

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ИВАНОВСКАЯ ПОЖАРНО-
СПАСАТЕЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРОТИВОПОЖАРНОЙ
СЛУЖБЫ МИНИСТЕРСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПО ДЕЛАМ ГРАЖДАНСКОЙ ОБОРОНЫ, ЧРЕЗВЫЧАЙНЫМ СИТУАЦИЯМ И
ЛИКВИДАЦИИ ПОСЛЕДСТВИЙ СТИХИЙНЫХ БЕДСТВИЙ»**



**Методические рекомендации
для самостоятельной работы
обучающихся по дисциплине
«Маркетинг территорий»**

(направление подготовки 38.03.04 «Государственное
и муниципальное управление»)

Иваново

Медведева М.В.

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Маркетинг территорий» для обучающихся (далее – методические рекомендации) по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» – Иваново: ИПСА ГПС МЧС России, 2021. – 24 с.

Методические рекомендации содержат краткое изложение дисциплины «Маркетинг территорий» в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования и основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», советы по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины, пожелания по изучению отдельных тем курса, рекомендации по использованию материалов учебно-методического комплекса, рекомендации по работе с литературой; советы по подготовке к промежуточной аттестации.

Методические рекомендации рассмотрены на заседании кафедры основ экономики функционирования РСЧС.

Протокол № 4 от «20» ноября 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

| № п/п | Наименование раздела | Стр. |
|----------|---|------|
| 1. | Введение | 4 |
| 2. | Методические рекомендации по изучению тем дисциплины | 6 |
| 2.1 | Тема 1. Теоретические и методологические основы маркетинга территорий | 6 |
| 2.2 | Тема 2. Стратегии территориального маркетинга | 8 |
| 2.3 | Тема 3. Конкуренция и конкурентоспособность территорий | 10 |
| 2.4 | Тема 4. Инструменты маркетинга территорий | 12 |
| 2.5 | Тема 5. Практические аспекты маркетинга территории | 14 |
| 3. | Методические рекомендации для подготовки к промежуточной аттестации | 17 |
| 4. | Словарь терминов по дисциплине «Маркетинг территорий» | 22 |

ВВЕДЕНИЕ

Цель изучения дисциплины состоит в формировании у студентов теоретических знаний и практических навыков по методологии и организации маркетинговой деятельности.

Виды профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся, освоившие дисциплину «Маркетинг территорий»:

- организационно-управленческая;
- коммуникативная.

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к обязательным дисциплинам Блока 1 вариативной части образовательной программы по направлению подготовки 38.03.04 – «Государственное и муниципальное управление».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

При изучении дисциплины планируется проведение лекций, семинарских и практических занятий, контроля самостоятельной работы.

Кроме основной и дополнительной литературы, приведенной ниже, при изучении дисциплины рекомендуется использовать научные издания, статистические данные, справочную литературу, сборники публикаций научных конференций и др.

Литература

а) основная литература

1. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата/под общ.ред. О.Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 262 с.

б) дополнительная литература

2. Парахина В.Н. Стратегический менеджмент: учебник / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2011. – 496с. (ГРИФ)

3. Сидняев Н. И. Теория планирования эксперимента и анализ статистических данных/ Н.И. Сидняев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2015. - 495с. (ГРИФ).

в) нормативная литература

4. Конституция РФ.

5. Федеральный закон от 06.10.1999 N 184-ФЗ (ред. от 05.02.2018) «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.05.2018).

6. Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ (ред. от 18.04.2018) «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.05.2018).

7. Федеральный государственный образовательный стандарт (ФГОС) по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриата).

г) базы данных, поисковые системы, электронно-библиотечные системы (электронные библиотеки) и электронные образовательные ресурсы:

8. www.vniipo.ru/
9. www.gost.ru/
10. www.mchs.gov.ru/
11. Цифровая среда Ивановской пожарно-спасательной академии ГПС МЧС России. – Режим доступа: <http://192.168.32.105/eduserver/>
12. Электронная библиотека академии <http://Bibliomchs37.ru/>
13. Единая ведомственная электронная библиотека МЧС России сеть Интранет по адресу: 10.46.0.45.
14. ЭБС «Юрайт».
15. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 163 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489092>
16. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. URL: <https://urait.ru/bcode/488964>
17. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489122>
18. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 225 с. URL: <https://urait.ru/bcode/490124>

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Теоретические и методологические основы маркетинга территорий

Цель: изучить теоретические и методологические основы маркетинга территорий, их роль в управлении территорией.

