



ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

Утверждено:  
на заседании кафедры  
протокол от 22 января 2021 г. № 6  
Зав. кафедрой  /Е.И. Янгирова

Согласовано:  
Председатель УМК института  
 Л.Р. Абзалилова

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Территориальный маркетинг

Часть, формируемая участниками образовательных отношений

**программа бакалавриата**

Направление подготовки  
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) подготовки:  
«Управление проектами социально-экономического развития территорий»

Квалификация  
бакалавр

Разработчик (составитель):  
к.э.н., доцент



Кандаурова И.Р.

Для приема 2021г.

Уфа 2021 г.

Составитель: к.э.н., доцент кафедры управления проектами и маркетинга И.Р. Кандаурова

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры управления проектами и маркетинга протокол от «22» января 2021г. № 6



Заведующий кафедрой

/Янгирова Е.И./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры управления проектами и маркетинга, протокол № 11 от «29» июня 2021 г.



Заведующий кафедрой

/Янгирова Е.И./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_, протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_ г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_, протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_ г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О/

## Список документов и материалов

|  |    |
|--|----|
| 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы  | 4  |
| 2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы   | 5  |
| 3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)  | 5  |
| 4. Фонд оценочных средств по дисциплине  | 5  |
| 4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания  | 5  |
| 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций | 8  |
| 5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины   | 25 |
| 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины  | 25 |
| 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины  | 26 |
| 6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине   | 27 |

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций**

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

| <b>Категория (группа) компетенций (при наличии и ОПК)</b> | <b>Формируемая компетенция (с указанием кода)</b>   | <b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>   | <b>Результаты обучения</b>  |
|---|---|---|---|
|   | ПК-6<br>Способен организовывать деятельность малой группы, созданной для разработки и сопровождения реализации стратегических документов социально-экономического развития территорий | ИПК 6 Разрабатывает и сопровождает реализацию стратегии развития территории с позиций территориального маркетинга | <p>Знает: современные подходы и методики маркетингового анализа условий и тенденций обустройства и развития территорий;<br/>способы подготовки и реализации прикладных методов исследований;<br/>принципы территориального маркетинга;<br/>требования к условиям пространственного развития территорий.</p> <p>Умеет: формулировать цели и задачи долгосрочного социально-экономического развития территории;<br/>выявлять и анализировать условия и тенденции обустройства и развития территории;<br/>разрабатывать и применять необходимые прикладные методы исследования долгосрочного социально-экономического развития территории;<br/>оценивать тенденции и перспективы стратегического партнерства с ключевыми субъектами маркетинга территории;<br/>разрабатывать механизмы для формирования и продвижения имиджа территории.</p> |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  | Владеет: основными инструментами планирования социально-экономического развития территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории; методами вовлечения бизнеса и общественности в процесс разработки и сопровождения реализации стратегических документов развития территории. |
|--|--|--|--|

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Территориальный маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 1 и 2 семестрах.

Целью изучения дисциплины «Территориальный маркетинг» является формирование у студентов теоретических знаний в области маркетинга территорий, умений и навыков в применении комплекса маркетинга территории на практике с целью повышения эффективности долгосрочного развития территории.

## 3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

## 4. Фонд оценочных средств по дисциплине

### 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

ПК-6 Способен обосновать количественные и качественные требования к производственным ресурсам, необходимым для решения поставленных профессиональных задач, оценивать рациональность их использования

| Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине    | Критерии оценивания результатов обучения   |   |   |                               |
|--|--------------------------------------|--|---|---|-------------------------------|
|  |                                      | 2 («Не удовлетворительно»)                 | 3 («Удовлетворительно»)                   | 4 («Хорошо»)                            | 5 («Отлично»)                 |
| ИПК 6<br>Разрабатывает и сопровождает реализацию     | Знает современные подходы и методики | Отсутствие знаний о современных подходах и | Фрагментарные представления о современных | Сформированные, но содержащие отдельные | Сформированные систематически |

|   |  |  |  |   |   |
|---|--|--|--|---|---|
| стратегии развития территории с позиций территориального маркетинга | маркетингового анализа условий и тенденций обустройства и развития территорий; способы подготовки и реализации прикладных методов исследований; принципы территориального маркетинга; требования к условиям пространственного развития территорий. | методиках маркетингового анализа условий и тенденций обустройства и развития территорий; способах подготовки и реализации прикладных методов исследований; принципах территориального маркетинга; требования к условиям пространственного развития территорий. | подходах и методиках маркетингового анализа условий и тенденций обустройства и развития территорий; способах подготовки и реализации прикладных методов исследований; принципах территориального маркетинга; требования к условиям пространственного развития территорий.        | пробелы представления о современных подходах и методиках маркетингового анализа условий и тенденций обустройства и развития территорий; способах подготовки и реализации прикладных методов исследований; принципах территориального маркетинга; требования к условиям пространственного развития территорий. | представления о современных подходах и методиках маркетингового анализа условий и тенденций обустройства и развития территорий; способах подготовки и реализации прикладных методов исследований; принципах территориального маркетинга; требования к условиям пространственного развития территорий. |
|   | Умеет формулировать цели и задачи долгосрочного социально-экономического развития территории; выявлять и анализировать условия и тенденции обустройства и развития территории; разрабатывать и применять необходимые прикладные                    | Отсутствие умений формулировать цели и задачи долгосрочного социально-экономического развития территории; выявлять и анализировать условия и тенденции обустройства и развития территории; разрабатывать и применять необходимые прикладные исследования       | Фрагментарные умения формулировать цели и задачи долгосрочного социально-экономического развития территории; выявлять и анализировать условия и тенденции обустройства и развития территории; разрабатывать и применять необходимые прикладные методы исследования долгосрочного | В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение формулировать цели и задачи долгосрочного социально-экономического развития территории; выявлять и анализировать условия и тенденции обустройства и развития территории; разрабатывать и применять необходимые                                       | Сформированное умение формулировать цели и задачи долгосрочного социально-экономического развития территории; выявлять и анализировать условия и тенденции обустройства и развития территории; разрабатывать и применять необходимые прикладные исследования долгосрочного                            |

|  |  |  |   |   |  |
|--|--|--|---|---|--|
|  | <p>методы исследования долгосрочного социально-экономического развития территории; оценивать тенденции и перспективы стратегического партнерства с ключевыми субъектами маркетинга территории; разрабатывать механизмы для формирования и продвижения имиджа территории.</p> | <p>долгосрочного социально-экономического развития территории; оценивать тенденции и перспективы стратегического партнерства с ключевыми субъектами маркетинга территории; разрабатывать механизмы для формирования и продвижения имиджа территории.</p> | <p>социально-экономического развития территории; оценивать тенденции и перспективы стратегического партнерства с ключевыми субъектами маркетинга территории; разрабатывать механизмы для формирования и продвижения имиджа территории.</p>                | <p>прикладные методы исследования долгосрочного социально-экономического развития территории; оценивать тенденции и перспективы стратегического партнерства с ключевыми субъектами маркетинга территории; разрабатывать механизмы для формирования и продвижения имиджа территории.</p> | <p>социально-экономического развития территории; оценивать тенденции и перспективы стратегического партнерства с ключевыми субъектами маркетинга территории; разрабатывать механизмы для формирования и продвижения имиджа территории.</p>           |
|  | <p>Владеет основными инструментами планирования социально-экономического развития территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории; методами вовлечения бизнеса и общественности в процесс</p>  | <p>Отсутствие владения основными инструментами планирования социально-экономического развития территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории; методами вовлечения бизнеса и общественности в процесс</p>                              | <p>Фрагментарное владение основными инструментами планирования социально-экономического развития территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории; методами вовлечения бизнеса и общественности в процесс разработки и сопровождения</p> | <p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение основных инструментов планирования социально-экономического развития территории, методик формирования и улучшения имиджа территории; методов вовлечения бизнеса и</p>   | <p>Успешное и систематическое применение основных инструментов планирования социально-экономического развития территории, методик формирования и улучшения имиджа территории; методов вовлечения бизнеса и общественности в процесс разработки и</p> |

