

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 13.09.2022 15:06:14  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:  
Руководитель ООП:  
 Л.П. Богданова  
2017 г.

Рабочая программа дисциплины (или модуля) (с аннотацией)

### **Маркетинг городов и районов**

Направление подготовки

05.06.01 НАУКИ О ЗЕМЛЕ

Направленность (профиль подготовки)

25.00.24 "Экономическая, социальная, политическая и рекреационная география"

Для студентов аспирантуры 2/3 года обучения

(очная/заочная форма обучения)

Составитель: к.г.н., доцент Н.Ю. Сукманова

Тверь, 2017

## **I. Аннотация**

### **1. Название дисциплины Маркетинг городов и районов**

### **2. Цель и задачи дисциплины (или модуля)**

Целью освоения дисциплины (или модуля) является освоение приемов и методик территориального маркетинга, их соотнесение с традиционными социально-экономическими исследованиями.

Задачи дисциплины:

- Рассмотреть сущность и разновидности территориального маркетинга, субъекты маркетинга территории, их цели и интересы, стратегии маркетинга территории.
- Проанализировать методики комплексной оценки потенциала территории, инструменты маркетинга городов и районов.
- Освоить формы и методы продвижения территории.

### **1. Место дисциплины (или модуля) в структуре ООП**

Дисциплина входит в число курсов по выбору вариативной части учебного плана. Освоение дисциплины опирается на знания, полученные в процессе изучения учебных курсов ООП аспирантуры: «Теория территориальной организации общества», «Проблемы социальной географии», а также на знания и навыки практической работы, полученные по программе магистратуры.

Знания и навыки, полученные в результате освоения дисциплины, могут быть реализованы в процессе научно-исследовательской работы.

**Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часа, в том числе контактная работа:** лекции 4 часа, практические занятия 4 часа; самостоятельная работа: 100 часов – для очной и заочной формы обучения.

### **2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p><b>ОПК-1</b> способность самостоятельно осуществлять научно-исследовательскую деятельность в соответствующей профессиональной области с использованием современных методов исследования и информационно-коммуникационных технологий</p>	<p><b>Владеть</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– современными методами и способами проведения научных исследований в соответствующих областях географической науки;</li> <li>– современными методами и способами проведения научных исследований по теме диссертации;</li> <li>– современными информационно-коммуникационными технологиями;</li> </ul> <p><b>Уметь</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– идентифицировать источники, методы и способы поиска научной и профессиональной информации;</li> <li>– применять современные информационно-коммуникационные технологии для решения научно-исследовательских задач;</li> <li>– проводить анализ основных направлений научных исследований по теме диссертации;</li> <li>– выявлять актуальные проблемы по теме исследования;</li> <li>– осуществлять выбор методов решения выявленных проблем;</li> </ul> <p><b>Знать</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– источники, методы и способы поиска научной и профессиональной информации;</li> <li>– современные информационно-коммуникационные технологии;</li> <li>– способы и методы проведения научных исследований в области экономической и социальной географии;</li> </ul>
<p><b>ПК-3</b> владение фундаментальными знаниями в области социально-экономической географии в объеме, достаточном для решения научно-исследовательских задач</p>	<p><b>Владеть</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками анализа, синтеза, обобщения, сравнения и критического восприятия и оценки передовых достижений в области научной специализации;</li> <li>– навыками выбора наиболее приоритетных и актуальных направлений научно-исследовательской работы и их обоснования</li> </ul> <p><b>Уметь</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать современное состояние отрасли общественной географии и выявлять актуальные проблемы;</li> <li>– выявлять научную новизну, обосновывать теоретическую и практическую значимость выбранной темы исследования;</li> </ul>

	<p><b><i>Знать</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные направления региональных географических исследований;</li> <li>– актуальные проблемы научных исследований в области социальной географии;</li> <li>– результаты новейших исследований и публикации в ведущих российских и зарубежных профессиональных журналах в соответствии с выбранной темой исследования.</li> </ul>
--	---

В результате освоения дисциплины обучающийся должен иметь представления о теоретических основах комплексных социально-экономико-географического исследований, приемах и методах продвижения территорий.

***знать:***

- основные понятия и направления исследований в области территориального маркетинга;
- основные методы территориального маркетинга;

***уметь:***

- самостоятельно проводить оценочные исследования для целей продвижения территорий;
- находить адекватные методические приемы для решения практических задач изучения конкретных территорий;

***владеть:***

- приемами комплексных региональных географических исследований для решения научно-исследовательских задач;
- навыками использования методического аппарата социально-экономической географии в практике научных исследований.

