятельность, направленная на создание и поддержание отношений, касающихся конкретных мест?	
52.	Кто из исследователей совместно с Д. Хайдером и И. Рейном разработал концепцию маркетинга мест?	
53.	Как называется совокупность устойчивых ассоциаций и представлений, возникающих при упоминании территории?	
54.	Какой анализ включает сильные и слабые стороны, возможности и угрозы?	
55.	Какой анализ оценивает политические, экономические, социальные и технологические факторы?	
56.	Как называется процесс сравнения показателей с другими территориями для выявления лучших практик?	
57.	Как называется интегральная функция, объединяющая ресурсы и способности субъектов	

№	Содержание вопроса	Варианты ответов
	территории?	
58.	Как называется процесс разделения потребителей территориального продукта на группы?	
59.	Какой элемент маркетинг-микса означает совокупный ресурсный потенциал территории?	
60.	Какой элемент маркетинг-микса означает транспортную доступность и инфраструктуру?	
61.	Как называется совокупность эмоциональных и рациональных представлений о территории?	
62.	Как называется компонент бренда, включающий визуальные и вербальные элементы?	
63.	Как называется компонент бренда, отражающий объективные характеристики территории?	
64.	Как называется стратегия охвата рынка при фокусировке на одной группе потребителей?	
65.	Как называется стратегия охвата рынка при выделении нескольких групп?	
66.	Как называется модель, при которой сотрудничество и конкуренция существуют одновременно?	
67.	Как называется инструмент территориального брендинга через организацию мероприятий?	
68.	Как называется технология создания и распространения историй о территории?	
69.	Как называется туризм, ориентированный на использование ресурсов сельской местности?	
70.	Какой подвид маркетинга персонала применяется при чрезмерном спросе на рабочую силу?	
71.	Какой подвид маркетинга персонала применяется при падающем спросе?	
72.	Как называется зона с особым налоговым режимом для привлечения инвесторов?	
73.	Как называется территория опережающего социально-экономического развития?	
74.	Как называется группа компаний, объединённых отраслевой принадлежностью и территориальной близостью?	
75.	Как называется инструмент PR, предполагающий подготовку речей для официальных лиц?	
76.	Как называется комплекс мероприятий по связям с общественностью?	
77.	Какой этап разработки стратегии включает SWOT-анализ и сегментирование?	
78.	Как называется стратегия, направленная на привлечение инвестиций в территорию?	
79.	Как называется метод оценки конкурентоспособности через построение профиля?	
80.	Как называется синергия мероприятий для деловых пользователей и туристов?	