|  |  |  |   |   |   |
|--|--|--|---|---|---|
|  | разработки и сопровождения реализации стратегических документов развития территории. | разработки и сопровождения реализации стратегических документов развития территории. | реализации стратегических документов развития территории. | общественность и в процесс разработки и сопровождения реализации стратегических документов развития территории. | сопровождения реализации стратегических документов развития территории. |
|--|--|--|---|---|---|

**4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.**

| <b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>   | <b>Результаты обучения по дисциплине</b>   | <b>Оценочные средства</b>  |
|---|--|--|
| ИПК 6 Разрабатывает и сопровождает реализацию стратегии развития территории с позиций территориального маркетинга | Знает: современные подходы и методики маркетингового анализа условий и тенденций обустройства и развития территорий; способы подготовки и реализации прикладных методов исследований; принципы территориального маркетинга; требования к условиям пространственного развития территорий.   | Устный опрос по вопросам самоконтроля, курсовая работа, вопросы для экзамена |
|   | Умеет: формулировать цели и задачи долгосрочного социально-экономического развития территории; выявлять и анализировать условия и тенденции обустройства и развития территории; разрабатывать и применять необходимые прикладные методы исследования долгосрочного социально-экономического развития территории; оценивать тенденции и перспективы стратегического партнерства с ключевыми субъектами маркетинга территории; разрабатывать механизмы для формирования и продвижения имиджа территории. | Тест, контрольная работа, курсовая работа, доклад                            |
|   | Владеет: основными инструментами планирования социально-экономического развития территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории; методами вовлечения бизнеса и общественности в процесс разработки и   | Практическое задание   |



|  |   |  |
|--|---|--|
|  | сопровождения реализации стратегических документов развития территории. |  |
|--|---|--|

Критериями оценивания при *модульно-рейтинговой системе* являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (для экзамена: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

для экзамена:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 баллов – «отлично».

### Рейтинг-план дисциплины

Б1. В. 02 Территориальный маркетинг

38.03.01 Экономика, профиль «Управление проектами социально-экономического развития территорий»

курс 1, семестр 1

| Виды учебной деятельности студентов                                    | Балл за конкретное задание | Число заданий за семестр | Баллы       |              |
|--|----------------------------|--------------------------|-------------|--------------|
|  |                            |                          | Минимальный | Максимальный |
| <b>Модуль 1</b>  |                            |                          |             |              |
| <b>Текущий контроль</b>  |                            |                          | <b>0</b>    | <b>20</b>    |
| 1.Аудиторная работа (ответы по теории)                                 | 2                          | 4                        | 0           | 8            |
| 2.Обсуждение и ответы на вопросы по докладам                           | 2                          | 3                        | 0           | 6            |
| 3.Практические задания   | 3                          | 2                        | 0           | 6            |
| <b>Рубежный контроль</b>   |                            |                          | <b>0</b>    | <b>15</b>    |
| Письменная контрольная работа  |                            |                          | 0           | 15           |
| <b>Модуль 2</b>  |                            |                          |             |              |
| <b>Текущий контроль</b>  |                            |                          | <b>0</b>    | <b>20</b>    |
| 1.Аудиторная работа (ответы по теории)                                 | 2                          | 4                        | 0           | 8            |
| 2.Обсуждение и ответы на вопросы по докладам                           | 2                          | 3                        | 0           | 6            |
| 3.Практические задания   | 3                          | 2                        | 0           | 6            |
| <b>Рубежный контроль</b>   |                            |                          | <b>0</b>    | <b>15</b>    |
| Письменное тестирование  |                            |                          | 0           | 15           |
| <b>Поощрительные баллы</b>   |                            |                          | <b>0</b>    | <b>10</b>    |
| Публикация статей  | 10                         | 1                        | 0           | 10           |
| <b>Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)</b> |                            |                          |             | <b>-16</b>   |
| 1.Посещение лекционных занятий   |                            |                          | <b>0</b>    | -6           |

|  |  |  |          |                  |
|--|--|--|----------|------------------|
| 2.Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий) |  |  | <b>0</b> | -10              |
| <b>Итоговый контроль</b>                                     |  |  |          | <b>30</b>        |
| Экзамен  |  |  |          | 30               |
| <b>Итого</b>   |  |  |          | <b>100 (110)</b> |

Б1. В. 02 Территориальный маркетинг

38.03.01 Экономика, профиль «Управление проектами социально-экономического развития территорий»

курс 1, семестр 2

| Виды учебной деятельности студентов                                    | Балл за конкретное задание | Число заданий за семестр | Баллы       |                  |
|--|----------------------------|--------------------------|-------------|------------------|
|  |                            |                          | Минимальный | Максимальный     |
| <b>Модуль 1</b>  |                            |                          |             |                  |
| <b>Текущий контроль</b>  |                            |                          | <b>0</b>    | <b>20</b>        |
| 1.Аудиторная работа (ответы по теории)                                 | 2                          | 4                        | 0           | 8                |
| 2.Обсуждение и ответы на вопросы по докладам                           | 2                          | 3                        | 0           | 6                |
| 3.Практические задания   | 3                          | 2                        | 0           | 6                |
| <b>Рубежный контроль</b>   |                            |                          | <b>0</b>    | <b>15</b>        |
| Письменная контрольная работа  |                            |                          | 0           | 15               |
| <b>Модуль 2</b>  |                            |                          |             |                  |
| <b>Текущий контроль</b>  |                            |                          | <b>0</b>    | <b>20</b>        |
| 1.Аудиторная работа (ответы по теории)                                 | 2                          | 4                        | 0           | 8                |
| 2.Обсуждение и ответы на вопросы по докладам                           | 2                          | 3                        | 0           | 6                |
| 3.Практические задания   | 3                          | 2                        | 0           | 6                |
| <b>Рубежный контроль</b>   |                            |                          | <b>0</b>    | <b>15</b>        |
| Письменное тестирование  |                            |                          | 0           | 15               |
| <b>Поощрительные баллы</b>   |                            |                          | <b>0</b>    | <b>10</b>        |
| Публикация статей  | 10                         | 1                        | 0           | 10               |
| <b>Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)</b> |                            |                          |             | <b>-16</b>       |
| 1.Посещение лекционных занятий   |                            |                          | <b>0</b>    | -6               |
| 2.Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)           |                            |                          | <b>0</b>    | -10              |
| <b>Итоговый контроль</b>   |                            |                          |             | <b>30</b>        |
| Экзамен  |                            |                          |             | 30               |
| <b>Итого</b>   |                            |                          |             | <b>100 (110)</b> |

## Экзаменационные билеты

Структура экзаменационного билета:

Экзаменационный билет содержит 2 вопроса.