Методические рекомендации по изучению темы

В данной теме изложены вопросы, связанные с использованием теории маркетинга в управлении территорией, раскрытию сущности некоммерческого маркетинга и посвященные выявлению индивидуальных различий как фактора формирования поведения потребителей ресурсов территории.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое территориальное управление?
2. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?
3. Что такое территориальный маркетинг?
4. Укажите главную цель муниципального маркетинга.
5. Опишите, что является объектом территориального управления.

Тесты для самоконтроля

| № п/п | Вопросы | Варианты ответов |
|----------|---|--|
| 1. | 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; в) все категории жителей данной территории; г) инвесторы. |
| 2. | Объектом территориального маркетинга не являются | а) органы власти; б) инвесторы; в) коммерческие и некоммерческие организации; г) частные лица. |
| 3. | Параметры текущего социально-экономического состояния территории (финансы территории, социальное и экономическое благополучие жителей территории, уровень развития производственной и непроизводственной сферы) входят в состав | а) факторов внутренней среды территории; б) факторов внешней (микро-) среды территории; в) факторов внешней (макро-) среды территории; г) не входят в состав ни внутренних, ни внешних факторов маркетинговой среды территории. |

| № п/п | Вопросы | Варианты ответов |
|----------|---|--|
| 4. | Может ли комплекс территориального маркетинга быть представлен через средства (инструменты) маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, место (локализация) территориального продукта и продвижение территориального продукта? | а) да; б) нет; в) в определенной ситуации. |
| 5. | В понятие комплекс маркетинга территорий входит | 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. |

Вопросы для самостоятельного изучения

Используя материал, изложенный [1, 2, 3, 4, 5] изучить вопросы.

1. Понятие комплекса маркетинга.
2. Территориальный продукт как элемент комплекса маркетинга территорий.
3. Цена территориального продукта как элемент комплекса маркетинга территорий.
4. Позиционирование территориального продукта как элемент комплекса маркетинга территорий.
5. Продвижение территории как элемент комплекса маркетинга территорий.
6. Регулирование отношений потребителя и производителя.
7. Регулирование вопросов, связанных с получением, использованием и распространением информации.
8. Регулирование конкурентной среды.
9. Культура как фактор формирования поведения потребителей.
10. Социальное положение как фактор формирования поведения потребителей.
11. Персональное (личное) влияние как фактор формирования поведения потребителей.
12. Влияние семьи как фактор формирования поведения потребителей.
13. Влияние ситуации как фактор формирования поведения потребителей.

Темы докладов и рефератов

1. Анализ опыта международного маркетинга.
2. Маркетинг и общество.
3. Маркетинг как система.

Перечень литературы и учебно-методических материалов для самостоятельной подготовки по теме

а) основная литература

1. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата/под общ.ред. О.Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 262 с.

б) дополнительная литература

2. Парахина В.Н. Стратегический менеджмент: учебник / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2011. – 496с. (ГРИФ)

в) базы данных, поисковые системы, электронно-библиотечные системы (электронные библиотеки) и электронные образовательные ресурсы:

3. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 163 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489092>

4. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489122>

5. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 225 с. URL: <https://urait.ru/bcode/490124>

Тема 2. Стратегии территориального маркетинга

Цель: изучить основные стратегии и направления территориального маркетинга, а также изучить различия между понятиями имидж, бренд и репутация территории.

Методические рекомендации по изучению темы

В данной теме раскрыто содержание маркетинга имиджа территории, бренда территории, маркетинга привлекательности и маркетинга инфраструктуры как стратегических направлений территориального маркетинга. Приведен анализ использования стратегий территориального маркетинга в управлении территориальным образованием.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение имиджа территории?
2. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?
3. Перечислите этапы брендинга территории.
4. Что имеет наибольшее значение для формирования бренда территории?
5. Приведите пример логотипа территории.