**6. Форма промежуточной аттестации – зачет.**

**7. Язык преподавания русский.**

**II. Содержание дисциплины (или модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**Содержание дисциплины**

**Введение.** Понятия, цели, задачи, особенности дисциплины. Основная цель маркетинга территорий - создание, поддержание или изменение мнений, намерений и поведения субъектов-потребителей территории. Комплекс маркетинговых мер и их назначение. Связь привлекательности территории и развитие положительной инвестиционной динамики. Региональный маркетинг как долгосрочная концепция комплексного развития хозяйства и социальной сферы территории. Маркетинговая стратегия развития территории.

**Тема I. Основы маркетинга территории:** сущность и разновидность территориального маркетинга, субъекты маркетинга территорий, цели и интересы, инструменты маркетинга территорий, стратегии маркетинга территорий - маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения, персонала. Субъекты и цели маркетинга территории.

**Тема II. Специфика маркетинга региона:** роль регионального образования в системе территорий более высокого ранга, специфика и методология исследования регионального маркетинга, информация и индикаторы состояния региональных образований, оценка конкурентной среды и рейтинги территорий, стоимость жизни.

**Тема III. Стратегия маркетинга территорий:** функционирование территориальных образований, региональный продукт, маркетинг в сфере коммунальных услуг, развитие региональных образований различного ранга, маркетинг и планирование развития муниципальных образований.

**Тема IV. Маркетинговые коммуникации:** региональная символика, награды, управление имиджем территории, региональный Интернет-маркетинг, регулирование рекламной активности в территориальном образовании.

**Тема V. Управление развитием территориального потребительского рынка:** деятельность субъектов развития потребительского рынка, информационная работа, организационная работа. Покупатели услуг территории и региональный маркетинг.

**Тема VI. Программы продвижения территорий:** цели, задачи, инструменты. Понятие регионального маркетинга. Отличительные черты маркетинга регионов. Основные задачи регионального маркетинга. Позиционирование региона.

Позиционирование территории на рынке «мест» - организационное, управленческое, информационное, общественное. Свойства образа региона. Имидж региона. Маркетинг достопримечательностей, развлечений. Маркетинг инфраструктуры. Брендинг региона. Ребрендинг. Экономические предпосылки к развитию брендинга территорий. Репутация региона. Маркетинг города. Имидж города.

### 1. Для студентов очной и заочной формы обучения

Учебная программа - наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа		Самостоят. работа
		Лекции	Практ. занятия	
Введение	5	1		4
Тема I. Основы маркетинга территории.	17		1	16
Тема II. Специфика маркетинга региона.	17	1		16
Тема III. Стратегия маркетинга территорий.	17		1	16
Тема IV. Маркетинговые коммуникации.	17	1		16
Тема V. Управление развитием территориального потребительского рынка.	17		1	16
Тема VI. Программы продвижения территориального образования.	18	1	1	16
<b>ИТОГО:</b>	<b>108</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

### III. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (или модулю)

- планы практических (семинарских) занятий и методические рекомендации к ним;
- тематика рефератов и методические рекомендации по их написанию;
- вопросы для подготовки к зачету и вопросы зачета.

#### IV. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (или модулю)

##### 1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 1

**ОПК-1** способность самостоятельно осуществлять научно-исследовательскую деятельность в соответствующей профессиональной области с использованием современных методов исследования и информационно-коммуникационных технологий

###### **Владеть**

- современными методами и способами проведения научных исследований в соответствующих областях географической науки;
- современными методами и способами проведения научных исследований по теме диссертации;
- современными информационно-коммуникационными технологиями;

###### **Уметь**

- идентифицировать источники, методы и способы поиска научной и профессиональной информации;
- применять современные информационно-коммуникационные технологии для решения научно-исследовательских задач;
- проводить анализ основных направлений научных исследований по теме диссертации;
- выявлять актуальные проблемы по теме исследования;
- осуществлять выбор методов решения выявленных проблем;

###### **Знать**

- источники, методы и способы поиска научной и профессиональной информации;
- современные информационно-коммуникационные технологии;
- способы и методы проведения научных исследований в области экономической и социальной географии;

Этап формирования компетенции, в котором участвует дисциплина	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
Первый владеть	1.Используя концепцию позиционирования территории, выявить преимущества конкретной местности (региона России) с учетом характера восприятия потребителями	• Оценка проведена с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения концепции – 2 балла, Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда

	<p>всех конкурентов и повышения инвестиционной привлекательности.</p> <p>2. На основе анализа прямых и косвенных качественных методов сбора информации выявить особенности и процесс сегментации региональных потребителей.</p>	<p>ключевых понятий не объяснен – 1 балл</p> <p>Не прослеживается логика, мысль не развивается – 0 баллов.</p> <p>Тема раскрыта с опорой на соответствующий анализ качественных и количественных методов сбора информации – 2 балла</p> <p>Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл применения ряда ключевых методов не объяснен – 1 балл</p> <p>Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов</p>
Первый уметь	<p>1. Разработка стратегии брендов территории:</p> <p>- определять роль и место бренда в стратегии развития территории, формировать атрибуты брендов, использовать креативные технологии в брендинговой стратегии.</p> <p>2. Выявление причин возникновения локальных брендов в регионах России: выделить внешние и внутренние причины, пути возникновения и сферы деятельности локальных брендов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка проведена с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла</li> <li>• Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл</li> <li>• Терминологический аппарат непосредственно не связан с проводимой оценкой – 0 баллов</li> </ul>
Первый знать	<p>1. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории: знать теоретические аспекты продвижения территориального объекта; концепцию коммуникационной</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Факты в полном объеме обосновывают выводы - 2 балла</li> <li>• Допущена фактическая ошибка, не приведшая к существенному искажению смысла - 1 балл.</li> <li>• Допущены фактические и логические</li> </ul>



	<p>деятельности в условиях современного рынка.</p> <p><b>2. Продвижение региональных продуктов:</b></p> <p>знать несколько успешных примеров маркетинга территорий российских регионов и городов.</p>	<p><i>ошибки, свидетельствующие о непонимании темы - 0 баллов</i></p>
--	---	---

**2. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 2 - ПК-3 владение фундаментальными знаниями в области социально-экономической географии в объеме, достаточном для решения научно-исследовательских задач**

<p><b>Владеть</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками анализа, синтеза, обобщения, сравнения и критического восприятия и оценки передовых достижений в области научной специализации;</li> <li>- навыками выбора наиболее приоритетных и актуальных направлений научно-исследовательской работы и их обоснования;</li> </ul> <p><b>Уметь</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать современное состояние отрасли общественной географии и выявлять актуальные проблемы;</li> <li>- выявлять научную новизну, обосновывать теоретическую и практическую значимость выбранной темы исследования;</li> </ul> <p><b>Знать</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- структуру социальной географии, основные направления исследований;</li> <li>- актуальные проблемы научных исследований в области социальной географии;</li> <li>- результаты новейших исследований и публикации в ведущих российских и зарубежных профессиональных журналах в соответствии с выбранной темой исследования.</li> </ul>
---

<b>Этап формирования компетенции, в котором участвует дисциплина</b>	<b>Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)</b>	<b>Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания</b>
<b>Первый владеть</b>	1. Выявить связь привлекательности территории и развитие положительной инвестиционной динамики (на примере муниципальных районов).	- <i>Освещены и верно интерпретированы все основные идеи, представленные в материалах исследования; корректно использован понятийный аппарат; продемонстрированы логичность и ясность изложения – 3 балла</i>

	<p>2. Маркетинг и планирование развития муниципальных образований: владеть современным опытом использования маркетинга в разработках территориального планирования. Схем</p>	<p><i>выделены не все основные идеи, необходимы для выделения основных элементов привлекательности территории; допущены ошибки в терминах – 2 балла;</i></p> <p><i>- ответ не включает или неверно интерпретирует значительную часть оценки инвестиционной динамики; не предложен собственный взгляд на проблему; бедный словарный запас не позволяет адекватно выразить идею; – 1 балл</i></p>
<p><b>Первый уметь</b></p>	<p>1.Определение рейтинга территорий на основе анализа информации и индикаторов состояния региональных образований.</p> <p>2.Рассмотрение и анализ процесса принятия решений потребителями услуг.</p>	<p><i>Даны правильные полные, обоснованные ответы на основе анализа индикаторов состояния регионов – 3 балла.</i></p> <p><i>Даны правильные, но краткие, необоснованные ответы, не аргументирован собственный взгляд на проблему и выделение индикаторов состояния регионов, допущены ошибки в терминах, нарушена логика рассмотрения процесса принятия решений – 2 балла</i></p> <p><i>Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов.</i></p>
<p><b>Первый, знать</b></p>	<p>1. <i>Письменная работа по проверке знаний методов формирования конкурентной среды территории.</i></p> <p>2.Сравнительный анализ: <i>знать и сравнивать регионы с различным</i></p>	<p><i>Ответ характеризуется композиционной цельностью, соблюдена логическая последовательность, поддерживается равномерный темп на протяжении всего ответа – 2 балла.</i></p> <p><i>Допущена фактическая ошибка, не приведшая к существенному искажению смысла – 1 балл.</i></p> <p><i>Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов.</i></p> <p><i>Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения. Факты и примеры сравнений в полном объеме обосновывают выводы – 2 балла.</i></p>

	<p><i>опытом использования маркетинга в развитии территории.</i></p> <p><i>3.Перечислить основные этапы маркетингового исследования территории. Выделить предметную область регионального исследования.</i></p>	<p><i>Ответ характеризуется композиционной целостностью, есть нарушения последовательности сравнения, – 1 балл.</i></p> <p><i>Раскрыты проблемы на теоретическом уровне, с корректным использованием исторических понятий в контексте ответа – 2 балла. Аргументация при выделении этапов и предметной области исследования неполная, – 1 балл. Не прослеживается логика, мысль не развивается – 0 баллов.</i></p>
--	---	--