Вопросы для экзамена:

1. Понятие территориального маркетинга.
2. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
3. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
4. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
5. Понятие комплекса средств территориального маркетинга.
6. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
7. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
8. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
9. Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.
10. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.
11. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.
12. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
13. Имидж как конкурентный ресурс территории.
14. Брендинг территорий.
15. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.
16. SWOT-анализ положения и перспектив территории.
17. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды.
18. BCG-анализ и его интерпретация в территориальном маркетинге.
19. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
20. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
21. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
22. PR как инструмент продвижения.
23. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
24. Виды маркетинговых стратегий территории.
25. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
26. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
27. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
28. Маркетинг персонала как реализация территорией функции проживания.
29. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
30. План маркетинга территории как целевая программа.

Образец экзаменационного билета:

|  |   |
|--|---|
| Башкирский государственный университет | Направление подготовки<br>38.03.01 «Экономика»                      |
| Институт экономики, финансов и бизнеса | Профиль «Управление проектами<br>социально-экономического развития» |

Кафедра управления проектами и маркетинга

территорий»  
Дисциплина «Территориальный маркетинг»

#### Экзаменационный билет № 1

1. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
2. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.

Зав. кафедрой

Е.И. Янгирова

Итоговый контроль по дисциплине «Территориальный маркетинг» проводится в виде экзамена (максимальная сумма баллов -30).

В экзаменационном билете – 2 вопроса. Ответ на каждый вопрос максимально оценивается в 15 баллов.

Баллы, полученные при сдаче экзамена, суммируются с баллами, полученными в ходе семестра. Уровень знаний обучающегося по предмету соответствует оценке «удовлетворительно», если сумма баллов составляет 45-59 баллов, «хорошо», если сумма баллов составляет 60-79 баллов и «отлично», если сумма баллов составила 80-100 баллов.

#### Критерии оценки (в баллах):

- **25-30** баллов выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий; студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы;

- **17-24** баллов выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий; при ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности;

- **11-16** баллов выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий; логика и полнота ответа страдают заметными изъянами; заметны пробелы в знании основных методов; теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала; имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос;

- **1-10** баллов выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов; студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

#### Задания для контрольной работы

Пример задания для письменной работы:

1. Охарактеризовать субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
2. Перечислить виды маркетинговых стратегий территории.
3. Раскрыть основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.

## Критерии оценивания

| Критерии оценивания  | Количество баллов |
|--|-------------------|
| Ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности.  | 11-15             |
| Ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены несущественные ошибки. | 6-10              |
| Ответ полный, но при этом допущена существенная ошибка или ответ неполный.   | 1-5               |
| При ответе обнаружено непонимание студентом основного содержания учебного материала или допущены существенные ошибки.  | 0                 |

## Тестовые задания

Пример заданий для тестового контроля уровня усвоения учебного материала

1. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

- а) территориальный продукт и его цена;
- б) организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
- в) территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
- г) средства коммуникации.

2. Что такое территориальный маркетинг?

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

3. Основными субъектами территориального маркетинга являются:

- а) территориальные органы власти и управления;
- б) уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности территории;
- в) все категории жителей данной территории;
- г) инвесторы.

4. Основными резидентами территориального маркетинга являются:

- а) инвесторы;
- б) жители данной территории;
- в) органы власти;
- г) коммерческие и некоммерческие организации;
- д) частные лица.

5. Что такое имидж территории?

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

6. Дайте определение Интернет-маркетинг территории - это деятельность:

- а) по формированию электронной информационно-коммуникационной диалоговой среды;
- б) по усилению и адресному продвижению привлекательных внутренних условий, преимуществ территории и повышению интереса к ресурсам территории;
- с) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

7. План продвижения города представляет собой

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

8. Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга

- а) разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга;
- б) реализация плана маркетинга;
- с) контроль;
- д) организация;
- е) сбор и анализ информации.

9. Какое из приведенных ниже высказываний верно?

- а) позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка;
- б) позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.

10. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

- а) маркетинга имиджа;
- б) маркетинга достопримечательностей;
- с) маркетинга инфраструктуры;
- д) маркетинга населения;
- е) все перечисленное;
- ф) нет правильного ответа.

11. Какие позиции необходимо учитывать при проведении сегментации в территориальном маркетинге:

- a) что, как, кто;
- b) где, когда, откуда;
- c) что где, как;
- d) что, где, зачем.

12. Допишите сущность соответствующего элемента комплекса маркетинга

Территориальный продукт - интегральная характеристика, отражающая...

Цена территориального продукта - затраты, которые несет...

Место территориального продукта - локализация территориального продукта в...

Продвижение территориального продукта - совокупность мероприятий по доведению...

13. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

- a) реклама;
- b) персональные продажи;
- c) мероприятия, стимулирующие спрос;
- d) работа с общественностью;
- e) прямой маркетинг;
- f) все ответы верны.

14. Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

- a) низкая арендная плата за помещения;
- b) наличие на территории уникальных видов природного сырья;
- c) низкая ставка налогов и сборов;
- d) экологическая чистота;
- e) особое место расположения территории.

15. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

a) она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории;

b) она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри;

c) она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории;

d) она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

### Критерии оценивания

| Процент правильных ответов | Количество баллов |
|----------------------------|-------------------|
| 90-100 %                   | 13-15             |
| 80-89%                     | 10-12             |
| 70-79%                     | 7-9               |
| 60-69%                     | 4-6               |
| 50-59%                     | 1-3               |
| менее 50%                  | 0                 |

## Практические работы

### Практическое задание 1

#### *Кейс. Бренд страны*

Страна, имеющая бренд, не только привлекает туристов. Ее национальный бизнес и товары получают сильную поддержку в конкурентной борьбе. Страны становятся все более подобны корпорациям. Они, как и корпорации, вступают в борьбу за привлечение иностранных инвестиций, конкурируют за внимание мировых СМИ, туристов и рынки товаров и услуг. Знаменитый американский политолог и теоретик международных отношений Кеннет Уолц, объясняя теорию неореализма, еще в конце 1970-х сравнил поведение государств на международной арене с поведением компаний. Он считал, что государства должны осуществлять свою внешнюю политику, исходя из позиции силы и собственных интересов, преследуя таким образом цель получения максимальной экономической выгоды. Недаром понятие конкурентоспособности, прежде используемое только в бизнесе, на определенном этапе вошло в словарь политических и академических кругов США, Европы и Японии и вот уже долгое время доминирует в речах лидеров этих государств.