Тесты для самоконтроля

| № п/п | Вопросы | Варианты ответов |
|-------|---|--|
| 1. | Позиционирование территории - это | а) формирование субъектами территориального управления определенного представления в сознании целевых аудиторий относительно своего безусловного лидерства в определенной отрасли/целевом сегменте и т.д.; б) создание условий для возможности воспроизводства трудовых, финансовых, материальных ресурсов муниципального образования; в) разработка мероприятий по обеспечению высокого уровня конкурентоспособности территории; г) формирование положительного имиджа муниципального образования. |
| 2. | К элементам любого бренда относятся | а) имидж, логотип, эмблема, слоган; б) слоган, товарный знак, эмблема, легенда; в) название, логотип, слоган, история бренда; г) торговая марка, легенда, образ, слоган. |
| 3. | Стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации – это | а) маркетинг имиджа; б) маркетинг привлекательности; в) маркетинг инфраструктуры; г) маркетинг населения, персонала. |
| 4. | Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории? | а) она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории; б) она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории; в) она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории; г) она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри. |
| 5. | Когда город отличается от конкурентов за счет разработки стратегии социально-экономического развития со ставкой на отрасли, которые обеспечивают высокий (и даже сверхвысокий) по сравнению с конкурентами темп роста и диверсификации экономики это означает выбор следующей стратегии | а) S1; б) S2; в) S3; г) S4; д) S5. |

| № п/п | Вопросы | Варианты ответов |
|----------|----------------------|------------------|
| | брендинга территории | |

Вопросы для самостоятельного изучения

Используя материал, изложенный [1, 2, 3, 4, 5] изучить вопросы.

1. Анализ официальной стратегии социально-экономического развития региона.
2. Отбор целевой аудитории.
3. Измерение восприятия целевой аудитории по значимым параметрам.
4. Тезаурус брендинга территории.
5. Маркетинг населения (персонала) как стратегическое направление маркетинга территорий.

Темы докладов и рефератов

1. Общее и различия в определениях маркетинга.
2. Основные особенности современной концепции маркетинга.
3. Особенности российской практики маркетинга.

Перечень литературы и учебно-методических материалов для самостоятельной подготовки по теме

а) основная литература

1. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата/под общ.ред. О.Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 262 с.

б) дополнительная литература

2. Парахина В.Н. Стратегический менеджмент: учебник / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2011. – 496с. (ГРИФ)

в) базы данных, поисковые системы, электронно-библиотечные системы (электронные библиотеки) и электронные образовательные ресурсы:

3. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 163 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489092>

4. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489122>

5. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 225 с. URL: <https://urait.ru/bcode/490124>

Тема 3. Конкуренция и конкурентоспособность территорий

Цель: рассмотреть понятия конкуренции, конкурентных преимуществ и конкурентоспособности территорий, изучить подходы к управлению конкурентоспособностью.

Методические рекомендации по изучению темы

В данной теме раскрываются конкурентные преимущества территории, определяется сегментация рынка территорий как инструмент формирования конкурентных преимуществ, дается оценка уровня конкурентоспособности территории, изучаются подходы к оценке инвестиционной привлекательности регионов.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение ключевым факторам успеха территории.
2. Дайте определение устойчивому конкурентному преимуществу территории.
3. Перечислите этапы анализа КФУ.
4. Перечислите внешние и внутренние конкурентные преимущества территории.
5. Укажите изменяемые и неизменные факторы конкурентоспособности территории.

Тесты для самоконтроля

| № п/п | Вопросы | Варианты ответов |
|-------|--|--|
| 1. | Обладание территории свойствами, дающими ей возможность осуществлять действия, которые позволят быть успешными в данном состязании – это | а) Конкуренция между территориями б) Конкурентоспособность территории в) Конкурентные преимущества территории г) Маркетинг привлекательности территории |
| 2. | Характеристики территории (ресурсы, блага, социальные характеристики), которые создают для неё определенное превосходство по сравнению с территориями, располагающими во многом подобными (если не сказать аналогичными) ресурсами – это | а) Конкуренция между территориями б) Конкурентоспособность территории в) Конкурентные преимущества территории г) Маркетинг привлекательности территории |
| 3. | Соперничество территорий друг с другом с целью привлечения к себе внимания потребителей территориального продукта, что выражается в приливе на территорию человеческих, финансовых, материальных, инновационных и других ресурсов – это | а) Конкуренция между территориями б) Конкурентоспособность территории в) Конкурентные преимущества территории г) Маркетинг привлекательности территории |
| 4. | К изменяемым относятся следующие факторы конкурентоспособности территории | а) местное законодательство б) географическое положение в) экологическая обстановка г) транспортная и техническая инфраструктура |
| 5. | Элемент (или сочетание элементов) стратегии бизнеса, который обеспечивает существенное преимущество над существующими и будущими конкурентами – это | а) конкурентное преимущество б) устойчивое конкурентное преимущество в) конкурентоспособность г) ключевой фактор успеха |

Вопросы для самостоятельного изучения

Используя материал, изложенный [1, 2, 3, 4, 5] изучить вопросы.

