

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Смоленская государственная сельскохозяйственная академия»

Кафедра экономики и бухгалтерского учета

**Согласовано**  
на научно-методическом совете  
экономического факультета  
«27» мая 2024 г.  
протокол № 6

**Утверждено**  
решением кафедры  
экономики и бухгалтерского учета  
«24» мая 2024 г.  
протокол № 10

## **Рабочая программа дисциплины**

### **«Маркетинг территорий»**

Направление подготовки **38.03.04 Государственное и муниципальное управление**

Направленность (профиль) программы Государственное и муниципальное управление сельскими территориями

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная, очно-заочная, заочная**

Смоленск 2024

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

Рабочую программу дисциплины разработал  
к.э.н., доцент кафедры экономики  
и бухгалтерского учёта

Чулкова Г.В.

Рецензент:  
к.э.н., доцент кафедры управления производством  
ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА

Миронкина А.Ю.

**1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций**

**1.1. Перечень компетенций, формируемых учебной дисциплиной**

<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)</b>
<b>Профессиональная компетенция</b>	
<b>ПК-6</b> способность использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с применением современных инновационных технологий	<b>ИД-3</b> Использует современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленные на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории

<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)</b>
<b>Профессиональная компетенция</b>	
<b>ПК-10</b> способность определять приоритеты регионального развития, применять методы и формы планирования и регулирования социально-экономических процессов в регионе, владение технологиями управленческого консалтинга, маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов	<b>ИД-1</b> Владеет технологиями маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов

**1.2 Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине**

<b>Индикаторы достижения компетенций</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>
<b>Профессиональная компетенция</b>	
ПК-6 способностью использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с применением современных инновационных технологий	
<b>ИД-3.ПК-6</b> Использует современные методы управления территорией с применением маркетинговых	<b>Знать (З):</b> -современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленных на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории -сущность маркетинга территорий, его цели, задачи,

технологий, направленные на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории	концепции, принципы и функции
	<b>Уметь (У):</b> -использовать современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленные на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории -организовывать и управлять маркетинговой деятельностью для различных территорий, выявляя основные целевые аудитории в маркетинге территорий
	<b>Владеть (В):</b> -методикой использования современных методов управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленные на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории -приемами и методами проведения анализа внутренней и внешней среды маркетинга территорий для организации и управления маркетинговой деятельностью территориальных образований

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
<b>Профессиональная компетенция</b> ПК-10 способность определять приоритеты регионального развития, применять методы и формы планирования и регулирования социально-экономических процессов в регионе, владение технологиями управленческого консалтинга, маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов	
<b>ИД-1.ПК-10</b> Владеет технологиями маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов	<b>Знать (З):</b> -технологии маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов -элементы комплекса маркетинга территорий и маркетинговую среду территории
	<b>Уметь (У):</b> -использовать технологии маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов -формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий и выбирать способы продвижения территории
	<b>Владеть (В):</b> -навыками применения технологий маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов -способностью выявлять конкурентные преимущества территории и влияющие на неё факторы

## 2. Цели и задачи освоения учебной дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг территорий» входит в вариативную часть, формируемую участниками образовательных отношений.

**Цель:** формирование профессиональных компетенций у будущих выпускников, овладение теоретическими знаниями и практическими навыками 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 для формирования экономически и финансово обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности.

**Задачи:**

- 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;

- освоить маркетинговые инструменты для решения конкретных задач в сфере позиционирования территории.

## 3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

### 3.1 Очная форма обучения

Вид учебной работы	3 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	3
часов	<b>108</b>
<b>Аудиторная (контактная) работа, часов</b>	<b>52</b>
В том числе занятия лекционного типа	18
занятия семинарского типа	34
<b>Самостоятельная работа обучающихся, часов</b>	<b>54</b>
<b>Контроль</b>	<b>2</b>
Вид промежуточной аттестации	зачёт

### 3.2 Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	3 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	3
часов	<b>108</b>
<b>Аудиторная (контактная) работа, часов</b>	<b>24</b>
В том числе занятия лекционного типа	8
занятия семинарского типа	16
<b>Самостоятельная работа обучающихся, часов</b>	<b>82</b>
<b>Контроль</b>	<b>2</b>
Вид промежуточной аттестации	зачёт

### 3.3 Заочная форма обучения

Вид учебной работы	3 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	3
часов	<b>108</b>
<b>Аудиторная (контактная) работа, часов</b>	<b>4</b>
В том числе занятия лекционного типа	2
занятия семинарского типа	2
<b>Самостоятельная работа обучающихся, часов</b>	<b>100</b>
<b>Контроль</b>	<b>4</b>
Вид промежуточной аттестации	зачёт