Брендинг, традиционно рассматриваемый как один из наиболее важных элементов маркетинга, попал в лексикон государственных органов относительно недавно. Исследования проникновения этого термина в политическую сферу были начаты в конце 1990-х гг. У их истоков стояли два знаменитых британских эксперта в сфере брендинга — Вэли Олинс и Саймон Анхольт. За это время накопился значительный опыт, который в обобщенном виде можно рассматривать как теорию брендинга государств.

Саймон Анхольт определяет брендинг страны как систематический процесс согласования действий, поведения, инвестиций, инноваций и коммуникаций страны для реализации стратегии конкурентной идентичности. Это может быть как скромное сотрудничество правительственного комитета по туризму и агентства по привлечению инвестиций, так и десятилетия реализации скоординированных и четко спланированных стратегий внутри страны и на международной арене в сфере культуры, спорта, образования, политики, туризма, международной торговли.

23-24 марта 2006 года в Лондоне прошла конференция на тему брендинга географических единиц (стран, регионов, городов). В мероприятии, организованном компанией Marcus Evans, приняли участие ведущие фирмы в сфере маркетинга и коммуникаций, представители государственных органов, ответственных за формирование имиджа, госкомитетов по туризму, агентств по привлечению инвестиций из Польши, Швейцарии, Швеции, Великобритании, Германии, Португалии, Новой Зеландии, Австралии, Турции и др.

На вопрос о важности политики продвижения бренда страны для привлечения инвестиций заместитель министра иностранных дел Польши заявил, что действительно основными предпосылками для инвестиций в промышленность, банковский сектор и сферу услуг в 1990-х годах были объем рынка и дешевые трудовые ресурсы, а не имидж страны. Однако за последние пять лет Польша не смогла привлечь значительные корейские и японские инвестиции в сферу высоких технологий, которые из-за правильно скоординированной международной информационной политики государств или, другими словами, правильного маркетинга, корейские и японские инвестиции были направлены в Чехию, Словакию и Венгрию.

Создание бренда страны может преследовать различные цели. Так, для такого государства, как Эфиопия, выживающего за счет международной помощи и ассоциирующегося с нестабильностью, бедностью, болезнями и коррупцией, брендинг будет направлен не на то, чтобы вызвать жалость, а на презентацию туристических, инвестиционных и экспортных возможностей. В то же время для таких стран, как Германия и Великобритания, вопрос



брендинга состоит не столько в создании бренда, сколько в его поддержании и защите как ценного актива и ключевого элемента сохранения своего конкурентного преимущества.

Создание бренда страны — сильнейший инструмент повышения привлекательности товаров страны-производителя. Ярким примером является Япония. Если в 1950-х годах японские товары не пользовались большим спросом, то в 1980-х ситуация радикально изменилась — британская сеть магазинов бытовых электроприборов Dixon's запускает производство товаров под брендом Matsui, подражая товарам концерна Mitsui и успешно используя раскрученный бренд японской техники.

Кроме прочего, очень важно посмотреть на бренды национальных производителей и то, каким образом это может помочь развитию экономики страны. Если проанализировать структуру экспорта государств первого и третьего мира, то увидим, что существенные доходы развитые страны получают не от экспорта природных ресурсов, которых у них и так немного, а от экспорта произведенных товаров, которые в результате разумного маркетинга продаются как бренды. Так, Италия продает Gucci, Ferrari и Pasta, Франция — Dior, Lois Vuitton и Camambert, Швейцария — Swatch, Victorinox и Credit Suisse. Как видим, использование брендинга национальными корпорациями может повысить доходы не только самих компаний, но и посредством налогов — государственной казны.

Вопросы:

1. Как определяет брендинг страны Саймон Анхольт?
2. Почему для привлечения инвестиций важна политика продвижения бренда страны?
3. Какие цели может преследовать создание бренда страны?
4. Каким образом влияют на национальный бренд известные личности из этой страны?
5. Какие известные личности могут оказать положительное влияние на бренд России?

#### Практическое задание 2

Анализ территории (республики, города) – описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем, связанных с данной территорией по каждой из целевых аудиторий.

Формирование бренда (республики, города).

Разработка стратегии продвижения (республики, города).

Анализ и оценка маркетинговых стратегий различных муниципальных образований/городов (пример).

#### Практическое задание 3

Четыре хорошо известные фирмы (А, Б, В, Г), продающие аналогичный кофе в зернах по одинаковым ценам, имеют следующие данные о расходах на рекламу и доле рынка (см. таблицу).

1. Подсчитайте эффективность рекламных расходов, осуществляемых каждой из фирм, и занесите полученные данные в таблицу.

2. Сделайте выводы.

Таблица 1 – Показатели по фирмам

| Название фирмы | Расходы на рекламу, млн. руб. | Доля голоса, % | Доля рынка, % | Коэффициент эффективности рекламы |
|----------------|-------------------------------|----------------|---------------|-----------------------------------|
| А              | 1,7                           |                | 8,4           |                                   |
| Б              | 2,4                           |                | 48,6          |                                   |
| В              | 0,6                           |                | 7,4           |                                   |

|       |     |  |      |  |
|-------|-----|--|------|--|
| Г     | 3,2 |  | 35,6 |  |
| Итого | 7,9 |  | 100  |  |

#### Практическое задание 4

Какие географические сегменты, приведенные в таблице, выберут среднее предприятие с производственно-сбытовой мощностью в 3 млн. ед. в год и малое предприятие с мощностью в 500 тыс. ед.?

Таблица - Параметры сегментов рынка

| Сегмент | Емкость рынка, тыс. ед. | Число конкурентов | Их доля в сегменте, % | Средняя норма прибыли (в % к затратам) | Цена за ед., руб. |
|---------|-------------------------|-------------------|-----------------------|--|-------------------|
| 1       | 8508                    | 5                 | 90                    | 50                                     | 100               |
| 2       | 6008                    | 6                 | 80                    | 48                                     | 95                |
| 3       | 4508                    | 2                 | 40                    | 55                                     | 98                |
| 4       | 1008                    | 1                 | 50                    | 42                                     | 80                |

#### Примеры индивидуальных заданий

№1. Перечислите стратегии продвижения брендов на международных рынках с помощью коммуникаций. Как происходит создание локальных брендов в России? Приведите примеры глобальных брендов в России. Могут ли российские бренды стать глобальными? С какими трудностями сталкивается Россия при создании и продвижении национального бренда?

№2. Вашему предприятию необходимо провести маркетинговое исследование при выходе с новой продукцией на рынок. Представьте план проведения маркетингового исследования и дайте его характеристику.

№3. Разработайте ценовую стратегию при выходе на рынок с новым товаром класса «премиум». Прокомментируйте свой выбор.

№4. Ваше предприятие выпускает продукцию под известной торговой маркой (брендом) и необходимы усилия по продвижению её на внешний рынок. Проанализируйте международную маркетинговую среду при выходе данной торговой марки (бренда) на рынок конкретной страны. Разработайте систему управления брендом на внешнем рынке для конкретной страны.

