

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 27.09.2022 16:28:38
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

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

Утверждаю:
Руководитель ООП:
Лапушинская Г.К.



Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Направление подготовки

38.03.04 ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Профиль подготовки

РЕГИОНАЛЬНОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Для студентов **3-го курса очной формы обучения**

4-го курса заочной формы обучения.

Составитель: _____

Тверь, 2022

I. Аннотация

1. Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом

Маркетинг территорий

2. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является:

формирование у обучающихся теоретических знаний в области маркетинга территорий, рассмотрении роли территориального маркетинга в сфере государственного и муниципального управления и возможностей применения маркетинга территорий на практике с целью повышения эффективности управления территориями

Задачами освоения дисциплины являются:

- получить знания о целях и задачах маркетинга территорий, роли маркетинга территорий в современном обществе;
- сформировать представление о мотивах выбора территории, критериях предпочтения территории для разных групп потребителей, маркетинговых стратегиях территории;
- получить навыки выявления конкурентных преимуществ территории и определения направлений ее развития;
- освоение инструментов для решения конкретных задач в сфере позиционирования территории.

3. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг территории» относится к вариативной части основной образовательной программы.

Изучение дисциплины «Маркетинг территории» основано на знаниях, полученных в процессе изучения дисциплин «Основы маркетинга», «Основы государственного и муниципального управления», «Региональная экономика». Дисциплина «Маркетинг территории» связана с последующим изучением дисциплины «Технология формирования общественного мнения»

Освоение данной дисциплины также необходимо для прохождения практик и подготовки студентов к итоговой государственной аттестации.

4. Объем дисциплины:

___3___ зачетных единиц, ___108___ академических часов, **в том числе**

для очной формы обучения

контактная работа: лекции ___17___ часов, практические занятия ___17___ часов, **самостоятельная работа:** ___74___ часа.

для заочной формы обучения

контактная работа: лекции ___6___ часов, практические занятия ___8___ часов, **самостоятельная работа:** ___90___ часа, **контроль:** ___4___ часа.

5. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-11 – владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	Владеть: приемами и методами проведения маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга; выявления конкурентных преимуществ территории и факторов, на них влияющих Уметь: выбирать приемы продвижения территории; составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования; использовать инструментарий в сфере маркетинга территорий. Знать: сущность маркетинга территорий, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции; субъекты территориального маркетинга; элементы комплекса маркетинга территорий; маркетинговую среду территории; виды, источники и методы получения маркетинговой информации.

6. Форма промежуточной аттестации зачет.

7. Язык преподавания русский.

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

1. Для студентов очной формы обучения

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Практические работы	
Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории. Виды территориального маркетинга	16	3	3	10
Тема 2. Инструменты и механизмы территориального маркетинга	15	3	3	9
Тема 3. Процесс продвижения территориального продукта	13	2	2	9
Тема 4. Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории	13	2	2	9
Тема 5. Маркетинговые стратегии территорий	14	2	2	10
Тема 6. Управление имиджем территории	13	2	2	9
Тема 7. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга	13	2	2	9
Тема 8. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении.	11	1	1	9
ИТОГО	108	17	17	74

2. Для студентов заочной формы обучения

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Практические работы	

Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории. Виды территориального маркетинга	15	2	1	12
Тема 2. Инструменты и механизмы территориального маркетинга	13	2	1	10
Тема 3. Процесс продвижения территориального продукта	12	1	1	10
Тема 4. Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории	11		1	10
Тема 5. Маркетинговые стратегии территорий	14	1	1	12
Тема 6. Управление имиджем территории	13		1	12
Тема 7. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга	13		1	12
Тема 8. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении.	13		1	12
Контроль	4			4
ИТОГО с контролем	108	6	8	90+4

Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории. Виды территориального маркетинга

Предмет, цели и задачи учебной дисциплины. Понятие территориального маркетинга. Маркетинг территории как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. Понятие комплекса средств территориального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукты, продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.

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 специфическое для каждого уровня. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий.

Тема 2. Инструменты и механизмы территориального маркетинга

Значение индексов как комплексных интегральных показателей 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. Территориальный имидж как продукт продвижения в маркетинге территории. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве Составные элементы имиджа региона. Технологии конструирования имиджа территории.

Тема 3. Процесс продвижения территориального продукта

Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Сфера образования и рекламные компании 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.