1. Аналитические параметры конкурентоспособности территорий.
2. Понятие позиционирования.
3. Характеристика марки территории.
4. Понятие дифференциации территории.
5. Значимость инвестиций для развития территории.
6. Инвестиционный климат и инвестиционная политика России в отношении регионов.
7. Инвестиционный рейтинг регионов.

Темы докладов и рефератов

1. Персонал фирмы и конкуренты как факторы маркетинговой микросреды.
2. Перспективы развития маркетинга.
3. Планирование и контроль маркетинга.

Перечень литературы и учебно-методических материалов для самостоятельной подготовки по теме

а) основная литература

1. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата/под общ.ред. О.Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 262 с.

б) дополнительная литература

2. Парахина В.Н. Стратегический менеджмент: учебник / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2011. – 496с. (ГРИФ)

в) базы данных, поисковые системы, электронно-библиотечные системы (электронные библиотеки) и электронные образовательные ресурсы:

3. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 163 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489092>

4. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489122>

5. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 225 с. URL: <https://urait.ru/bcode/490124>

Тема 4. Инструменты маркетинга территорий

Цель: изучить основные инструменты маркетинга территорий и особенности их применения.

Методические рекомендации по изучению темы

В данной теме приводятся инструменты работы с маркетинговой информацией, инструменты управления стратегией имиджа территории, инструменты управления стратегиями привлекательности, инфраструктуры и населения территории.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение визуальному имиджу.
2. Перечислите основные критерии эффективного имиджа.
3. Дайте определение рынку сбыта.
4. Опишите сущность камерального метода сбора информации о маркетинговой среде.
5. Опишите сущность полевого метода сбора информации о маркетинговой среде.

Тесты для самоконтроля

| № п/п | Вопросы | Варианты ответов |
|-------|--|--|
| 1. | Определение миссии региона, формулировка слогана, заключающего в себе основной смысл существования и деятельности субъекта – это | а) атрибутивная составляющая имиджа б) деятельностная составляющая имиджа в) концептуальная составляющая имиджа г) личностная составляющая имиджа |
| 2. | Среди экономико-математических методов анализа маркетинговой информации можно выделить следующие | а) расчет сводных, средних и относительных показателей; б) метод группировок; в) корреляционный, г) регрессионный; д) индексный метод. |
| 3. | ... заключается в распределении данных по категориям, их редактировании и кодировании результатов, а также их табулировании. | а) редактирование данных, б) табулирование данных, в) упорядочение данных, г) шкалирование данных. |
| 4. | Проведение выставок, фестивалей, форумов, спортивных мероприятий на всех уровнях: от межрегиональных до международных – это | а) атрибутивная составляющая имиджа б) деятельностная составляющая имиджа в) концептуальная составляющая имиджа г) личностная составляющая имиджа |
| 5. | Выпуск рекламно-информационной и сувенирной продукции, выдержанной в схожих стилистических решениях – это | а) атрибутивная составляющая имиджа б) деятельностная составляющая имиджа в) концептуальная составляющая имиджа г) личностная составляющая имиджа |

Вопросы для самостоятельного изучения

Используя материал, изложенный [1, 2, 3, 4, 5] изучить вопросы.

1. Специфика исследований в территориальном маркетинге.
2. Брендинг как стратегия формирования желаемой позиции территории.

Темы докладов и рефератов

1. Поставщики и посредники как составляющие маркетинговой микросреды функционирования фирмы.
2. Правовое обеспечение маркетинговой деятельности.
3. Роль маркетинга в рыночной экономике.

Перечень литературы и учебно-методических материалов для самостоятельной подготовки по теме

а) основная литература

1. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата/под общ.ред. О.Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 262 с.

б) дополнительная литература

2. Парахина В.Н. Стратегический менеджмент: учебник / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2011. – 496с. (ГРИФ)

в) базы данных, поисковые системы, электронно-библиотечные системы (электронные библиотеки) и электронные образовательные ресурсы:

3. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 163 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489092>

4. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489122>

5. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 225 с. URL: <https://urait.ru/bcode/490124>

Тема 5. Практические аспекты маркетинга территории

Цель: изучить практические аспекты разработки и реализации маркетинга территории, выявить основные проблемы и пути их решения.