#### Критерии оценивания:

| Критерии оценивания  | Количество баллов |
|--|-------------------|
| Обучаемый знает цель практической работы; задания решены без ошибок с первого раза, правильно выбраны решения заданий; правильно выполнены расчёты, обучающийся понимает, что они значат; полно даны ответы на контрольные вопросы; сделаны выводы.                            | 3                 |
| Обучаемый знает цель практической работы; задания решены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, правильно выбраны методики решения заданий; расчёты выполнены с консультацией преподавателя; полно даны ответы на контрольные вопросы; сделаны выводы. | 2                 |
| Обучаемый знает цель практической работы; задания выполнены с  | 1                 |

|   |   |
|---|---|
| ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, правильно выбраны методики решения заданий; с ошибками выполнены расчёты, даже с консультацией преподавателя или обучающийся не может объяснить, как выполнялись расчеты; даны ответы на контрольные вопросы; сделаны некорректные выводы. |   |
| Обучаемый не знает цель практической работы; задачи решены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, неверно выбраны методы решения задач; не выполнены расчёты; не даны ответы на устные контрольные вопросы; выводы не сделаны   | 0 |

### Темы докладов

1. Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное
2. Механизмы формирования имиджа и репутации территории
3. Официальная символика государства. Словесные символы стран. Неформальная символика стран
4. Роль личности в маркетинге страны
5. Имидж страны на уровне бытовой психологии
6. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках
7. Регион, как объект исследования территориального маркетинга
8. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории
9. Особенности формирования программ продвижения территории
10. Городская символика. Управление имиджем города
11. Регулирование рекламной активности в городе
12. Организация регионального и городского маркетинга
13. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий
14. Роль и значение образования в программе продвижения территории
15. Опыт внедрения территориального маркетинга в зарубежных странах

стр. 7

### Критерии оценивания:

| Критерии оценивания   | Количество баллов |
|---|-------------------|
| Выполнены все требования, предъявляемые к написанию и защите доклада: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др. | 2                 |
| Основные требования к докладу и его защите выполнены, но при этом имеются отдельные замечания по таким пунктам, как: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим  | 1                 |

|   |   |
|---|---|
| <p>требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.</p>  |   |
| <p>Тема не раскрыта, обнаруживается непонимание проблемы, присутствуют существенные отступления от требований, предъявляемых к написанию и защите доклада, в том числе: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.</p> | 0 |

### Темы курсовых работ

- 1 Маркетинг территорий как инструмент управления развитием региона
- 2 Роль и основные направления обеспечения конкурентоспособности региона
- 3 Маркетинговая информационная система при управлении муниципальным образованием
- 4 Формирование благоприятного имиджа как фактор повышения конкурентоспособности территории
- 4 Комплекс маркетинга территории: характеристика основных элементов и особенности реализации
- 5 Позicionирование территорий: проблемы и пути их преодоления
- 6 Конкурентные преимущества региона: особенности формирования и реализации
- 7 Роль территориального маркетинга в формировании стратегии социально-экономического развития территорий
- 8 Роль территориального маркетинга в формировании стратегии социально-экономического развития депрессивных регионов
- 9 Роль территориального маркетинга в формировании стратегии социально-экономического развития приграничных регионов
- 10 Роль территориального маркетинга в формировании стратегии социально-экономического развития старопромышленных регионов
- 11 Роль территориального маркетинга в формировании стратегии социально-экономического развития регионов – лидеров
- 12 Методы исследования состояния маркетинговой среды территории
- 13 Позicionирование территории как инструмент повышения ее инвестиционной привлекательности
- 14 Стратегическое целеполагание как инструмент управления развитием территории
- 15 Факторы повышения конкурентоспособности территории
- 16 Методы позicionирования территории как туристического региона

- 17 Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга
- 18 Современные средства продвижения туристских территорий
- 19 Особенности формирования программ продвижения территории
- 20 Средства PR как инструмент продвижения территории
- 21 Особенности формирования имиджа и позиционирование туристских территорий
- 22 Особенности формирования имиджа и позиционирование старопромышленных территорий
- 23 Особенности формирования имиджа и позиционирование приграничных территорий
- 24 Конкурентоспособность региона как фактор привлечения инвестиций
- 25 Опыт применения Интернет–маркетинга в регионах: проблемы и перспективы развития
- 26 Стратегический анализ как инструмент аудита территории
- 27 Маркетинг туристских территорий как инструмент управления региональным развитием
- 28 Особенности информационного обеспечения комплекса территориального маркетинга
- 29 Влияние инструментов маркетинга территорий на поведение потребителей
- 30 Анализ подходов к формированию позитивного имиджа территории
- 31 Роль маркетинга туризма в социально-экономическом развитии территории
- 32 Конкурентоспособность региона: факторы и методы оценки
- 33 Международный маркетинг как инструмент привлечения прямых иностранных инвестиций в экономику региона
- 34 Зарубежный опыт территориального маркетинга и возможности его применения в Российской Федерации
- 35 Методы оценки конкурентоспособности территории
- 36 Особенности комплекса маркетинга туристских территорий
- 37 Информационный маркетинг, его роль и значение в развитии территории
- 38 Международный и отечественный опыт формирования успешных территориальных брендов

**Критерии оценивания:**

| Критерии оценивания   | Оценка            |
|---|-------------------|
| Работа выполнена в соответствии с утвержденным планом, полностью раскрыто содержание каждого вопроса, студентом сформулированы собственные аргументированные выводы по теме работы. Оформление работы соответствует предъявляемым требованиям. При защите работы студент свободно владеет материалом и отвечает на вопросы. | Отлично           |
| Работа выполнена в соответствии с утвержденным планом, полностью раскрыто содержание каждого вопроса. Незначительные замечания к оформлению работы. При защите работы студент владеет материалом, но отвечает не на все вопросы.  | Хорошо            |
| Работа выполнена в соответствии с утвержденным планом, но не полностью раскрыто содержание каждого вопроса. Студентом не сделаны собственные выводы по теме работы. Грубые недостатки в оформлении работы. При защите работы студент слабо владеет материалом, отвечает не на все вопросы.                                  | Удовлетворительно |

|  |                            |
|--|----------------------------|
| <p>Работа выполнена не в соответствии с утвержденным планом, не раскрыто содержание каждого вопроса. Студентом не сделаны выводы по теме работы. Грубые недостатки в оформлении работы. При защите работы студент не владеет материалом, не отвечает на вопросы.</p> | <p>Неудовлетворительно</p> |
|--|----------------------------|

### **Вопросы для семинаров (задания для самоконтроля)**

Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории

*Вопросы для подготовки и обсуждения*

1. Зачем территориям нужен маркетинг территорий?
2. Основные предпосылки для использования территориального маркетинга.
3. Каковы условия применения маркетингового подхода в управлении территорией?
4. По каким элементам следует проводить анализ территориального продукта?

Тема 2. Виды территориального маркетинга

*Вопросы для подготовки и обсуждения*

1. Маркетинг страны и его особенности. Понятие имиджа страны.
2. Внутренний и внешний имидж страны.
3. Составляющие регионального маркетинга.
4. Город и маркетинговые коммуникации.

Тема 3. Инструменты и механизмы территориального маркетинга

*Вопросы для подготовки и обсуждения*

1. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
2. Основные каналы продвижения территориального продукта
3. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения территории.
4. Роль средств PR в продвижении территории.