Тема 4. Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории

Информирование в функциях социальных служб. Использование рекламных средств как метода социально-управленческих технологий. Эффективное публичное управление и понимание общественности. Замысел и задачи социальной рекламы. Объекты транслирования, аргументация социальной рекламы в ходе маркетингового продвижения продукта территории. Адресный характер социальной рекламы и её эффективность.

Тема 5. Маркетинговые 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.

Тема 6. Управление имиджем территории

Факторы, определяющие имидж территории. Управление имиджем региона и экономическая функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач. В этой связи управление формированием и продвижением позитивного имиджа региона и реализация преимуществ производственно-экономического потенциала территории в российских условиях. Коммуникативное 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, и волнизации, создание массивов медиасообщений. Применение новых символов для формирования имиджа территории.

Тема 7. 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 организации. Направления деятельности центра территориального маркетинга. Задачи и функции центра территориального маркетинга.

Тема 8. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении.

Территориальные аспекты конкуренции, инвестирования, построения и коррекции 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.

III. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Планы семинарских занятий

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Тематика докладов

Требования к рейтинг-контролю. Вопросы к зачету

IV. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 1: Владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения(ПК-11)

Этап формирования компетенции, в ко-	Типовые контрольные задания для оценки зна-	Показатели и критерии оценивания ком-
---	--	--

тором участвует дисциплина	ний, умений, навыков (2-3 примера)	петенции, шкала оценивания
Промежуточный, владеть	<p>Индивидуальные задания: В рамках SWOT-анализа муниципального образования Тверской области (выбор муниципалитета согласуется с преподавателем) выявить 2-3 фактора в каждой из четырех категорий матрицы SWOT.</p> <p>Работа в малых группах: дискуссия на основе выполненных индивидуальных заданий по SWOT-анализу муниципального образования Тверской области. Группы формируются по выбранному муниципальному образованию</p>	<p>Оценка осуществляется по каждой из четырех категорий матрицы SWOT:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлено два и более факторов – 1 балл; - выявленные факторы обоснованы – 1 балла. <p>Учтены связи между сильными сторонами и возможностями – 1 балл;</p> <p>Слабыми сторонами и угрозами – 1 балл.</p> <p>Максимум 10 баллов за задание.</p> <p>Критерии оценивания работы в малых группах представлены после таблицы</p>
Промежуточный, уметь	<p>Ситуационные задания: Определите адресатов и каналы продвижения информации, если Тверская область позиционирует себя, как</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) регион, активно привлекающий инвестиции; 2) регион, развивающий сферу туризма 	<p>Правильный, обоснованный ответ на вопрос – 2 балла;</p> <p>В целом ответ правильный, но допускались неточности или ошибки в обосновании – 1 балл;</p> <p>Неправильный ответ – 0 баллов.</p>
Промежуточный, знать	<p>Открытые и закрытые тестовые вопросы, например, 1. Что такое территориальный маркетинг?</p>	<p>Правильный, ответ на вопрос – 1 балл</p> <p>Неправильный ответ –</p>

	<p>а) Это маркетинг во внешней торговле, международный маркетинг, б) Это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях в) Это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами</p> <p>2. (Вставьте слово)</p> <p>_____ - это система методов для анализа факторов развития социально-экономических процессов, оценки состояния и выявления отклонений от нормального развития и их влияния на формирование и функционирование региональных рынков.</p>	0 баллов.
--	---	-----------

Критерии оценивания работы в малых группах

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	<p>Студентами продемонстрирована способность работать в составе команды, организовывать работу исполнителей, вести диалог. Студенты демонстрируют навыки ведения дискуссии, принятия решения. В ходе обсуждения формулируются собственные суждения и аргументированные умозаключения. Студенты способны пользоваться информационными ресурсами, находить необходимую литературу.</p> <p>Демонстрируется понимание проблемы, её актуальности, а также готовность к сотрудничеству, толерантность.</p>
«хорошо»	<p>Студентами в целом продемонстрирована способность работать в составе команды, организовывать работу исполнителей, вести диалог. Студенты демонстрируют отдельные навыки ведения дискуссии, принятия решения. В ходе об-</p>

	суждения формулируются и обосновываются суждения. Студенты способны пользоваться информационными ресурсами, находить необходимую литературу. Демонстрируется понимание проблемы, её актуальности.
«удовлетворительно»	Студенты, работая в команде, не могут эффективно организовать её работу, вести диалог, принимать решения. Студенты способны пользоваться ограниченными информационными ресурсами. Формулируются некоторые суждения, не в достаточной степени обоснованные, без аргументации.
«неудовлетворительно»	Студенты, работая в команде, не могут эффективно организовать её работу, вести диалог, принимать решения. Студенты не способны пользоваться информационными ресурсами. Формулируются некоторые суждения, не в достаточной степени обоснованные, без аргументации.