Методические рекомендации по изучению темы

В данной теме даны характеристики процесса внедрения маркетинга территорий, описано применение модели маркетинга-микс в маркетинге территорий, рассмотрена организация функционала маркетинга территорий.

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите разделы Плана маркетинга территорий.
2. Опишите этапы процесса применения концепции маркетинг-микса.
3. Укажите условия внедрения маркетинга территорий.
4. Какие конфигурации модели 4Р могут использоваться в маркетинге терри-

торий?

Тесты для самоконтроля

| № п/п | Вопросы | Варианты ответов |
|-------|--|--|
| 1. | Автор модели 4Р | а) Дж. Маккарти б) Т. Левитт в) К. Левин г) Я. Шет |
| 2. | Модель 5Р включает в себя | а) цена (price) б) товар (product) в) персонал, клиенты, лидеры мнений - люди (people) г) процесс (process) |
| 3. | Автор модели 4А | а) Дж. Маккарти б) Т. Левитт в) К. Левин г) Я. Шет |
| 4. | Модель 7Р включает в себя | а) план (plan) б) товар (product) в) персонал, клиенты, лидеры мнений - люди (people) г) процесс (process) |
| 5. | В какой раздел плана маркетинга помещают данные PEST-анализа, SWOT-анализа, результаты социологических исследований? | а) в Резюме б) в Операционные выводы в) в Маркетинговые программы г) в Приложения |

Вопросы для самостоятельного изучения

Используя материал, изложенный [1, 2, 3, 4, 5] изучить вопросы.

1. Техника применения маркетинга 4Р, 5Р, 7Р для выявления стратегических направлений развития территории. Организационная структура управления маркетингом территории.
2. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.
3. Принципы построения (совершенствования) организации управления маркетингом.

Темы докладов и рефератов

1. Система товародвижения.
2. Специфика международного маркетинга.
3. Эволюция маркетинга.

Перечень литературы и учебно-методических материалов для самостоятельной подготовки по теме

а) основная литература

1. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата/под общ.ред. О.Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 262

с.

б) дополнительная литература

2. Парахина В.Н. Стратегический менеджмент: учебник / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2011. – 496с. (ГРИФ)

в) базы данных, поисковые системы, электронно-библиотечные системы (электронные библиотеки) и электронные образовательные ресурсы:

3. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 163 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489092>

4. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489122>

5. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 225 с. URL: <https://urait.ru/bcode/490124>

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Критерии оценки устного опроса

Отметка «5» ставится, если обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, приводит примеры, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, не допускает ошибок.

Отметка «4» ставится, если обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных ошибок в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий, допускает неточности в ответе.

Отметка «3» ставится, если обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, не совсем правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.

Отметка «2» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Критерии оценки тестовых работ

Отметка «5» ставится, если обучающийся выполнил все задания верно.

Отметка «4» ставится, если обучающийся выполнил правильно не менее 3/4 заданий.

Отметка «3» ставится, если обучающийся выполнил не менее половины заданий.

Отметка «2» ставится, если обучающийся выполнил менее половины заданий.

Критерии оценки доклада

Под докладом подразумевается итог самостоятельной исследовательской работы обучающегося. Чтобы его подготовить, необходимо не только познакомиться с определенной научной литературой, но и выдвинуть свою гипотезу, провести сбор эмпирического материала, используя самостоятельные наблюдения, применяя устные опросы, анкеты, тесты, изучить необходимые документы и т.д., проверить гипотезу, прийти к обоснованным выводам, доказать правильность собственного решения проблемы и оформить полученные результаты в виде письменной работы. Максимальное количество баллов – 5. При выставлении оценки за доклад должны учитываться следующие критерии:

- полное раскрытие темы и соблюдение логичности изложения – 2 балла;
- наличие собственных выводов и предложений, обобщений, критического анализа - 1 балл;
- использование широкой информационной базы, правильность оформления, соблюдение правил цитирования - 1 балл;
- качество устного выступления: умение говорить публично, заинтересовать слушателей, владение речью, ясность, образность, живость речи - 1 балл.

По сумме баллов и степени реализации каждого из критериев выставляется отметка за доклад.

Критерии оценки реферата

Одним из видов текущего контроля по окончании изучения темы является выполнение обучающимися рефератов.