Тема 4. Процесс продвижения территориального продукта

*Вопросы для подготовки и обсуждения*

1. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
2. Сфера образования и рекламные кампании как факторы маркетинга территории.
3. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
4. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
5. PR как инструмент продвижения.
6. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.

Тема 5. Маркетинговые стратегии территорий

*Вопросы для подготовки и обсуждения*

1. Виды маркетинговых стратегий территории.
2. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.

3. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
4. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
5. Маркетинг персонала как реализация территорией функции проживания.

#### Тема 6. Управление имиджем территории

*Вопросы для подготовки и обсуждения*

1. Факторы, определяющие имидж территории.
2. Управление имиджем региона.
3. Коммуникативное изучение имиджа территории.
4. Инструменты реализации имиджа территории.

#### Тема 7. Социальная реклама как инструмент маркетинга территории

*Вопросы для подготовки и обсуждения*

1. Информирование в функциях социальных служб.
2. Использование рекламных средств как метода социально-управленческих технологий.
3. Эффективное публичное управление и понимание общественности.

#### Тема 8. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга

*Вопросы для подготовки и обсуждения*

1. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
2. Разработка плана маркетинга территории.
3. План маркетинга территории как целевая программа.
4. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
5. Оценка эффективности.

#### Тема 9. Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления

*Вопросы для подготовки и обсуждения*

1. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.
2. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.
3. Маркетинговый подход к управлению территориями в России.

#### Тема 10. Оценка маркетинговой деятельности

*Вопросы для подготовки и обсуждения*

1. Территориальные аспекты конкуренции, инвестирования, построения и коррекции имиджа, коммуникаций.
2. Правовые и нормативные акты, действующие в сфере инвестиций, рекламы, средств массовой информации, регионального управления, формирования региональной экономической стратегии, концепции развития стратегии регионального маркетинга.

3. Проблемы формирования и продвижения продукта территории с целью обеспечения ее конкурентоспособности.
4. Методика сравнительной оценки имиджа регионов России на основе экспертной оценки соответствующих факторов.

### Критерии оценивания:

| Критерии оценивания ответа на контрольный вопрос  | Количество баллов |
|---|-------------------|
| Дан полный, развернутый, обоснованный ответ, в соответствии с правилом ТАП («тезис» - «аргумент» - «поддержка»): ответ содержит верный тезис или формулировку определения, логически верное обоснование, или апелляцию к теоретической модели, пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации | 2                 |
| Дан в целом верный ответ, однако один из элементов ТАП в структуре ответа отсутствует, неверен или противоречит верному ответу («тезису»): в логическом рассуждении наличествуют ошибки, противоречия или отсутствуют «поддержка» - пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации            | 1                 |
| Дан в целом неверный ответ, или два элемента ТАП в структуре ответа отсутствуют, неверны или противоречат верному ответу («тезису»)   | 0                 |

### Подготовка статьи

Статья может быть подготовлена на любую конференцию.

#### Описание статьи:

Структура статьи: аннотация, актуальность вопроса, формулировка проблемы, опыт по решению проблемы и проработанность вопроса (авторы, публикации), предложенный вариант решения проблемы, заключение, список использованных источников.

По содержанию статья написана грамотно, отражает владение автором терминологией по исследуемой теме, умение работать с источниками информации и самостоятельно делать выводы. Автор демонстрирует критическое мышление и предлагает конкретное управленческое решение, мероприятие для решения проанализированного вопроса.

Презентация по структуре аналогична статье, сделана в формате Power Point и отражает личный вклад автора в решение вопроса.

#### Описание методики оценивания:

Выдержана рекомендуемая структура статьи, презентация подготовлена и представлена в группе студентов (на конференции), в статье заметен личный вклад автора, мысли сформулированы четко и логично.

### Критерии оценивания:

| Критерии оценивания | Количество баллов<br>(поощрительные) |
|---------------------|--------------------------------------|
|                     |                                      |



|  |     |
|--|-----|
| Статья написана с учетом всех критериев (использовано более 5 источников, логично изложена, автор уверенно владеет материалом) и опубликована или принята к публикации на конференцию, конкурс и пр. | 10  |
| Статья написана на основе проработки не менее 5 источников, логично изложена и представлена ясно и четко, есть однозначно хорошее владение материалом (даны ответы на вопросы группы)                | 7-9 |
| Статья написана на основе проработки не менее 3 источников, представлена ясно и четко, есть однозначно хорошее владение материалом (даны ответы на вопросы группы)                                   | 4-6 |
| Статья написана на основе проработки не менее 3 источников, нет однозначно хорошего владения материалом (нет ответов на вопросы группы)  | 1-3 |
| Статья не подготовлена   | 0   |

## 5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

#### Основная литература:

1. Позднякова Ж.С. Маркетинг территорий : учебное пособие / Позднякова Ж.С., Алферова Л.В.. — Челябинск, Саратов : Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 235 с. — ISBN 978-5-4486-0675-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81483.html>
2. Реброва Н.П. Территориальный маркетинг : учебное пособие / Реброва Н.П.. — Москва : Прометей, 2018. — 142 с. — ISBN 978-5-907003-29-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/94552.html>
3. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 381 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04517-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/438882>

#### Дополнительная литература:

1. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 446 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14967-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/485736>
2. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469015>
3. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07732-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471379>

**5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

| №   | Наименование Интернет-ресурса   | Ссылка (URL) на Интернет ресурс  |
|-----|---|--|
| 1.  | Федеральная служба государственной статистики                             | <a href="http://www.gks.ru">www.gks.ru</a>                                   |
| 2.  | Административно-управленческий портал                                     | <a href="http://www.aup.ru/books/i002.htm">www.aup.ru/books/i002.htm</a> .   |
| 3.  | Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»    | <a href="http://www.ecsocman.edu.ru">www.ecsocman.edu.ru</a>                 |
| 4.  | Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации      | <a href="http://www.economy.gov.ru">www.economy.gov.ru</a>                   |
| 5.  | Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по РБ | <a href="http://www.bashstat.ru">www.bashstat.ru</a>                         |
| 6.  | Министерство регионального развития Российской Федерации                  | <a href="http://www.minregion.ru">www.minregion.ru</a>                       |
| 7.  | Институт маркетинговых исследований                                       | <a href="http://www.forum.gfk.ru">www.forum.gfk.ru</a>                       |
| 8.  | Маркетинг в России и за рубежом   | <a href="http://www.cfin.ru">www.cfin.ru</a>                                 |
| 9.  | Маркетинг и маркетинговые исследования в России                           | <a href="http://www.marketingandresearch.ru">www.marketingandresearch.ru</a> |
| 10. | Маркетинговые коммуникации  | <a href="http://www.grebennikov.ru">www.grebennikov.ru</a>                   |
| 11. | Практика рыночных исследований  | <a href="http://www.marketing.spb.ru">www.marketing.spb.ru</a>               |
| 12. | Практический маркетинг  | <a href="http://www.bci-marketing.aha.ru">www.bci-marketing.aha.ru</a>       |

Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

- База данных периодических изданий на платформе EastView: «Вестники Московского университета», «Издания по общественным и гуманитарным наукам» - <https://dlib.eastview.com/>
- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://window.edu.ru>
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
- Справочно-правовая система Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru/>
- Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru/>
- Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» – <https://elib.bashedu.ru/>
- Электронная библиотечная система издательства «Лань» – <https://e.lanbook.com/>
- Электронный каталог Библиотеки БашГУ – <http://www.bashlib.ru/catalogi>.
- Архивы научных журналов на платформе НЭИКОН (Cambridge University Press, SAGE Publications, Oxford University Press) - <https://archive.neicon.ru/xmlui/>
- Издательство «Annual Reviews» - <https://www.annualreviews.org/>
- Издательство «Taylor&Francis» - <https://www.tandfonline.com/>
- Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.
- Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

14. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные

**6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

| Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы  | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы  |
|---|--|
| 1   | 2  |
| <p><b>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</b> лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p><b>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</b> лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория</p> | <p><b>лаборатория социально-экономического моделирования № 107:</b><br/>учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 18 шт.</p> <p><b>лаборатория анализа данных № 108:</b><br/>учебная мебель, доска, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 17 шт.</p> <p><b>аудитория № 110:</b><br/>учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p><b>аудитория № 111:</b><br/>учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p><b>аудитория № 114:</b><br/>учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 115:</b><br/>учебная мебель, колонки (2 шт.), динамики, dvd плеер toshiba, магнитола sony (4 шт.)</p> <p><b>аудитория № 118:</b><br/>учебная мебель, проектор benq, колонки (2 шт.), музыкальный центр lg, флипчарт магнитно-маркерный на треноге</p> <p><b>аудитория № 122:</b><br/>учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 204:</b><br/>учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio.</p> <p><b>аудитория № 207:</b></p> |

№ 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).

**3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:** лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).

**4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:** лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория

учебная мебель, доска, телевизор led tcl.

**аудитория № 208:**

учебная мебель, доска, телевизор led tcl.

**аудитория № 209:**

учебная мебель, доска.

**аудитория № 210:**

учебная мебель, доска.

**аудитория № 212:**

учебная мебель, доска, проектор infocus.

**аудитория № 213:**

учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio.

**аудитория № 218:**

учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор infocus.

**аудитория № 220:**

учебная мебель, доска.

**аудитория № 221**

учебная мебель, доска.

**аудитория № 222**

учебная мебель, доска.

**аудитория № 301**

учебная мебель, экран на штативе, проектор aser.

**аудитория № 302**

учебная мебель, персональный компьютер в комплекте hp, моноблок, персональный компьютер в комплекте моноблок игu.

**аудитория № 305**

учебная мебель, доска, проектор infocus.

**аудитория № 307**

учебная мебель, доска.

**аудитория № 308**

учебная мебель, доска.

**аудитория № 309**

учебная мебель, доска.

**лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а**

учебная мебель, доска, персональный компьютер lenovo thinkcentre – 16 шт.

|  |   |
|--|---|
| <p>№ 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория<br/> № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория<br/> № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория<br/> № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория<br/> № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория<br/> № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория<br/> № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213<br/> (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218<br/> (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение,<br/> ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221<br/> (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение,<br/> ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301<br/> (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный<br/> корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус),<br/> аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309<br/> (гуманитарный корпус), лаборатория исследования<br/> процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный<br/> корпус), лаборатория информационных технологий в<br/> экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).<br/> <b>5. помещения для самостоятельной работы:</b> аудитория<br/> № 302 читальный зал (гуманитарный корпус).<br/> <b>6. помещения для хранения и профилактического<br/> обслуживания учебного оборудования:</b> аудитория № 115<br/> (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), 118<br/> (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)</p> | <p style="text-align: center;"><b>лаборатория<br/> информационных технологий<br/> в экономике и управлении №<br/> 311в</b><br/> учебная мебель, доска,<br/> персональный компьютер в<br/> комплекте № 1 i ru corp 510 – 14<br/> шт.<br/> <b>аудитория № 312</b><br/> учебная мебель, доска.</p> |
|--|---|

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины Территориальный маркетинг  
на 1 семестр  
очной формы обучения

| <b>Вид работы</b>   | <b>Объем дисциплины</b> |
|---|-------------------------|
| Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)   | 5/180                   |
| Учебных часов на контактную работу с преподавателем:  | 33,2                    |
| лекций  | 16                      |
| практических/ семинарских   | 16                      |
| лабораторных  |                         |
| других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) ФКР | 1,2                     |
| Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)  | 110,8                   |
| Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)   | 36                      |

Форма(ы) контроля:  
Экзамен 1 семестр

| № п/п | Тема и содержание  | Форма изучения материалов:<br>лекции, практические занятия,<br>семинарские занятия,<br>лабораторные работы,<br>самостоятельная работа и<br>трудоемкость (в часах) |            |    |    | Основная и<br>дополнительная<br>литература,<br>рекомендуемая<br>студентам (номера<br>из списка) | Задания по<br>самостоятельной<br>работе<br>студентов   | Форма текущего<br>контроля<br>успеваемости<br>(коллоквиумы,<br>контрольные<br>работы,<br>компьютерные тесты<br>и т.п.) |
|-------|--|---|------------|----|----|---|--|--|
|       |  | ЛК  | ПР/<br>СЕМ | ЛР | СР |   |  |  |
|       | Модуль 1.  |   |            |    |    |   |  |  |
| 1     | Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории<br>Предмет, цели и задачи учебной дисциплины.<br>Понятие территориального маркетинга. Маркетинг территории как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.<br>Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.<br>Понятие комплекса средств территориального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) | 4   | 4          |    | 22 | Основ. литер. 1, 2, 3<br>Доп. литер. 1, 2, 3<br>Интернет-ресурс                                 | Вопросы для самоконтроля к теме 1, подготовка доклада. | Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.                                    |

|   |  |   |   |  |    |  |   |   |
|---|--|---|---|--|----|--|---|---|
|   | <p>территориального маркетинга:<br/> территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукты, продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.</p> |   |   |  |    |  |   |   |
| 2 | <p>Тема 2. Виды территориального маркетинга. Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и</p>         | 3 | 3 |  | 22 | <p>Основ. литер. 1, 2, 3<br/> Доп. литер. 1, 2, 3<br/> Интернет-ресурс</p> | <p>Вопросы для самоконтроля к теме 2, подготовка доклада.</p> | <p>Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу; обобщение теоретических знаний по темам модуля 1 (контрольная работа).</p> |



|   |   |   |   |  |    |  |   |  |
|---|---|---|---|--|----|--|---|--|
|   | <p>специфическое для каждого уровня.</p> <p>Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.</p> <p>Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий.</p>   |   |   |  |    |  |   |  |
|   | Модуль 2.   |   |   |  |    |  |   |  |
| 3 | <p>Тема 3. Инструменты и механизмы территориального маркетинга</p> <p>Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. SWOT- анализ положения и перспектив территории. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды.</p> <p>Территориальный имидж как продукт продвижения в маркетинге территории.</p> <p>Инструменты реализации имиджа территории в</p> | 3 | 3 |  | 22 | <p>Основ. литер. 1, 2, 3</p> <p>Доп. литер. 1, 2, 3</p> <p>Интернет-ресурс</p> | <p>Вопросы для самоконтроля к теме 3, подготовка доклада.</p> | <p>Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.</p> |