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

### 4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций

#### Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Наименование оценочного средства	Код ИДК
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
<b>Раздел 1. Общая характеристика маркетинга территорий</b>	<b>34</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	Коллоквиум	ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-10
1.1. Основы маркетинга территорий	14	6	8		
1.2. Технологии маркетинга территорий	20	10	10		
<b>Раздел 2. Маркетинг мест</b>	<b>72</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	Коллоквиум	ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-10
2.1. Маркетинг страны	24	12	12		
2.2. Маркетинг региона	24	12	12		
2.3. Маркетинг города	24	12	12		
<b>Контроль</b>	<b>2</b>				ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-10
<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>52</b>	<b>54</b>		ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-10

#### Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Наименование оценочного средства	Код ИДК
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
Раздел 1. Общая характеристика маркетинга территорий	34	6	28	Коллоквиум	ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-10
1.1. Основы маркетинга территорий	14	3	11		
1.2. Технологии маркетинга территорий	20	3	17		

<b>Раздел 2. Маркетинг мест</b>	<b>72</b>	<b>18</b>	<b>54</b>	Коллоквиум	ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-10
2.1. Маркетинг страны	24	6	18		
2.2. Маркетинг региона	24	6	18		
2.3. Маркетинг города	24	6	18		
<b>Контроль</b>	<b>2</b>				ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-10
<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>24</b>	<b>82</b>		ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-10

#### Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Наименование оценочного средства	Код ИДК
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
<b>Раздел 1. Общая характеристика маркетинга территорий</b>	<b>36</b>	<b>2</b>	<b>34</b>	Коллоквиум	ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-10
1.1. Основы маркетинга территорий	17	1	16		
1.2. Технологии маркетинга территорий	19	1	18		
<b>Раздел 2. Маркетинг мест</b>	<b>68</b>	<b>2</b>	<b>66</b>	Коллоквиум	ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-10
2.1. Маркетинг страны	23	1	22		
2.2. Маркетинг региона	23	1	22		
2.3. Маркетинг города	22		22		
<b>Контроль</b>	<b>4</b>				ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-10
<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>4</b>	<b>100</b>		ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-10

## 4.2 Содержание дисциплины по разделам и темам

### Раздел 1. Общая характеристика маркетинга территорий

**Цель** – приобретение теоретических и практических навыков организации территориального маркетинга и технологий маркетинга территорий, владея технологиями маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов

**Задачи** – представить студентам основы знаний о сущности и разновидности маркетинга территорий, инструментах и стратегиях маркетинга территорий, целях и интересах субъектов маркетинга территорий, используя современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленных на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории

#### Перечень учебных элементов раздела

##### Тема 1.1. Основы маркетинга территорий

Понятие маркетинга территории и территориального маркетинга. Цель использования маркетинга территорий. Виды территориального маркетинга. Ресурсный фактор в маркетинге территорий: инвестиции; туристы; резиденты: местные жители, «качественные» мигранты. Внешние и внутренние субъекты маркетинга территорий.

Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. Понятие комплекса средств территориального маркетинга. Сущность отдельных инструментов территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориальных продуктов, продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня. Виды маркетинговых стратегий территории. Выбор стратегии по территориальным факторам и условия ее реализации. Маркетинг территории как фактор государственного и муниципального управления.

### **Тема 1.2. Технологии маркетинга территорий**

Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий. 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. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. PR как инструмент продвижения территории. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Страновой и региональный потенциал брендинга территорий. Основные направления маркетинговой деятельности по продвижению территорий. Маркетинг имиджа. Маркетинг достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг человеческих ресурсов.

## **Раздел 2. Маркетинг мест**

**Цель** – приобретение теоретических и практических навыков по организации и управлению маркетинговой деятельностью территориальных образований, используя современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленных на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории

**Задачи** – представить студентам основы знаний об имидже страны, оценке конкурентоспособности региона и его позиционировании, маркетинговых стратегиях городов и управлении городским развитием, владея технологиями маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов

### **Тема 2.1. Маркетинг страны**

Словесные символы и образы страны. Государственные гербовые эмблемы. Национальные знаки отличия. Имидж страны по определению Всемирной организации по туризму. Роль личности в маркетинге страны. Социально-экономический и деловой имидж страны. Понятие конкурентоспособности страны. Критерии конкурентоспособности страны: динамизм экономики, эффективность промышленного производства, динамизм рынка, развитие финансовой системы, людские ресурсы, роль государства, ресурсы и инфраструктура, готовность стимулирования торговой деятельности, политика страны в отношении нововведений, социально-политическая обстановка. Конкурентные преимущества страны: ресурсные, технологические, инновационные, глобальные, культурные. Детерминанты конкурентного преимущества страны. Национальный ромб. Принципы конкурентоспособности стран по оценке в

методике IMD. Последствия снижения инвестиционного рейтинга страны. Демографическая сегментация международных рынков. Культурные ценности, относящиеся к потребительскому поведению. Ценностные ориентации, влияющие на поведение потребителей. Национальная идентичность. Значение культурного наследия и туризма. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах.