Рефераты изначально направлены на сбор информации о каком-то объекте, явлении, на ознакомление участников проекта с этой информацией, ее анализ и обобщение фактов, предназначенных для широкой аудитории.

Критерии оценки рефератов (примерные):

- четкость поставленных цели и задач;
- тематическая актуальность и объем использованной литературы;
- полнота раскрытия выбранной темы;
- обоснованность выводов и их соответствие поставленным задачам;
- анализ полученных данных;
- наличие в работе вывода или практических рекомендаций;
- качество оформления работы (наличие таблиц, схем, графиков, фотоматериалов, зарисовок, списка используемой литературы и т.д.).

Максимальное количество баллов – 5. При выставлении оценки за реферат должны учитываться следующие критерии:

- полное раскрытие темы и соблюдение логичности изложения – 2 балла;
- наличие собственных выводов и предложений, обобщений, критического анализа – 1 балл;
- использование широкой информационной базы - 1 балл;
- правильность оформления, соблюдение правил цитирования - 1 балл.

По сумме баллов и степени реализации каждого из критериев выставляется отметка за реферат.

Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации (в форме дифференцированного зачета) по итогам освоения дисциплины «Маркетинг территорий»

1. Территория как объект управления.
2. Субъекты маркетинга территорий.
3. Маркетинговая среда территорий.
4. Сущность и содержание маркетинга территорий.
5. Понятие комплекса маркетинга.

6. Территориальный продукт как элемент комплекса маркетинга территорий.
7. Цена территориального продукта как элемент комплекса маркетинга территорий.
8. Позиционирование территориального продукта как элемент комплекса маркетинга территорий.
9. Продвижение территории как элемент комплекса маркетинга территорий.
10. Управление территорией как процесс оказания услуг.
11. Основные отличия некоммерческого маркетинга от маркетинга, ориентированного на прибыль.
12. Специфика маркетинга в государственном управлении.
13. Регулирование отношений потребителя и производителя.
14. Регулирование вопросов, связанных с получением, использованием и распространением информации.
15. Регулирование конкурентной среды.
16. Жители территории как потребители ресурсов и общественных благ.
17. Индивидуальные возможности потребителей.
18. Психологические процессы, влияющие на поведение потребителей.
19. Культура как фактор формирования поведения потребителей.
20. Социальное положение как фактор формирования поведения потребителей.
21. Персональное (личное) влияние как фактор формирования поведения потребителей.
22. Влияние семьи как фактор формирования поведения потребителей.
23. Влияние ситуации как фактор формирования поведения потребителей.
24. Понятие стратегии в территориальном маркетинге.
25. Основные группы направлений стратегий территориального маркетинга.
26. Основные стратегии территориального маркетинга.
27. Анализ официальной стратегии социально-экономического развития региона.
28. Определение понятия «имидж территории».
29. Виды имиджа территории.
30. Свойства имиджа территории.
31. Стратегическое управление имиджем территории.
32. Отбор целевой аудитории.
33. Измерение восприятия целевой аудитории по значимым параметрам.
34. Брендинг как стратегия территориального маркетинга.
35. Понятие и элементы бренда.
36. Создание бренда.
37. Анализ элементов маркетинга привлекательности как стратегического направления маркетинга территорий.
38. Анализ элементов маркетинга инфраструктуры как стратегического направления маркетинга территорий.
39. Маркетинг населения (персонала) как стратегическое направление маркетинга территорий.

40. Отличие понятия «конкурентоспособность» от понятия «конкуренция».
41. Понятие конкурентного преимущества.
42. Классификация конкурентных преимуществ территории.
43. Классификация территорий-конкурентов.
44. Аналитические параметры конкурентоспособности территорий.
45. Понятие сегментации рынка.
46. Макросегментация.
47. Микросегментация.
48. Стратегии охвата рынка территорий.
49. Понятие позиционирования.
50. Характеристика марки территории.
51. Понятие дифференциации территории.
52. Ключевые факторы успеха (КФУ) и устойчивые конкурентные преимущества (УКП).
53. Показатели конкурентоспособности территории.
54. Методика оценки уровня конкурентоспособности территории.
55. Значимость инвестиций для развития территории.
56. Инвестиционный климат и инвестиционная политика России в отношении регионов.
57. Оценка инвестиционной привлекательности через уровень прибыли от вложения капиталов.
58. Оценка инвестиционной привлекательности как совокупности общественно-политических, природно-хозяйственных и психологических характеристик.
59. Рейтинговый подход к оценке инвестиционной привлекательности регионов.
60. Оценка инвестиционной привлекательности на основе инвестиционного потенциала и определенных типов риска.
61. Проблемы инвестиционной привлекательности регионов на примере Ивановского региона.
62. Инвестиционный рейтинг регионов.
63. Методы сбора маркетинговой информации.
64. Методы обработки маркетинговой информации.
65. Методы анализа маркетинговой информации.
66. Специфика исследований в территориальном маркетинге.
67. Критерии эффективности имиджа территории.
68. Инструменты формирования эффективного имиджа.
69. Визуальные символы.
70. Визуальные имиджевые стратегии.
71. Инструменты управления стратегией привлекательности территории.
72. Инструменты управления стратегией инфраструктурой территории.
73. Инструменты управления стратегией населения территории.
74. Брендинг как стратегия формирования желаемой позиции территории.
75. Условия внедрения маркетинга территорий.
76. Процесс внедрения территориального маркетинга.