|   |   |   |   |  |      |   |  |   |
|---|---|---|---|--|------|---|--|---|
|   | информационном пространстве. Составные элементы имиджа региона. Технологии конструирования имиджа территории.   |   |   |  |      |   |  |   |
| 4 | Тема 4. Процесс продвижения территориального продукта<br>Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Сфера образования и рекламные кампании как факторы маркетинга территории. Роль и значение образования в программе продвижения территории. Роль и значение рекламы в продвижении территории. PR как инструмент продвижения. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории. | 3 | 3 |  | 22   | Основ. литер. 1, 2, 3<br>Доп. литер. 1, 2, 3<br>Интернет-ресурс | Вопросы для самоконтроля к теме 4, подготовка доклада. | Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу. |
| 5 | Тема 5. Маркетинговые   | 3 | 3 |  | 22,8 | Основ. литер. 1, 2, 3   | Вопросы для  | Проверка ответов на   |

|   |           |           |              |  |   |   |
|---|-----------|-----------|--------------|--|---|---|
| <p>стратегии территорий. Виды маркетинговых стратегий территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания. Выбор стратегии по территориальным факторам и условия ее реализации.</p> |           |           |              | <p>Доп. литер. 1, 2, 3<br/>Интернет-ресурс</p> | <p>самоконтроля к теме 5, подготовка доклада.</p> | <p>вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу; обобщение теоретических знаний по темам модуля 2 (тест).</p> |
| <p><b>Всего часов:</b></p>  | <p>16</p> | <p>16</p> | <p>110,8</p> |  |   |   |

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины Территориальный маркетинг  
на 2 семестр  
очной формы обучения

| <b>Вид работы</b>   | <b>Объем дисциплины</b> |
|---|-------------------------|
| Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)   | 4/144                   |
| Учебных часов на контактную работу с преподавателем:  | 34,2                    |
| лекций  | 16                      |
| практических/ семинарских   | 16                      |
| лабораторных  |                         |
| других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) ФКР | 2,2                     |
| Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)  | 73,8                    |
| Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)   | 36                      |

Форма(ы) контроля:

Экзамен 2 семестр

Курсовая работа 2 семестр

Курсовая работа: контактных часов – 2; часов на самостоятельную работу - 10

| №<br>п/<br>п | Тема и содержание   | Форма изучения материалов:<br>лекции, практические занятия,<br>семинарские занятия,<br>лабораторные работы,<br>самостоятельная работа и<br>трудоемкость (в часах) |            |    |    | Основная и<br>дополнительная<br>литература,<br>рекомендуемая<br>студентам (номера<br>из списка) | Задания по<br>самостоятельной<br>работе<br>студентов   | Форма текущего<br>контроля<br>успеваемости<br>(коллоквиумы,<br>контрольные<br>работы,<br>компьютерные тесты<br>и т.п.) |
|--------------|---|---|------------|----|----|---|--|--|
|              |   | ЛК  | ПР/<br>СЕМ | ЛР | СР |   |  |  |
|              | Модуль 1.   |   |            |    |    |   |  |  |
| 1            | Тема 6. Управление имиджем территории<br>Факторы, определяющие имидж территории.<br>Управление имиджем региона и экономическая функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач.<br>Управление формированием и продвижением позитивного имиджа региона и реализация преимуществ производственно-экономического потенциала территории в российских условиях.<br>Коммуникативное | 4   | 4          |    | 15 | Основ. литер. 1, 2, 3<br>Доп. литер. 1, 2, 3<br>Интернет-ресурс                                 | Вопросы для самоконтроля к теме 6, подготовка доклада. | Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.                                    |

|   |   |   |   |  |    |   |  |   |
|---|---|---|---|--|----|---|--|---|
|   | изучение имиджа территории. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве. Специфика конструирования имиджа региона средствами массовой информации как социально-управленческого процесса. Технологии тематизации, выделения ключевых символических тем, создание массивного вала медиа-сообщений. Применение новых символов для формирования имиджа территории. |   |   |  |    |   |  |   |
| 2 | Тема 7. Социальная реклама как инструмент маркетинга территории Информирование в функциях социальных служб. Использование рекламных средств как метода социально-управленческих технологий. Эффективное публичное управление и понимание  | 3 | 3 |  | 15 | Основ. литер. 1, 2, 3<br>Доп. литер. 1, 2, 3<br>Интернет-ресурс | Вопросы для самоконтроля к теме 7, подготовка доклада. | Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу. |

|   |   |   |   |  |    |  |   |   |
|---|---|---|---|--|----|--|---|---|
|   | <p>общественности. Замысел и задачи социальной рекламы. Объекты транслирования, аргументация социальной рекламы в ходе маркетингового продвижения продукта территории. Адресный характер социальной рекламы и её эффективность.</p>   |   |   |  |    |  |   |   |
| 3 | <p>Тема 8. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. Разработка плана маркетинга территории. План маркетинга территории как целевая программа. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории. Организационно-правовые формы и статус</p> | 3 | 3 |  | 15 | <p>Основ. литер. 1, 2, 3<br/>Доп. литер. 1, 2, 3<br/>Интернет-ресурс</p> | <p>Вопросы для самоконтроля к теме 8, подготовка доклада.</p> | <p>Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу; обобщение теоретических знаний по темам модуля 1 (контрольная работа).</p> |

|   |  |   |   |  |      |   |   |   |
|---|--|---|---|--|------|---|---|---|
|   | организации. Направления деятельности центра территориального маркетинга. Задачи и функции центра территориального маркетинга.   |   |   |  |      |   |   |   |
|   | Модуль 2.  |   |   |  |      |   |   |   |
| 4 | Тема 9. Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления<br>Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки. Маркетинговый подход к управлению территориями в России. | 3 | 3 |  | 14   | Основ. литер. 1, 2, 3<br>Доп. литер. 1, 2, 3<br>Интернет-ресурс | Вопросы для самоконтроля к теме 9, подготовка доклада.  | Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.           |
| 5 | Тема 10. Оценка маркетинговой деятельности<br>Территориальные аспекты конкуренции, инвестирования, построения и коррекции  | 3 | 3 |  | 14,8 | Основ. литер. 1, 2, 3<br>Доп. литер. 1, 2, 3<br>Интернет-ресурс | Вопросы для самоконтроля к теме 10, подготовка доклада. | Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу; обобщение |



|  |           |           |  |             |  |  |   |
|--|-----------|-----------|--|-------------|--|--|---|
| <p>имиджа, коммуникаций. Правовые и нормативные акты, действующие в сфере инвестиций, рекламы, средств массовой информации, регионального управления, формирования региональной экономической стратегии, концепции развития стратегии регионального маркетинга. Проблемы формирования и продвижения продукта территории с целью обеспечения ее конкурентоспособности. Методика сравнительной оценки имиджа регионов России на основе экспертной оценки соответствующих факторов.</p> |           |           |  |             |  |  | <p>теоретических знаний по темам модуля 2 (тест).</p> |
| <p><b>Всего часов:</b></p>   | <p>16</p> | <p>16</p> |  | <p>73,8</p> |  |  |   |