### **Тема 2.2. Маркетинг региона**

Маркетинг региона как элемент региональной экономической политики и как региональную экономическую политику. Региональный маркетинг. Главные цели регионального маркетинга и цели второго ранга. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда региона. Информационная структура процесса регионального маркетинга. Основные функции регионального маркетинга. Подходы регионального маркетинга: «регион как товар», «региональный бизнес и производство как товар», «интеллектуальный потенциал региона как товар», «туристический потенциал региона как товар». Целевые рынки покупателей: приезжие, жители и работающие по найму, отрасли экономики и инвесторы, внешние рынки. Анализ маркетинговой деятельности региона. Ведущие субъекты маркетинга региона. Позиционирование региона. Теоретическая модель конкурентоспособности региона. Схема составляющих конкурентоспособности региона. Алгоритм оценки конкурентоспособности региона. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.

### **Тема 2.3. Маркетинг города**

Маркетинг как инструмент развития городской среды. Город в конкурентном поле. Город на продажу. Маркетинг как инструмент решения конкретных городских проблем. Пионеры маркетинга: опыт американских и европейских городов. Маркетинг и стратегическое планирование города. Типология городских маркетинговых стратегий. Формирование и продвижение ярко выраженного имиджа города. Тематические направления маркетинга города. Туристический маркетинг и индустрия бизнес-гостеприимства. Методы привлечения потенциальных жителей. Факторы успеха для российских городов. Десятка лучших мировых городов-брендов по индексу Анхольта. Элементы уникального инвестиционного предложения города. Аргументы функционирования и развития городов. Роль маркетинга и имиджевой политики в развитии города. Роль городов в системе территориальных образований. Город и маркетинговые коммуникации.

## **4.3 Тематический план по очной форме обучения**

### **Раздел 1. Общая характеристика маркетинга территорий**

**Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия лекционного типа - лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации)**

Тема	Вопросы	Трудоемкость, часов
1.1. Основы маркетинга территорий	1. Сущность и разновидность территориального маркетинга 2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы 3. Инструменты маркетинга территорий 4. Стратегии маркетинга территорий	2
1.2. Технологии маркетинга территорий	1. Маркетинговые исследования и рейтинги 2. Система визуальной идентификации бренда	2

	территории 3. Кластерная концепция 4. Коммуникационные инструменты продвижения территорий	
--	---	--

**Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия семинарского типа - семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)**

Тема	Форма и метод проведения занятия	Трудоемкость, часов
1.1. Основы маркетинга территорий	Групповая дискуссия*	4
1.2. Технологии маркетинга территорий	Групповая дискуссия*	6

\*учебные занятия, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств в разделе 1 – 10 час.

#### **Самостоятельная работа**

Тема	Трудоемкость, часов	Наименование оценочного средства
1.1. Основы маркетинга территорий	8	Коллоквиум
1.2. Технологии маркетинга территорий	10	

### **Раздел 2. Маркетинг мест**

**Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия лекционного типа - лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации)**

Тема	Вопросы	Трудоемкость, часов
2.1. Маркетинг страны	1. Содержание маркетинга страны 2. Имидж страны 3. Конкурентоспособность страны 4. Страновая идентификация и выбор товаров	4
2.2. Маркетинг региона	1. Понятийный аппарат, цели и задачи маркетинга региона 2. Оценка конкурентоспособности региона 3. Позиционирование регионов 4. Процесс управления региональным маркетингом	4
2.3. Маркетинг города	1. Специфика городского маркетинга 2. Информация и индикаторы состояния городов 3. Маркетинговые стратегии городов и управление городским развитием	4

**Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия семинарского типа - семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)**

Тема	Форма и метод проведения занятия	Трудоемкость, часов
2.1. Маркетинг страны	Групповая дискуссия*	8
2.2. Маркетинг региона	Групповая дискуссия*	8

2.3. Маркетинг города	Групповая дискуссия*	8
-----------------------	----------------------	---

\*учебные занятия, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств в разделе 2 – 24 час.

#### **Самостоятельная работа**

Тема	Трудоемкость, часов	Наименование оценочного средства
2.1. Маркетинг страны	12	Коллоквиум
2.2. Маркетинг региона	12	
2.3. Маркетинг города	12	

### **4.4 Тематический план по очно-заочной форме обучения**

#### **Раздел 1. Общая характеристика маркетинга территорий**

**Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия лекционного типа - лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации)**

Тема	Вопросы	Трудоемкость, часов
1.1. Основы маркетинга территорий	1. Сущность и разновидность территориального маркетинга 2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы 3. Инструменты маркетинга территорий 4. Стратегии маркетинга территорий	1
1.2. Технологии маркетинга территорий	1. Маркетинговые исследования и рейтинги 2. Система визуальной идентификации бренда территории 3. Кластерная концепция 4. Коммуникационные инструменты продвижения территорий	1

**Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия семинарского типа - семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)**

Тема	Форма и метод проведения занятия	Трудоемкость, часов
1.1. Основы маркетинга территорий	Групповая дискуссия*	2
1.2. Технологии маркетинга территорий	Групповая дискуссия*	2

\*учебные занятия, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств в разделе 1 – 4 час.