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

а) Основная литература:

1. Карпова, С. В. Система маркетинговых инструментов и механизмов их реализации в планировании территориального развития : монография / С.В. Карпова, Б.С. Касаев, Д.В. Климов. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 216 с. — (Научная книга). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/959881> (дата обращения: 12.07.2021).
2. Позднякова, Ж. С. Маркетинг территорий : учеб. пособие / Ж. С. Позднякова, Л. В. Алферова. — 2-е изд. — Челябинск, Саратов : Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 235 с. — Текст : электронный. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81483.html> (дата обращения: 12.07.2021).
3. Реброва, Н. П. Территориальный маркетинг : учеб. пособие / Н. П. Реброва. – Москва : Прометей, 2018. – 141 с. – Текст : электронный. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494923> (дата обращения: 12.07.2021).
4. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 583 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — Текст : электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031499> (дата обращения: 12.07.2021).

5. Семилетова, Я. И. Маркетинг территорий: учеб. пособие / Я. И. Семилетова. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 119 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496897> (дата обращения: 12.07.2021). – Текст : электронный.

б) Дополнительная литература:

6. Ким С. А. Маркетинг : учеб. пособие / Ким Сергей Алексеевич; С. А. Ким; Издательско-торговая корпорация "Дашков и К". - Москва : Дашков и К, 2017. - 240 с. - Рекомендовано уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ — Государственным университетом управления в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Экономика и управление». - Библиогр.: с. 232-234. - ISBN 978-5-394-02014-8. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93392>

7. Мезенцева И. А. Конкурентоспособность региона: методы оценки и механизм управления : выпускная квалификационная работа по программе бакалавриата / И. А. Мезенцева; И.А. Мезенцева. - Нефтекамск, 2017. - 71 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=462914>

8. Соколова, Н. Г. Качество жизни населения города в маркетинге территории : монография / Н. Г. Соколова. — Саарбрюккен : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2013. — 324 с. — Текст : электронный. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/54501.html> (дата обращения: 12.07.2021). История государственного управления

9. Соловьев Б. А. Маркетинг : Учебник / Соловьев Борис Александрович, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 336 с. - ISBN 9785160036472. - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=608883>

10. Цахаев Р. К. Маркетинг : учеб. / Цахаев Рамазан Курбанмагомедович, Муртузалиева Таира Велимагомедовна; Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - Москва : Дашков и К, 2017. - 549 с. : ил., табл. - Рекомендовано уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ — Государственным университетом управления в качестве учебника для студентов экономических вузов, обучающихся по направлению подготовки “Экономика”. - Библиогр.: с. 545-549. - ISBN 978-5-394-02746-8. <https://e.lanbook.com/book/93523>

VI. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

- 1. Перечень доступных для ТвГУ информационных ресурсов:**
 - Доступ к Научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU;

- Доступ к информационно-правовой системе ФСО России "Эталонный банк данных правовой информации "Законодательство России";
 - Доступ к справочно - правовой системе "КонсультантПлюс";
 - Коллекция электронных книг Оксфордско-Российского фонда;
 - Доступ к Электронной библиотеке диссертаций РГБ;
 - Доступ к базе данных ПОЛПРЕД;
 - Доступ к ресурсам АРБИКОН (сводные каталоги российских библиотек и информационных центров);
 - Доступ к базам данных Всемирного Банка (The World Bank): World Development Indicators (WDI), Global Development Finance (GDF), Africa Development Indicators (ADI), Global Economic Monitor (GEM).
2. Имеется доступ к системам:
- Вопросы государственного и муниципального управления <http://ecsocman.hse.ru/>
 - «Архив научных журналов» (создана Некоммерческим партнерством «Национальный электронно-информационный консорциум» (НП НЭИКОН)) (<http://archive.neicon.ru/xmlui/>)
3. ТвГУ имеет подписку на коллекцию из 331 российских журналов в полнотекстовом электронном виде, в том числе:
- Вопросы статистики
 - Вопросы экономики
 - Государство и право
 - Деньги и кредит
 - Известия Российской академии наук
 - Теория и системы управления
 - Маркетинг и маркетинговые исследования
 - Мировая экономика и международные отношения
 - Финансы и кредит.
4. В ТвГУ поступают журналы в бумажном виде:
- Вестник банка России 2011-2017
 - Статистический бюллетень банка России 2010-2016
 - Эффективное антикризисное управление 2010-2016.
5. При изучении дисциплины студенты имеют доступ к следующим электронным библиотечным системам:
- ЭБС «ИНФРА-М» <http://www.znaniium.com>
 - ЭБС «ЛАНЬ» <http://e.lanbook.com>
 - ЭБС «Университетская библиотека ОН-ЛАЙН» <http://www.biblioclub.ru>
 - ЭБС «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru/11361>
 - ЭБ eLibrary «Научная электронная библиотека» <https://elibrary.ru/defaultx.asp>
6. Другие интернет-ресурсы, используемые при изучении дисциплины:
- www.gks.ru – Федеральная служба государственной статистики
 - <http://www.region.tver.ru/> – Официальный сайт Правительства Тверской области