## **V. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (или модуля) «Маркетинг территорий»**

### **а) Основная литература:**

1. Хмелева Галина Анатольевна. Региональное управление и территориальное планирование : Учебное пособие [Электронный ресурс]/ Хмелева Галина Анатольевна, В. К. Семенычев. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 224 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=944398>
2. Визгалов, Д.В. В42 Брендинг города / Денис Визгалов. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. — Москва : Фонд «Институт эко- номики города», 2011. — 160 с. - Режим доступа: [http://www.urbanecomomics.ru/sites/default/files/3467\\_import.pdf](http://www.urbanecomomics.ru/sites/default/files/3467_import.pdf)
3. Денис Визгалов: пусть города живут / сост. Михаил Губергриц, Надежда Замятина, Михаил Ледовский. – Москва : Сектор, 2015. – 272 с. - Режим доступа: <http://www.liberal.ru/upload/files/city%20branding%20web%20gl3.pdf>

### **б) Дополнительная литература:**

1. Каменских Надежда Алексеевна. Региональное управление и территориальное планирование: стратегическое партнёрство в системе регионального развития : Учебное пособие [Электронный ресурс]/ Каменских Надежда Алексеевна. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 127 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=945898>

## **VI. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (или модуля) «Маркетинг территорий»**

1. ЭБС «ИНФРА-М» <http://www.znaniium.com> Федько В. П. Маркетинг: Учебник / В.П. Федько, Л.А. Чикатуева, Н.В. Третьякова; Под ред. проф. В.П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 368 с.: Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с.
2. Научная электронная библиотека elibrary.ru <http://elibrary.ru>
3. <http://edc.tversu.ru>
4. Маркетинг. Панкрухин А.П. 3-е изд. - М.: Омега-Л, 2005. — 656 с. <http://studyspace.ru/uchebniki-po-marketingu/marketing.-pankruhin-a.p.html>
5. Федеральный образовательный портал ЭСМ - Экономика. Социология. Менеджмент. <http://ecsocman.hse.ru/text/19168583/>
6. Исследования online <http://surveys.org.ua/>
7. Сайт "Правильный маркетинг" [http://www.4p.com.ua/index.php?option=com\\_frontpage&Itemid=1](http://www.4p.com.ua/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1)
8. Сайт международного журнала 'Проблемы теории и практики управления' <http://www.ptpu.ru/default.asp>
9. Маркетинг территорий. Учебник. <http://www.rgrtu-help.ru/index.php/econs/9-markterr/41-ychmarkterr.html>
10. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий /Некоммерческое партнерство Гильдия маркетологов <http://www.marketologi.ru/lib/markterr.html>
11. Образовательный геопортал Тверского государственного университета
12. <http://geoportal.tversu.ru>

## **VII. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (или модуля) «Маркетинг городов и районов»**

### **1. Текущий контроль успеваемости**

#### **Перечень практических работ и рекомендации к ним**

##### **Введение**

Практическая работа №1. Цели маркетинга: формирование и улучшение имиджа территории, рост ее престижа и конкурентоспособности, привлечение государственных и внешних заказов, расширение участия территории в государственных и международных проектах, стимулирование использования собственных ресурсов.

##### **Тема 1. Основы маркетинга территорий**

Практическая работа №2. Комплекс маркетинговых мер продвижения территории.

*Диагностические задания, семинар: оценка ресурсов территории как потребительской ценности:* ее географического положения, населения, качества и уровня жизни, сырьевых ресурсов, инфраструктуры и уровня развития новых технологий, уровней деловой активности и сферы поддержки бизнеса, развития консалтинговых и информационных услуг, рекламного рынка и т.д. Территория должна отвечать образу жизни и активности своего потребителя.

## **Тема 2. Специфика маркетинга региона**

Практическая работа № 3. Маркетинг имиджа. Варианты позиционирования имиджа. Основная цель маркетинга имиджа: создание, развитие и распространение положительного образа и общественного признания территории, в том числе на основе улучшения коммуникативных аспектов для внешних контактов, информации и пропаганде преимуществ территории.

Рассмотрение оценки территории: а) при положительном имидже, б) при смешанном имидже, в) при негативном имидже, когда должен создаваться принципиально новый образ.

Практическая работа №4. Маркетинг достопримечательностей. Балльная оценка. Тестирование. Оценка природного и историко-культурного потенциала: уникальных и типичных ландшафтов, лечебных факторов, исторических памятников и культурных объектов для привлечения туристов в регион. Выделение основных направлений современного и перспективного развития туристического бизнеса. Использование сети Интернет как основного канала коммуникации для увеличения числа целевых групп туристов и бизнесменов.