#### **Самостоятельная работа**

Тема	Трудоемкость, часов	Наименование оценочного средства
1.1. Основы маркетинга территорий	11	Коллоквиум
1.2. Технологии маркетинга территорий	17	

## Раздел 2. Маркетинг мест

**Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия лекционного типа - лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации)**

Тема	Вопросы	Трудоемкость, часов
2.1. Маркетинг страны	1. Содержание маркетинга страны 2. Имидж страны 3. Конкурентоспособность страны 4. Страновая идентификация и выбор товаров	2
2.2. Маркетинг региона	1. Понятийный аппарат, цели и задачи маркетинга региона 2. Оценка конкурентоспособности региона 3. Позиционирование регионов 4. Процесс управления региональным маркетингом	2
2.3. Маркетинг города	1. Специфика городского маркетинга 2. Информация и индикаторы состояния городов 3. Маркетинговые стратегии городов и управление городским развитием	2

**Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия семинарского типа - семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)**

Тема	Форма и метод проведения занятия	Трудоемкость, часов
2.1. Маркетинг страны	Групповая дискуссия*	4
2.2. Маркетинг региона	Групповая дискуссия*	4
2.3. Маркетинг города	Групповая дискуссия*	4

\*учебные занятия, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств в разделе 2 – 12 час.

### Самостоятельная работа

Тема	Трудоемкость, часов	Наименование оценочного средства
2.1. Маркетинг страны	18	Коллоквиум
2.2. Маркетинг региона	18	
2.3. Маркетинг города	18	

## 4.5 Тематический план по заочной форме обучения

### Раздел 1. Общая характеристика маркетинга территорий

**Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия лекционного типа - лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации)**

Тема	Вопросы	Трудоемкость, часов
1.1. Основы маркетинга территорий	1. Сущность и разновидность территориального маркетинга 2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и	1

	интересы 3. Инструменты маркетинга территорий 4. Стратегии маркетинга территорий	
1.2. Технологии маркетинга территорий	1. Маркетинговые исследования и рейтинги 2. Система визуальной идентификации бренда территории 3. Кластерная концепция 4. Коммуникационные инструменты продвижения территорий	1

**Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия семинарского типа - семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)**

Тема	Форма и метод проведения занятия	Трудоемкость, часов
1.1. Основы маркетинга территорий	Групповая дискуссия*	-
1.2. Технологии маркетинга территорий	Групповая дискуссия*	-

\*учебные занятия, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств в разделе 1 – 0 час.

#### **Самостоятельная работа**

Тема	Трудоемкость, часов	Наименование оценочного средства
1.1. Основы маркетинга территорий	16	Коллоквиум
1.2. Технологии маркетинга территорий	18	

### **Раздел 2. Маркетинг мест**

**Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия лекционного типа - лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации)**

Тема	Вопросы	Трудоемкость, часов
2.1. Маркетинг страны	1. Содержание маркетинга страны 2. Имидж страны 3. Конкурентоспособность страны 4. Страновая идентификация и выбор товаров	-
2.2. Маркетинг региона	1. Понятийный аппарат, цели и задачи маркетинга региона 2. Оценка конкурентоспособности региона 3. Позиционирование регионов 4. Процесс управления региональным маркетингом	-
2.3. Маркетинг города	1. Специфика городского маркетинга 2. Информация и индикаторы состояния городов 3. Маркетинговые стратегии городов и управление городским развитием	-

**Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия семинарского типа - семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)**

Тема	Форма и метод проведения занятия	Трудоемкость, часов
2.1. Маркетинг страны	Групповая дискуссия*	1
2.2. Маркетинг региона	Групповая дискуссия*	1
2.3. Маркетинг города	Групповая дискуссия*	-

\*учебные занятия, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств в разделе 2 – 2 час.

**Самостоятельная работа**

Тема	Трудоемкость, часов	Наименование оценочного средства
2.1. Маркетинг страны	22	Коллоквиум
2.2. Маркетинг региона	22	
2.3. Маркетинг города	22	

**5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Основными видами учебных занятий по дисциплине «Маркетинг территорий» и организационными формами обучения являются: лекция, занятия семинарского типа, консультация, самостоятельная работа обучающегося.

Лекция является одним из важнейших видов учебных занятий и составляет основу теоретической подготовки обучающихся. Ее цель - дать систематизированные основы научных знаний по учебной дисциплине (модулю), акцентировав внимание на наиболее сложных и узловых вопросах темы. Лекция должна стимулировать активную познавательную деятельность студентов, способствовать формированию их творческого мышления. Для чтения отдельных лекций могут приглашаться ведущие ученые из других образовательных, научных учреждений, специалисты из учреждений.