VII. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Планы семинарских занятий

Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории. Виды территориального маркетинга

Вопросы к обсуждению:

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.

Вопросы для самопроверки:

1. Объективные социально-экономические тенденции, ведущие к необходимости изменения модели территориального управления.
2. Какие средства маркетинговых коммуникаций применяются в территориальном маркетинге.
3. Понятие и элементы внутренней и внешней среды территории.
4. Какие каналы могут быть использованы для продвижения территориального продукта.

Виды территориального маркетинга

Вопросы к обсуждению:

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

Вопросы для самоконтроля и проверки:

1. Каковы функции регионального маркетинга по согласованию локальных и национальных интересов?
2. Каковы составляющие имиджа территории?
3. Что означает позиционирование региона?
4. Атрибутивные знаки в формировании привлекательного имиджа территории

Тема 2. Инструменты и механизмы территориального маркетинга

Вопросы к обсуждению:

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.

В проведении занятия по заданным видам региональных продуктов в малых группах провести пресс-релиз информационных материалов маркетингового продвижения территориального продукта за прошедший период.

Проектное задание: подготовить набор необходимых характеристик продукта туристской отрасли в Тверской области.

Тема 3. Управление продвижением территориального продукта

Обсуждение докладов, подготовленных на примерах конкретных территорий по темам:

Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.

Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.

Сфера образования и рекламные компании 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.

Тема 4. Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории

Подготовка и обсуждение на занятии сообщений об использовании в Тверской области социальной рекламы, как инструмента публичного управления и маркетинга территории.

Тема 5. Маркетинговые стратегии территорий

Обсуждение тем на основе подготовленных рефератов.

Темы для рефератов:

Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта.

Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.

Системы локализации территориального продукта.

Цели, механизмы сегментирования рынка в территориальном маркетинге

Тема 6. Управление имиджем территории

Вопросы для самоконтроля и подготовки:

1. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.

2. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.

3. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей. 4. Особенности маркетинга персонала территории.

Тема 7. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга

Вопросы для самоконтроля и проверки:

Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга.

Задачи и ожидаемый результат для отдельных этапов маркетинга территории.

Примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий.

Организационные структуры управления территориальным маркетингом.

Кейс. Маркетинговый анализ функционирования городского социального объекта.

Тема 8. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении.

Контрольная работа. Проведение оценки результатов маркетинга территории на основе критериев:

региональная инфраструктура

социальные характеристики

деловой климат

обеспеченность природными ресурсами

инвестиционная привлекательность территории

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории. Виды территориального маркетинга

Задание СРС: Охарактеризовать 3 средства территориального маркетинга (на примере страны, региона, города), подготовить презентацию.

Темы рефератов:

Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга.

Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями.

Специфические целевые группы в территориальном маркетинге.

Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды территории.

Тема 2. Инструменты и механизмы территориального маркетинга

Задание СРС: Подготовить пресс-релиз информационных материалов, отражающих использование инструментов и механизмов территориального маркетинга (письменная работа).

Тема 3. Процесс продвижения территориального продукта

Подготовка докладов на примере конкретных территорий по темам:

Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.

Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.

Сфера образования и рекламные компании 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.

Тема 4. Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории

Подготовка сообщений об использовании в Тверской области социальной рекламы, как инструмента публичного управления и маркетинга территории.

Тема 5. Маркетинговые стратегии территорий

Темы для рефератов:

Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта.

Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.

Системы локализации территориального продукта.

Цели, механизмы сегментирования рынка в территориальном маркетинге

Тема 6. Управление имиджем территории

Вопросы для самоконтроля и подготовки:

1. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.

2. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.

3. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей. 4. Особенности маркетинга персонала территории.

Тема 7. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга

Подготовка материалов для анализа на занятии по вопросам внедрения территориального маркетинга на примере конкретной территории, выбираемой студентом самостоятельно. Вопросы, которые необходимо отразить в подготавливаемых материалах:

1. Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга.

2. Задачи и ожидаемый результат для отдельных этапов маркетинга территории.

3. Примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий.

4. Организационные структуры управления территориальным маркетингом.

Тема 8. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении.

Подготовка к контрольной работе посредством повторения и рассмотрения на примерах критериев оценки результатов маркетинга территории:

- региональная инфраструктура
- социальные характеристики
- деловой климат
- обеспеченность природными ресурсами
- инвестиционная привлекательность

Тематика докладов

1. Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.

2. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
3. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.
4. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
5. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
6. Особенности формирования программ продвижения территории
7. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
8. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.
9. Опыт внедрения территориального маркетинга в зарубежных странах.
10. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
11. Средства и инструменты территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
12. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
13. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
14. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории
15. Роль и значение образования в программе продвижения территории
Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
16. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
17. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.
18. Разработка целевой программы маркетинга территории.

Требования к рейтинг-контролю

Рейтинг-контроль осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе обучения студентов ТвГУ», утвержденного ученым советом ТвГУ 31.05.2017 г.

Максимальное количество баллов, которые может получить студент на занятиях в течение семестра по дисциплинам, заканчивающимся зачетом – 100 баллов. Для получения зачета необходимо набрать 50 и более баллов.

Оценка качества знаний обучающихся формируется с учетом трудоемкости курса и требований основной образовательной программы подготовки. При определении оценки учитывается успеваемость слушателей на аудиторных занятиях и качество выполнения всех видов самостоятельной работы (в том числе и интерактивные формы обучения). При проведении контроля

возможна дистанционная поддержка при выдаче домашних заданий, рассылке методических указаний и проверке работ.

Баллы по рейтинг-контролю начисляются студенту за следующие виды работ:

- ответ на семинарском занятии по изучаемой теме 1-2 балла;
- вопросы на занятии, возникающие в ходе самостоятельной работы студента 1 балл;
- ответ на вопрос другого студента 1 балл;
- контрольная работа по теме занятия, продолжительностью 15 мин. – до 5 баллов;
- выполнение домашних заданий и реферативных работ 3-5 балла.

Вопросы к зачету

1. Сущность маркетинга территорий.
2. Субъекты территориального маркетинга.
3. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
4. Состав и структура маркетинговой среды территории.
5. Микросреда территории.
6. Макросреда территории.
7. Комплекс инструментов маркетинга территории.
8. Территориальный продукт.
9. Цена территориального продукта.
10. Месторасположение территориального продукта.
11. Продвижение территориального продукта.
12. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
13. Субъекты маркетинга территорий.
14. Способы повышения конкурентоспособности территории.
15. Понятие и сущность и основные направления маркетинговых исследований территории.
16. Методика маркетинговых исследований.
17. Сегментация рынка в территориальном маркетинге.
18. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
19. Потребители ресурсов и общественных благ территории.
20. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий
21. Позиционирование и дифференциация территории.
22. Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности
23. Краткая характеристика видов маркетинговых стратегиях территории
24. Конкурентоспособность территории.
25. Классификация конкурентных преимуществ территории.

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

Изучение дисциплины строится на сочетании лекций, практических занятий и различных форм самостоятельной работы студентов. В учебном процессе используются: лекции-визуализации и интерактивные лекции. Лекционный курс является базой для последующего получения студентами практических навыков по использованию полученных знаний.

Практические навыки приобретаются на семинарских занятиях, проводимых в активных формах: дискуссии по темам докладов, упражнения и задачи, выполняемые индивидуально и в малых группах, письменные работы, творческие задания, тесты, а также самостоятельные работы с использованием Интернет ресурсов

Занятия лекционного типа для обучающихся по данной дисциплине составляют 50% аудиторных занятий.