## **Тема 3. Стратегии маркетинга территории**

Практическая работа №5. Исследовательская работа: Виды маркетинговых стратегий по содержанию и способу реализации. Инструменты оценки регионов: индекс деловой конкурентоспособности IMD, индексы WEF, индекс IRPEX, агентство Mercer HR, журнал Economist, рейтинг С.Анхольта. Анализ результатов социологических исследований. Разновидность и суть анализа: политика,

экономика, социум, технологии – STEP (PEST)- анализ; силы, слабости возможности и угрозы - SWOT-анализ; ABC-анализ (по В.Парето): наиболее и наименее выгодные для территории группы товаров и услуг, XYZ- анализ: предсказуемость поведения потребителей; карты позиционирования по наиболее значимым показателям попарно, в сравнении с конкурентами. Действия в отношении различных территориальных факторов при оценке качества территории: проблемных факторов, факторов привлекательности, периферийных факторов, факторов роскоши. Комплексная диагностика по оценке состояния территории. Стратегии маркетинга территорий: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения. Стратегия территориального маркетинга может быть направлена как на улучшение имиджа территории, так и на развитие и улучшение конкретных параметров социально-экономического развития. Среди основных направлений развития территорий выделяют формирование ее позитивного имиджа во взаимодействии с другими объектами и территориями, повышение инвестиционной привлекательности в разных направлениях деятельности, привлечение внешних заказов, стимулирование приобретения и использования ресурсов территории по выгодным для нее ценам и т.д.

#### **Тема 4. Маркетинговые коммуникации**

Практическая работа №6 . Маркетинг инфраструктуры как стабилизирующий элемент маркетинга региона. Диагностическое задание, элементы конференции. 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, промзон, коммуникаций, транспорта и рыночных отношений. Выделяются 2 группы интересов потребителей к территории: аргументы функционирования (обеспечение личной безопасности и охрана порядка, состояние жилья и дорог, транспортное и коммунальное обслуживание, благоустройство, развитие социальной сферы) и 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).

Практическая работа №7. Маркетинг персонала. Поддержка граждан и креативная реклама: аналитическая работа, элементы семинара. Стратегии маркетинга населения и персонала различаются в зависимости от уровня социально-экономического развития территории и ее потребности в сфере занятости населения. Анализ может быть проведен для территорий с низким уровнем занятости и и дешевой рабочей силой (необходимо привлечение бизнеса для создания новых рабочих мест); для территорий с избытком рабочих мест и недостатком трудовых ресурсов (необходимо позиционирование территории с широкими возможностями для социального и профессионального роста. Адресный маркетинг должен привлекать людей конкретных профессий и квалификации (проводится анализ «качества» мигрантов). Противодействующий маркетинг проводится при повышенном притоке населения, формирующем негативное воздействие на территорию.

### **Тема 5. Управление развитием территориального потребительского рынка**

Практическая работа №8. Инновационные инструменты территориального маркетинга. Работа с источниками, работа малых групп.

Выделение приоритетных направлений развития для проведения самостоятельной социально-экономической политики, направленной на реконструкцию и реформирование экономики, создание результативных программ межрегионального взаимодействия в условиях развития местного потенциала и рыночных механизмах сотрудничества. Инновационный рейтинг.

Практическая работа №9. Типы управленческих решений.

Агенты влияния. К основным направлениям маркетинговой политики можно отнести улучшение места жительства, места отдыха и места хозяйствования; улучшение управления и инфраструктуры территории; повышение конкурентоспособности предприятий, повышение репутации региона или страны

как важнейшего фактора инвестиционной привлекательности, в том числе, с помощью событийного маркетинга; реализацию продвижения микро- и мезотерриторий внутри регионов. Региональная служба маркетинга.

### **Тема 6. Программы продвижения территориального образования**

Практическая работа №10. Методы и технологии продвижения территории. Рассмотрение рыночных отношений в различных аспектах: «регион как товар», «региональный бизнес и производство как товар», «интеллектуальный потенциал региона как товар», «туристический потенциал региона как товар» и т.п. Аналитическая работа. Вовлечение бизнеса. Оценка цены территории для корпоративных клиентов. Изучение и оценка внутрирегиональных интересов и потребностей, оценка собственных возможностей их удовлетворения. Методы разработки и реализации целевых комплексных программ регионального маркетинга.

Практическая работа №11. Город как бренд региона и страны. Концепция бренда. Анализ мировых тенденций и мирового опыта брендинга городов и регионов. Изучение историко-культурного наследия, современных функциональных особенностей и инвестиционной привлекательности, стратегий развития. Выдвижение «пилотных» идей по созданию концепции брендов различных типов городов. Разработка вариантов слоганов. Изучение современного образа города. Анализ образа города: с чем ассоциируется город и что является любимым брендом его жителей, отношение различных групп населения к визуальному компоненту имиджа города. Позитивные и негативные стороны в различных компонентах имиджа (визуальный, контекстный, социально-психологический). Имиджевая компания продвижения города, рассчитанная на 4 аудитории: местных и новых жителей, федеральную власть, инвесторов, туристов. Выдвижение концепций бренда, логотипа города. Исключение неэффективных идей. Создание новой концепции бренда города.