Занятия семинарского типа – вид учебного занятия, на котором обучающиеся под руководством преподавателя выполняют определенные соответственно сформулированные задачи с целью усвоения научно-теоретических положений учебной дисциплины (модуля), приобретения умений и навыков их практического применения, опыта творческой деятельности, овладения современными методами практической работы, в том числе с применением технических средств.

Занятия семинарского типа могут проводиться в форме тренировок, решений практических задач, компьютерных практикумов, групповых проектов, мастер-классов, деловых и ролевых игр и т.п.

Занятия семинарского типа проводятся в аудиториях или в учебных лабораториях, оснащенных необходимыми техническими средствами обучения, вычислительной техникой.

Консультация – вид учебного занятия, на котором обучающийся получает от преподавателя ответы на конкретные вопросы или объяснения отдельных теоретических положений и их практического использования. Консультации проводятся регулярно и носят как индивидуальный, так и групповой характер. Основная задача группового консультирования – подробное либо углубленное рассмотрение вопросов теоретического курса, освоение которых, как правило, вызывает затруднение у части обучающихся. По желанию обучающихся возможно вынесение на обсуждение дополнительных вопросов, вызывающих у них особый интерес, которые не получили достаточного освещения в

лекционном курсе.

Изучение отдельных тем дисциплины внеаудиторно является одним из видов самостоятельной работы и рекомендуется для студентов заочного обучения.

Студенты очного обучения изучают темы по указанию преподавателя либо по собственной инициативе в случаях допущенных ими необоснованных пропусков занятий или в целях более углубленной проработки определённых тем, вызывающих научно-исследовательский интерес обучающегося.

Контроль успеваемости и качества подготовки обучающихся подразделяется на текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль предназначен для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики проведения занятий. Он проводится в ходе всех видов учебных занятий в форме, предусмотренной тематическим планом.

Промежуточная аттестация успеваемости и качества подготовки обучающихся предназначена для определения степени достижения учебных целей по дисциплине и проводится в форме зачёта.

Обучающиеся готовятся к промежуточной аттестации самостоятельно. Подготовка заключается в изучении программного материала дисциплины с использованием личных записей, сделанных в рабочих тетрадях, и рекомендованной в процессе изучения дисциплины литературы.

## 6. Оценочные материалы по дисциплине

Оценочные материалы в виде фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинг территорий» представлены в приложении А к рабочей программе дисциплины.

## 7. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины

### 7.1. Электронные образовательные ресурсы (ЭОР)

#### Учебно-методическое обеспечение по дисциплине

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц	Ссылка на ЭОР в ЭБС Академии
1.	Чулкова Г.В. Маркетинг территорий: методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов. Смоленск: ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА, 2021. 56 с.	<a href="https://sgsha.ru/sgsha/biblioteka/%D0%A7%D1%83%D0%BB%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%93%D0%92.%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B9%2038.03.04%20%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8.pdf">https://sgsha.ru/sgsha/biblioteka/%D0%A7%D1%83%D0%BB%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%93%D0%92.%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B9%2038.03.04%20%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8.pdf</a>

#### Электронные учебные издания в электронно-библиотечных системах (ЭБС)

№ п/п	Автор, название, место издания, год издания, количество страниц	Ссылка на учебное издание в ЭБС
Основная литература		
1	Семилетова, Я. И. Маркетинг территорий : учебное пособие / Я. И. Семилетова. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. — 129 с.	<a href="https://e.lanbook.com/book/162892">https://e.lanbook.com/book/162892</a>
Дополнительная литература		

2	Сидоровская, Т. В. Маркетинг и брендинг северных территорий : учебное пособие / Т. В. Сидоровская. — Архангельск : САФУ, 2017. — 130 с	<a href="https://e.lanbook.com/book/161759">https://e.lanbook.com/book/161759</a>
---	--	---