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

Аудитории для проведения лекционных и практических занятий:

№ п. п.	Наименование помещений (аудиторий)	Оснащенность специальных помещений
1.	Учебная аудитория № 233 170100, Тверская обл., г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Мультимедийный проектор BenQ MP 724 с потолочным креплением и экраном 1105, переносной ноутбук.
2.	Учебная аудитория № 228 170100, Тверская обл., г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Мультимедийный проектор Benq MX711 с потолочным креплением;Экран настенный ScreenMedia 153*203, переносной ноутбук.

Аудитории для самостоятельной работы:

№ п. п.	Наименование помещений для самостоятельной работы	Оснащенность помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1.	Аудитория № 245, компьютерный класс 170100, Тверская обл., г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Компьютер RAMEC GALE Custom W C2D 4500; Компьютер iRU Home 310 Core i3- 540(3060)/4096/320/GT210 -1024Mb/DVD- RW/гклав./оптик. мышь,коврик/USB/Монит	1С:Предприятие 8 (8.3.7.1873) - Акт приема-передачи №Тр034562 от 15.12.2009 Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно Dropbox - бесплатно Google Chrome – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на переда-

		<p>ор 21,5" АОС TFT 2236Vwa; Компьютер iRU Home 310 Core i3- 540(3060)/4096/320/GT210 -1024Mb/DVD- RW/гклав./оптик. мышь,коврик/USB/Монит ор 21,5" АОС TFT 2236Vwa; Компьютер ПЭВМ "Хопер" intel Core i3- 540(3060) /клав. /опт. мышь,коврик / Монитор 21,5" АОС TFT F22 black; Компьютер ПЭВМ "Хопер" intel Core i3- 540(3060) /клав./опт. мышь, коврик / Монитор 21,5" АОС TFT F22 black; Компьютер ПЭВМ "Хопер" intel Core i3- 540(3060)/клав./опти. мышь, коврик / Монитор 21,5" АОС TFT F22 black; Компьютер Lenovo ThinkCentre M73e Tiny, 10AXA0UPRU;</p>	<p>чу 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 WinDjView 2.0.2 – бесплатно СПС ГАРАНТ аэро - договор №5/2018 от 31.01.2018 ИКТС 1.21 - бесплатно</p>
--	--	--	--

		Монитор 17" Beng TFT G700 silver black 5ms DVI; Коммутатор управления D-Link DES-1016D 16 port	
--	--	---	--

Х. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Дата и протокол заседания кафедры, утвердившего изменения
1.	Формат рабочей программы	- Приведение рабочей программы к формату, утвержденному в Положении о разработке ООП (протокол №8 Ученого Совета ТвГУ от 30.03.2016 г.)	22.06.2016 г. протокол № 13 заседания кафедры государственного управления
2.	V. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Обновлен список литературы по дисциплине	22.06.2016 г. протокол № 13 заседания кафедры государственного управления
3.	Цель и задачи дисциплины (модуля)	Уточнены в соответствии с уточненными формулировками карты компетенций на 2017-2018 уч.г.	28.06.2017 г. протокол № 11 заседания кафедры государственного управления
4.	Фонды оценочных средств	Дополнены оценочные средства, ориентированные на проверку уровня сформированности компетенции, закрепленной за дисциплиной	28.06.2017 г. протокол № 11 заседания кафедры государственного управления
5.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (или модуля)	Обновлен, включены новые издания	28.06.2017 г. протокол № 11 заседания кафедры государственного управления
6.	Фонды оценочных средств	Дополнены оценочные средства, ориентированные на проверку уровня сформированности компетенции, закрепленной за дисциплиной	13.06.2018 г. протокол № 11 заседания кафедры государственного управления
7.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (или модуля)	Обновлен, включены новые издания	13.06.2018 г. протокол № 11 заседания кафедры государственного управления
8.	Содержание курса, методические указания для обучающихся по освоению дисциплин, план практических занятий, темы рефератов и курсовых работ	Дополнены и уточнены	25.12.2019 г. протокол № 4 заседания кафедры государственного управления
9.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (или модуля)	Обновлен, включены новые издания	08.05.2020 г. протокол заседания кафедры государственного управления
10.	Адаптация учебных программ под онлайн проведение занятий; план практических занятий, перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины	Обновлено, дополнено, уточнено	31.08.2020 г. протокол №1 заседания кафедры государственного управления

11.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (или модуля)	Обновлен, включены новые издания	30.08.2021 г. протокол №1 заседания кафедры государственного управления
-----	---	----------------------------------	---