Практическая работа №12 . Оценка эффективности маркетинговых проектов. Семинар, диспут. Региональный маркетинг для разработки скорректированной концепции социально-экономического развития региона и его отдельных



территориальных образований включает: ревизию маркетинга региона (анализ мероприятий, проводимых различными учреждениями и организациями, изучение зарубежного опыта, проведение позиционирования региона, выявление конкретных преимуществ, целевых сегментов потребителей и т.д.); разработку маркетинга региона (выявление потребностей и возможностей развития социально-экономических процессов); разработку проекта маркетинга региона (определение срочности и очередности проведения мероприятий в соответствии с имеющимися ресурсами); формулирование концепции продвижения региона с учетом имеющихся приоритетов. Разработка основных этапов концепции бренда конкретного региона.

## **Методические рекомендации по организации самостоятельной работы**

### **Банк контрольных вопросов**

1. Общественно-экономические основы территориального маркетинга.
2. Маркетинговый комплекс и его разработка.
3. Маркетинговые исследования и информация.
4. Территория как товар.
5. Маркетинговая среда.
6. Концепция совершенствования производства.
7. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
8. Концепция классического маркетинга.
9. Концепция социально-этичного маркетинга.
10. Цели практической деятельности маркетинга.
11. Понятие территориального маркетинга.
12. Особенности маркетингового анализа территорий.
13. Пространство действий, социально-географическое пространство.
14. Основные закономерности территориальной организации.
15. Факторы территориальной организации общества.
16. Территория и ее основные свойства.
17. Регион как часть экономического пространства.
18. Сегментирование и позиционирование территории.

19. Географическая идентификация Тверской области.

20. Стратегия коммуникаций.

<b>Формы и способы оценки</b>	<b>Обобщенные критерии оценки</b>			
	<b>0-4 балла</b>	<b>5-9 баллов</b>	<b>10-14 баллов</b>	<b>15-20 баллов</b>
<b>Устный ответ</b>	<p>– не раскрыто основное содержание учебного материала;</p> <p>– обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;</p> <p>– допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов</p>	<p>– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;</p> <p>– усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;</p> <p>– имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;</p> <p>– при неполном знании</p>	<p>– вопросы излагаются систематизировано и последовательно;</p> <p>– продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;</p> <p>– продемонстрировано усвоение основной литературы.</p> <p>– в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один</p> <p>– допущены ошибка или более двух недочетов</p>	<p>– полно раскрыто содержание материала;</p> <p>– материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;</p> <p>– продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;</p> <p>– точно используется терминология;</p> <p>– показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;</p> <p>– продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и</p>

		<p>теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации;</p> <p>– продемонстрировано усвоение основной литературы</p>	<p>при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя</p>	<p>устойчивость компетенций, умений и навыков;</p> <p>– ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;</p> <p>– продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;</p> <p>– продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;</p> <p>– допущены неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию</p>
--	--	---	---	--

### **Промежуточная аттестация**

#### **Вопросы для подготовки к зачету**

1. Назвать цели, задачи, особенности маркетинга территорий.
2. Что выступает в качестве основных целей маркетинга региона?
3. Перечислить комплекс маркетинговых мер и их назначение.
4. Выявить связь привлекательности территории и развитие положительной инвестиционной динамики (на примере муниципальных районов).
5. Используя концепцию позиционирования территории, выявить преимущества конкретной местности (региона России) с учетом характера восприятия потребителями всех конкурентов и повышения инвестиционной привлекательности.