## 7.2 Современные профессиональные базы данных

«Гарант-аналитик» <http://www.garant.ru>

«КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/>

## 7.3 Информационные справочные системы

Информационные системы Минсельхоза России <https://mcx.gov.ru/>

Информационная система Минэкономразвития России <https://www.economy.gov.ru/>

Федеральная служба государственной статистики <https://rosstat.gov.ru/>

## 7.4. Состав оборудования, технических средств обучения, лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

Наименование учебных аудиторий для проведения учебных занятий и помещений для самостоятельной работы	Перечень оборудования (в т.ч. виртуальные аналоги) и технических средств обучения	Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства
Учебная аудитория 307 для проведения занятий <b>лекционного типа</b> в учебном корпусе № 1, расположенном по адресу: 214000, Смоленская область, г. Смоленск, ул. Большая Советская, д.10/2	Специализированная мебель-столы, стулья, парты. Доска аудиторная, трибуна. Проектор ViewSonic Projector в комплекте, экран настенный, ноутбук AsusK54HR., набор учебно-наглядных пособий	1. Операционная система Windows XP, Windows 7, Windows 10 для образовательных организаций (Подписка Azure Dev Tools for Teaching по программе Microsoft Imagine Premium в рамках соглашения №1204024138 от 01.02.2021) 2. Офисное ПО из состава пакета Microsoft Office 2003, 2007, 2010, 2013 Pro и Std Корпоративная лицензия OLP (договор с ООО «Ритейл-сервис» №ГРС-000545 от 26.11.2014) 3. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security 1 year Educational Renewal License (Сублицензионный договор №ПО-56/20 от 18.05.2020)
Учебная аудитория 310 для проведения занятий <b>семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</b> в учебном корпусе № 1, расположенном по адресу: 214000, Смоленская область, г. Смоленск, ул. Большая Советская, д.10/2	Специализированная мебель-столы, стулья, парты. Доска аудиторная. Трибуна. Набор учебно-наглядных пособий.	
Учебная аудитория 203 - помещение для <b>самостоятельной работы</b> в учебном корпусе № 1, расположенном по адресу: 214000, Смоленская область, г. Смоленск, ул.	Специализированная мебель-столы, стулья, парты. Компьютер в сборе с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-	1. Операционная система Windows XP, Windows 7, Windows 10 для образовательных организаций (Подписка Azure Dev Tools for Teaching по программе Microsoft Imagine Premium в рамках соглашения №1204024138 от 01.02.2021) 2. Офисное ПО из состава пакета Microsoft

Большая Советская, д.10/2	образовательную среду организации– 18 шт.	Office 2003, 2007, 2010, 2013 Pro и Std Корпоративная лицензия OLP (договор с ООО «Ритейл-сервис» №ГРС-000545 от 26.11.2014) 3. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security 1 year Educational Renewal License (Сублицензионный договор №ПО-56/20 от 18.05.2020)
---------------------------	---	---

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Смоленская государственная сельскохозяйственная академия»

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной  
аттестации обучающихся по дисциплине  
«Маркетинг территорий»**

Направление подготовки **38.03.04 Государственное и муниципальное управление**

Направленность (профиль) программы Государственное и муниципальное управление  
сельскими территориями

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная, очно-заочная, заочная**

Смоленск 2024

# **1. Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине**

Индикаторы достижения компетенций	Уровень освоения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
<b>ИД-3.ПК-6</b> Использует современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленные на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории	Пороговый (удовлетворительно)	<b>Знает:</b> -современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленных на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории -сущность маркетинга территорий, его цели, задачи, концепции, принципы и функции <b>Умеет:</b> -использовать современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленные на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории -организовывать и управлять маркетинговой деятельностью для различных территорий, выявляя основные целевые аудитории в маркетинге территорий <b>Владеет:</b> -методикой использования современных методов управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленные на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории -приемами и методами проведения анализа внутренней и внешней среды маркетинга территорий для организации и управления маркетинговой деятельностью территориальных образований	Коллоквиум  Тестирование  Выполнение практического задания
	Продвинутый (хорошо)	<b>Твёрдо знает:</b> -современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленных на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории -сущность маркетинга территорий, его цели, задачи, концепции, принципы и функции <b>Уверенно умеет:</b> -использовать современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленные на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории -организовывать и управлять маркетинговой деятельностью для различных территорий, выявляя основные целевые аудитории в маркетинге территорий <b>Уверенно владеет:</b>	Коллоквиум  Тестирование  Выполнение практического задания

		-методикой использования современных методов управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленные на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории -приемами и методами проведения анализа внутренней и внешней среды маркетинга территорий для организации и управления маркетинговой деятельностью территориальных образований	
	Высокий (отлично)	<b>Сформировавшееся систематическое знание:</b> -современных методов управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленных на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории -сущности маркетинга территорий, его цели, задачи, концепции, принципы и функции <b>Сформировавшееся систематическое умение:</b> -использовать современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленные на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории -организовывать и управлять маркетинговой деятельностью для различных территорий, выявляя основные целевые аудитории в маркетинге территорий <b>Сформировавшееся систематическое владение:</b> -методикой использования современных методов управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленные на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории -приемами и методами проведения анализа внутренней и внешней среды маркетинга территорий для организации и управления маркетинговой деятельностью территориальных образований	Коллоквиум  Тестирование  Выполнение практического задания

Индикаторы достижения компетенций	Уровень освоения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
<b>ИД-1.ПК-10</b> Владеет технологиями маркетинга территории муниципального образования с учетом	Пороговый (удовлетворительно)	<b>Знает:</b> -технологии маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов -элементы комплекса маркетинга территорий и маркетинговую среду территории <b>Умеет:</b>	Коллоквиум  Тестирование  Выполнение практического задания

соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов		<ul style="list-style-type: none"> <li>-использовать технологии маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов</li> <li>-формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий и выбирать способы продвижения территории</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-навыками применения технологий маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов</li> <li>-способностью выявлять конкурентные преимущества территории и влияющие на неё факторы</li> </ul>	
	Продвинутый (хорошо)	<p><b>Твёрдо знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-технологии маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов</li> <li>-элементы комплекса маркетинга территорий и маркетинговую среду территории</li> </ul> <p><b>Уверенно умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-использовать технологии маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов</li> <li>-формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий и выбирать способы продвижения территории</li> </ul> <p><b>Уверенно владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-навыками применения технологий маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов</li> <li>-способностью выявлять конкурентные преимущества территории и влияющие на неё факторы</li> </ul>	<p>Коллоквиум</p> <p>Тестирование</p> <p>Выполнение практического задания</p>
	Высокий (отлично)	<p><b>Сформировавшееся систематическое знание:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-технологий маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов</li> <li>-элементов комплекса маркетинга территорий и маркетинговой среды территории</li> </ul> <p><b>Сформировавшееся систематическое умение:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-использовать технологии маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов</li> <li>-формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий и выбирать способы продвижения территории</li> </ul>	<p>Коллоквиум</p> <p>Тестирование</p> <p>Выполнение практического задания</p>

		<b>Сформировавшееся систематическое владение:</b> -навыками применения технологий маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов -способностью выявлять конкурентные преимущества территории и влияющие на неё факторы	
--	--	--	--

## 2. Описание шкал оценивания

### 2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля

Форма текущего контроля	Отсутствие усвоения (ниже порогового)*	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Коллоквиум	незнание большей части соответствующего вопроса, допущены ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочное и неуверенное изложение материала.	неполное изложение материала и допускаются неточности в определении понятий, не достаточно глубоко и доказательно обоснованы свои суждения и приведены свои примеры.	полное изложение материала, правильное определение основных понятий; умение обосновать свои суждения, но в усвоении учебного материала допущены 1-2 ошибки.	полное изложение материала, правильное определение основных понятий; умение обосновать свои суждения, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные.

\* Студенты, показавшие уровень усвоения ниже порогового, не допускаются к промежуточной аттестации по дисциплине.

### 2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации (зачёт)

Форма промежуточной аттестации	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение итогового теста (из 15 возможных вопросов варианта) и решение практического задания	имеет только отдельные представления об изучаемом материале, правильных ответов на предложенный тест менее 8, практическое задание решено не правильно или не решено	испытывает затруднения при самостоятельном воспроизведении материала, практическое задание решено с ошибками, ответов на предложенный тест 9-11	умеет применять полученные знания на практике, в ответах и при решении практического задания не допускает серьезных ошибок, ответов на предложенный тест 12-13	свободно применяет знания на практике, в ответах и при решении практического задания не допускает ошибок, ответов на предложенный тест 14-15

**3. Типовые контрольные задания или материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.**

**Примерные вопросы для подготовки к коллоквиуму  
по дисциплине «Маркетинг территорий» для текущего контроля**

**Раздел 1. Общая характеристика маркетинга территорий**

**Тема 1.1. Основы маркетинга территорий**

1. Что представляет собой маркетинг территорий и территориальный маркетинг?
2. Охарактеризуйте субъектов маркетинга территорий.
3. Что выступает инструментами маркетинга территорий?
4. Изложите сущность SWOT-анализа.
5. Что понимается под рыночным потенциалом?
6. В чем состоит сущность продвижения территории?
7. Охарактеризуйте известные стратегии маркетинга территорий.
8. Охарактеризуйте организационные структуры службы маркетинга
9. Каковы современные тенденции и инструменты построения структур?
10. В чем состоит процесс организации регионального и городского маркетинга?
11. Охарактеризуйте процесс межрегионального информационного взаимодействия в России.
12. Какие люди, организации вовлечены в процесс принятия решения о выборе территории и каковы их роли?
13. Каковы типичные образцы, стереотипы, приемы инициировать, влияния и принятия решения по выбору территории?
14. Кто такие «качественные» мигранты ?
15. Перечислите внешние и внутренние субъекты маркетинга территорий.
16. Что такое целевые аудитории в территориальном маркетинге?
17. Что такое территориальный продукт в маркетинге территорий?
18. Что такое цена территориального продукта в маркетинге территорий?
19. Что такое локализация территориального продукта в маркетинге территорий?
20. Что такое продвижение территориального продукта в маркетинге территорий?
21. Какая бывает маркетинговая среда территории?
22. В чём заключается сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге ?