- 77. План маркетинга территории.
- 78. Виды контроля маркетинга.
- 79. Целевое назначение модели 4Р в маркетинге территорий.
- 80. Модификации модели 4Р.
- 81. Применение модели 4Р в маркетинге территорий.
- 82. Шаблон практического применения концепции маркетинга-микс.
- 83. Техника применения маркетинга 4Р, 5Р, 7Р для выявления стратегических направлений развития территории.
- 84. Понятие маркетингового исследования.
- 85. Классификация маркетинговых исследований.
- 86. Способы организации маркетинговых исследований.
- 87. Процесс маркетингового исследования.

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»

Геобренд — сложный комплекс уникальных свойств конкретной территории, сформированных стихийно или же целенаправленно, которые выделяют ее среди других подобных территорий, привлекают на нее дополнительные ресурсы и определяют конкурентные позиции данной территории.

Геобрендинг — стратегия повышения конкурентоспособности территорий (стран, регионов, городов и т.д.), направленная на привлечение инвесторов, предпринимателей, туристов, специалистов, ищущих лучшее место для реализации своих умений и навыков, финансовых, материальных и других ресурсов.

Городская агломерация — группа расположенных относительно близко друг от друга населенных пунктов, объединенных производственными, трудовыми, культурно-бытовыми, рекреационными связями.

Демаркетинг территории — вид маркетинга, направленный на временное или постоянное уменьшение спроса.

Дифференцирование территории — определение ее значимых и уникальных характеристик и их последующее доведение до сознания целевых аудиторий.

Конкурентные преимущества территории — характеристики, которые определяют ее превосходство по какому-либо параметру или параметрам над другими аналогичными территориями в условиях рынка.

Конкуренция территорий — конкуренция за вовлечение социально-экономического, человеческого и природного потенциала этих территорий в мировое экономическое развитие, направленное на обеспечение собственного существования и получение определенных выгод.

Концепция креативной экономики — новое понимание ценностей экономического роста, видение прямой связи между креативностью и социально-экономическим развитием. В креативной экономике первостепенное значение приобретает творческая деятельность и связанные с ней креативные индустрии и продукты. Творческие инновации — суть экономической активности субъектов, представителей особого креативного класса.

Концепция «мягкой силы» — достижение взаимопонимания на основе привлекательности, способность влиять на другие государства, достигать внешнеполитических целей не с помощью применения военной силы, угроз и санкций, а благодаря ценностям гражданского общества и культуре.

Концепция нового государственного управления — переход к новой модели, базирующейся на рыночном подходе, восприятии принципов и инструментов корпоративного управления, призванный повысить эффективность государственного управления, помочь в решении проблемы оптимального использования ресурсов.

Креативный класс — социальная группа населения (часть среднего класса), включенная в постиндустриальный сектор экономики, и представленная такими профессиями, как, например: артисты, художники, дизайнеры, писатели, журналисты, ученые. В современном мире креативный класс формирует общественное

мнение во многих развитых странах.

Маркетинг — 1) особая область знания, наука прикладного характера, призванная помочь решению проблемы реализации в широком смысле слова (не сводя активность только к эффективным продажам), обеспечить сбалансированность спроса и предложения; 2) набор технологий и инструментов, обеспечивающих способность побеждать конкурентов в рыночном и иного рода соперничестве за счет наиболее привлекательных для целевой аудитории предложений; 3) особая философия управления, стиль управленческого мышления, который предполагает возведение во главу угла интересов потребителей (клиентов), выдвижение цели их удовлетворения в качестве первостепенной.