6. Что такое маркетинговая стратегия развития территории? Какие элементы она в себя включает?
7. Раскрыть сущность и разновидность территориального маркетинга. Показать отличие маркетинговых исследований от экономико-географических.
8. Что относят к субъектам маркетинга территорий?
9. На какие целевые группы подразделяют объекты маркетинга территорий?
10. Что относят к основным инструментам маркетинга территорий?
11. В чем заключается специфика регионального маркетинга?
12. Выполнить сравнительный анализ: знать и сравнивать регионы с различным опытом использования маркетинга в развитии территории.
13. На основании какой информации и индикаторов состояния региональных образований определяют рейтинги территорий?
14. Что такое региональный продукт? Как осуществляется продвижение региональных продуктов?
15. Привести несколько успешных примеров маркетинга территорий российских регионов и городов.
16. Проанализировать процесс принятия решений потребителями услуг.
17. На основе анализа прямых и косвенных качественных методов сбора информации выявить особенности и процесс сегментации региональных потребителей.
18. Как связаны между собой маркетинг территории и планирование развития муниципальных образований? Привести примеры современного опыта использования маркетинга в разработках Схем территориального планирования.
19. Дать определение стратегии маркетинга территорий.
20. Используя концепцию позиционирования территории, выявить преимущества конкретной местности (региона России) с учетом характера восприятия потребителями всех конкурентов и повышения инвестиционной привлекательности.
21. Выявить особенности региональной символики и наград как элементов маркетинговых коммуникаций:
22. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории: раскрыть теоретические аспекты продвижения территориального объекта; концепцию коммуникационной деятельности в условиях современного рынка.
23. Как взаимодействуют покупатели услуг территории и региональный маркетинг?
24. Что такое имидж территории? Привести примеры формирования имиджа.
25. Как осуществляется управление развитием территориального потребительского рынка?
26. Раскрыть содержание понятия «региональный маркетинг». Перечислить основные этапы маркетингового исследования территории. Выделить предметную область регионального исследования.
27. Определить рейтинг территорий на основе анализа информации и индикаторов состояния региональных образований.
28. Выявить отличительные черты и основные задачи маркетинга регионов.
29. Что такое позиционирование и репутация региона?
30. Как формируется маркетинг достопримечательностей и развлечений?

31. Раскрыть роль маркетинга инфраструктуры в развитии регионов.
32. Что такое брендинг и ребрендинг региона?
33. Выявление причин возникновения локальных брендов в регионах России: выделить внешние и внутренние причины, пути возникновения и сферы деятельности локальных брендов.
34. Разработка стратегии брендов территорий: - определять роль и место бренда в стратегии развития территории, формировать атрибуты брендов, использовать креативные технологии в брендинговой стратегии.
35. Какие методы используют при формировании конкурентной среды территории?

### **Вопросы к зачету**

1. Цели, задачи, особенности маркетинга территорий.
2. Комплекс маркетинговых мер и их назначение.
3. Связь привлекательности территории и развитие положительной инвестиционной динамики.
4. Маркетинговая стратегия развития территории.
5. Сущность и разновидность территориального маркетинга.
6. Субъекты маркетинга территорий.
7. Инструменты маркетинга территорий.
8. Стратегии маркетинга территорий.
9. Специфика регионального маркетинга.
10. Информация и индикаторы состояния региональных образований, рейтинги территорий.
11. Региональный продукт.
12. Маркетинг и планирование развития муниципальных образований.
13. Маркетинговые коммуникации: региональная символика, награды.
14. Имидж территории.
15. Интернет-маркетинг.
16. Управление развитием территориального потребительского рынка.
17. Покупатели услуг территории и региональный маркетинг.
18. Понятие регионального маркетинга.
19. Отличительные черты маркетинга регионов. Основные задачи регионального маркетинга.

20. Позиционирование региона. Репутация региона.
21. Маркетинг достопримечательностей, развлечений.
22. Маркетинг инфраструктуры.
23. Брендинг региона. Ребрендинг.

**VIII. Перечень педагогических и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (или модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (по необходимости).**

В процессе освоения дисциплины «Маркетинг городов и районов» используются следующие **образовательные технологии, способы и методы формирования компетенций**: дискуссии, дебаты, деловые учебные игры, метод малых групп, упражнения, подготовка письменных аналитических работ, проектная технология, картографический практикум, расчетные работы, моделирование.

**IX. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (или модулю)**

Наименование специальных* помещений	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации и самостоятельной работы № 111 (170021 Тверская обл., Тверь, ул. Прошина, д. 3, корп. 2)	Компьютер iRUCorp 510 15-2400/4096/500/G210-512/DVD-RW/W7S/монитор E-Machines E220HQVB21.5“ Компьютер iRUCorp 510 15-2400/4096/500/G210-512/DVD-RW/W7S/монитор E-Machines E220HQVB21.5“ Компьютер iRUCorp 510 15-2400/4096/500/G210-512/DVD-RW/W7S/монитор E-Machines E220HQVB21.5“ Компьютер iRUCorp 510 15-2400/4096/500/G210-512/DVD-RW/W7S/монитор E-Machines E220HQVB21.5“ Компьютер iRUCorp 510 15-2400/4096/500/G210-512/DVD-RW/W7S/монитор E-Machines E220HQVB21.5“	Adobe Reader XI – бесплатно ArcGIS 10.4 for Desktop - Акт приема передачи на основе договора №39 а от 18.12.2014 Bilko 3.4 – бесплатно Google Chrome – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. MS Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 MapInfo Professional 12.0 - Акт о передаче прав по условиям договора № 26/2014-У от 10.02.14 Microsoft Visual Studio Enterprise 2015 - Акт предоставления прав № Тр035055 от 19.06.2017