Маркетинговая стратегия территории — комплексный документ, направленный на устойчивое и гармоничное развитие территории в долгосрочной перспективе, позволяющий при этом быстро адаптироваться к изменениям внешней и внутренней среды и распределить ограниченные ресурсы.

Маркетинговый анализ — анализ информации, полученной в результате проведения маркетинговых исследований в рамках выполнения задач комплекса маркетинга. Основой маркетингового анализа являются экономико-статистические и прогнозные методы.

Маркетинг территорий (территориальный маркетинг) — 1) теоретическая концепция применимости маркетинга в сфере государственного и муниципального управления; 2) неотъемлемая составляющая современной системы управления развитием и продвижением территории как особого продукта, обладающего ценностью для внутренних и внешних ее потребителей, партнеров, общества в целом, совокупность технологий и инструментов в распоряжении органов власти разного уровня, которые способствуют достижению более высоких результатов функционирования территорий, росту и эффективности использования их ресурсного потенциала, повышению качества жизни населения, созданию привлекательного образа в глазах целевых аудиторий, в конечном итоге — усилению конкурентоспособности в сфере экономики и политики. В зависимости от вида территории выделяют маркетинг стран, регионов, городов и т.д.; 3) философия управления и стиль управленческого мышления, в наибольшей степени соответствующие системе ценностей социально-этического подхода.

Новые медиа — новые интерактивные формы коммуникации создателей контента с целевыми аудиториями для обозначения отличий от традиционных СМИ. Данным термином обозначают цифровые, сетевые технологии и коммуникации. Важной характеристикой новых медиа является их интерактивность, т.е. способность обеспечивать обратную связь с потребителем.

Позиционирование территории — системная деятельность на основе проведенных маркетинговых исследований, которая направлена на то, чтобы потенциальные целевые аудитории узнавали ее и выделяли среди конкурентов.

Публичная дипломатия — изучение зарубежных аудиторий, установление с ними разного рода контактов с целью формирования за рубежом определенного имиджа данной страны, позитивного общественного мнения, способного повлиять на политику собственных стран.

Ребрендинг территории — процесс создания новой миссии геобренда, обусловленный необходимостью изменения к нему отношений целевых аудиторий или акцентирования культурной, экономической, туристической или иной привлекательности данной территории.

Рейтинг стран — ранжированный список стран, отражающий их сравнительные позиции на основе оценки одной или ряда характеристик.

Риски (в маркетинге территорий) — отдельная функция управления территорией, которая обусловлена неопределенностью факторов внутренней и внешней среды конкретного места и предполагающая поэтапный процесс выявления, систематизации и оценки рисков, выбора методов воздействия на риски и контроля результатов.

Сила бренда территории — его способность доминировать в данной категории территориальных продуктов на уровне восприятия, впечатлений целевых аудиторий, сопротивляться внешним и внутренним факторам негативного характера (экономическим, политическим, природным), сохраняя свою привлекательность, воздействовать на потребителей, формируя их предпочтения, лояльность и готовность платить за пользование данной территорией.

Социологические опросы — метод сбора первичной информации посредством обращения с вопросами к определенной группе людей (респондентам) и регистрации ответов с целью последующего анализа данных.

Стоимость бренда — денежное выражение его ценности.

Территория — 1) сухопутная и водная поверхности Земли, ее недра и воздушное пространство, а также космос с прочими небесными телами; 2) материальная первооснова любого государства; 3) страны, регионы, муниципальные образования; 4) места жилой и хозяйственной застройки, жилье и нежилые помещения, места отдыха, земля как объект инвестиций.

Территориальное образование — сообщество граждан, населяющее определенную административными границами территорию, обладающую устойчивой системой нормативно-правового и социокультурного регулирования, наименованием и официальными органами.

Туристический кластер — объединение различных и взаимосвязанных организаций, находящихся на одной территории и занятых деятельностью в сфере туризма и рекреации. Целью создания туристского кластера является повышение конкурентоспособности территории на внутреннем и внешнем туристических рынках.

Ценность территориального бренда — его способность помогать в решении социально-экономических проблем территории, обеспечивать ее привлекательность и приносить доходы, необходимые для дальнейшего развития.

Эффективность маркетинга территорий — соотношение результатов маркетинговых усилий в отношении территории и соответствующих затрат.