	<p>Компьютер iRUCorp 510 15-2400/4096/500/G210-512/DVD-RW/W7S/монитор E-Machines E220HQVB21.5“</p> <p>Компьютер iRUCorp 510 15-2400/4096/500/G210-512/DVD-RW/W7S/монитор E-Machines E220HQVB21.5“</p> <p>Компьютер iRUCorp 510 15-2400/4096/500/G210-512/DVD-RW/W7S/монитор E-Machines E220HQVB21.5“</p> <p>Компьютер iRUCorp 510 15-2400/4096/500/G210-512/DVD-RW/W7S/монитор E-Machines E220HQVB21.5“</p> <p>Компьютер iRUCorp 510 15-2400/4096/500/G210-512/DVD-RW/W7S/монитор E-Machines E220HQVB21.5“</p> <p>Сканер Plustek OpticPro A320</p> <p>Учебная мебель</p>	<p>Mozilla Firefox 46.0.1 (x86 ru) – бесплатно</p> <p>Notepad++ - бесплатно</p> <p>OpenOffice – бесплатно</p> <p>QGIS 2.16.2.16.2 Nidebo – бесплатно</p> <p>WinDjView 2.1 - бесплатно</p>
--	--	---

### Помещения для самостоятельной работы:

Наименование помещений	Оснащенность помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения.  Реквизиты подтверждающего документа
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации и самостоятельной работы № 118 (170021 Тверская обл., Тверь, ул. Прошина, д. 3, корп. 2)</p>	<p>Лазерный принтер SAMSUNGML-2850D</p> <p>Доска интеракт.</p> <p>Hitachi Star Board в комплекте со стойкой</p> <p>Доска белая офисная магнит «Proff»</p> <p>Компьютер iRUCorp 510 15-2400/4096/500/DVD-RW</p> <p>Компьютер iRUCorp 510 15-2400/4096/500/DVD-RW</p> <p>Компьютер iRUCorp 510 15-2400/4096/500/DVD-RW</p> <p>Компьютер iRUCorp 510 15-2400/4096/500/DVD-RW</p> <p>Компьютер iRUCorp 510 15-2400/4096/500/DVD-RW</p> <p>Компьютер iRUCorp 510 15-2400/4096/500/DVD-RW</p> <p>Компьютер iRUCorp 510 15-2400/4096/500/DVD-RW</p> <p>Компьютер iRUCorp 510 15-2400/4096/500/DVD-RW</p> <p>Компьютер iRUCorp 510 15-2400/4096/500/DVD-RW</p> <p>Учебная мебель</p>	<p>Adobe Reader XI – бесплатно</p> <p>ArcGIS 10.4 for Desktop - Акт приема передачи на основе договора №39 а от 18.12.2014</p> <p>Google Chrome – бесплатно</p> <p>Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.</p> <p>MS Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017</p> <p>Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017</p> <p>MapInfo Professional 12.0 - Акт о передаче прав по условиям договора № 26/2014-У от 10.02.14</p> <p>Microsoft Visual Studio Enterprise 2015 - Акт предоставления прав № Tr035055 от 19.06.2017</p> <p>Mozilla Firefox 46.0.1 (x86 ru) – бесплатно</p> <p>Notepad++ - бесплатно</p> <p>OpenOffice – бесплатно</p> <p>QGIS 2.16.2.16.2 Nidebo – бесплатно</p> <p>WinDjView 2.1 – бесплатно</p>

		<p>НДС-ЭКОЛОГ - Акт предоставления прав Тг063036 от 11.11.2014</p> <p>Отходы 3.2 - Акт предоставления прав Тг063036 от 11.11.2014</p> <p>ПДВ - Эколог - Акт предоставления прав Тг063036 от 11.11.2014</p> <p>Эко центр. Автотранспортное предприятие - Акт предоставления прав Тг063036 от 11.11.2014</p> <p>Эко центр. Металлообработка - Акт предоставления прав Тг063036 от 11.11.2014</p> <p>Эко центр. Пластмассы и полимеры - Акт предоставления прав Тг063036 от 11.11.2014</p> <p>Эко центр. Сварка - Акт предоставления прав Тг063036 от 11.11.2014</p> <p>Эколог Шум 2 Стандарт - Акт предоставления прав Тг063036 от 11.11.2014</p>
--	--	---

## Х. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Дата и протокол заседания факультета, утвердившего изменения
1.	III. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	Скорректирован перечень учебно-методического обеспечения	Протокол № 1 от 13.09.2017 заседания каф. социально-экономической географии и территориального планирования
2.	IV. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации	Переработаны типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенций	
3.	V. Перечень основной и дополнительной учебной литературы	Внесены новые электронный библиотечные системы	



4.	IX. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	Обновлен перечень необходимого оборудования	
----	---	---	--