**Тема 1.2. Технологии маркетинга территорий**

1. Изложите основы организации маркетинговых исследований в маркетинге территорий?
2. В чем состоит методика проведения маркетинговых исследований?
3. Охарактеризуйте методы сбора данных и орудия исследований в маркетинге территорий?
4. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
5. Сфера образования и рекламные компании как факторы маркетинга территории.
6. Какова роль и значение образования в программе продвижения территории?
7. Какова роль и значение рекламы в продвижении территории?
8. Назовите факторы, определяющие имидж территории.
9. Перечислите инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве.
10. Раскройте составные элементы территориального имиджа.
11. Каковы технологии конструирования имиджа территории?
12. Назовите технологии тематизации, выделения ключевых символических тем,

волнизации.

13. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
14. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
15. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
16. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
17. Что такое имидж как конкурентный ресурс территории.
18. Какова сущность брендинга территорий?
19. Краудсорсинг как технология территориального маркетинга.
20. Как происходит формирование альтернативных концепций в маркетинге территории?

## **Раздел 2. Маркетинг мест**

### **Тема 2.1. Маркетинг страны**

1. В чем состоит сущность маркетинга страны?
2. Что выступает символами стран?
3. Что представляет собой имидж страны? Как обеспечить позитивный имидж страны?
4. Что такое социально-экономический и деловой имидж страны ?
5. Какова роль личности в маркетинге страны?
6. Что понимается под конкурентоспособностью страны?
7. Раскройте критерии конкурентоспособности страны.
8. Охарактеризуйте конкурентные преимущества страны.
9. Назовите детерминанты конкурентного преимущества страны.
10. Что такое национальный ромб?
11. Раскройте принципы конкурентоспособности стран по оценке в методике IMD
12. Каковы последствия снижения инвестиционного рейтинга страны ?
13. Как выглядит демографическая сегментация международных рынков ?
14. Назовите культурные ценности, относящиеся к потребительскому поведению.
15. В чем состоят особенности спроса и поведения потребителей в разных странах?
16. Ценностные ориентации, влияющие на поведение потребителей.
17. Каково значение культурного наследия и туризма ?
18. В чем заключается страновая идентификация и выбор товаров?
19. Что такое национальная идентичность ?

### **Тема 2.2. Маркетинг региона**

1. Раскройте понятийный аппарат маркетинга региона.
2. Каковы цели и задачи в маркетинге региона?
3. Главные цели регионального маркетинга и цели второго ранга ?
4. Раскройте внутреннюю и внешнюю маркетинговую среду региона.
5. Кто выступает ведущими субъектами маркетинга региона?
6. Охарактеризуйте процесс управления региональным маркетингом
7. Каковы целевые рынки покупателей товаров и услуг региона?
8. В чем состоит позиционирование регионов?
9. Охарактеризуйте рекламу и другие коммуникации в маркетинге регионов
10. Представьте информационную структуру процесса регионального маркетинга.
11. Каковы основные функции регионального маркетинга ?
12. Раскройте подходы регионального маркетинга: «регион как товар», «региональный бизнес и производство как товар», «интеллектуальный потенциал региона как товар», «туристический потенциал региона как товар».
13. Охарактеризуйте целевые рынки покупателей: приезжие, жители и работающие по

наиму, отрасли экономики и инвесторы, внешние рынки.

14. Как происходит анализ маркетинговой деятельности региона ?
15. Что такое позиционирование региона ?
16. Как выглядит теоретическая модель конкурентоспособности региона ?
17. Каков алгоритм оценки конкурентоспособности регион ?

### **Тема 2.3. Маркетинг города**

1. Какова роль городов в системе территориальных образований?
2. В чем заключается специфика городского маркетинга?
3. Каковы индикаторы состояния городов?
4. В чем состоит роль маркетинга и имиджевой политики в развитии города?
5. Представьте маркетинг как инструмент развития городской среды.
6. Что такое город в конкурентном поле ?
7. Что такое город на продажу ?
8. Раскройте маркетинг как инструмент решения конкретных городских проблем.
9. Каков опыт американских и европейских городов ?
10. Маркетинг и стратегическое планирование города.
11. Какова типология городских маркетинговых стратегий ?
12. Как происходит формирование и продвижение ярко выраженного имиджа города ?
13. Что такое туристический маркетинг и индустрия бизнес-гостеприимства?
14. Каковы методы привлечения потенциальных жителей ?
15. Назовите факторы успеха для российских городов.
16. Что такое индекс Анхольта ?
17. В чём заключаются элементы уникального инвестиционного предложения города ?
18. Каковы аргументы функционирования и развития городов ?

### **Комплект примерных заданий по дисциплине «Маркетинг территорий» для промежуточной аттестации (зачёт)**

Зачёт проводится в виде итогового теста и решения практического задания. Тесты содержат основные вопросы по всем темам, включенным в рабочую программу дисциплины. Для выполнения заданий отводится 90 минут.

### **Примерные задания итогового теста для промежуточной аттестации**

- 1. Владея навыками применения технологий маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов, ответьте на вопрос: как называется деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений или поведения, касающихся конкретных мест**
  - а) территориальный маркетинг
  - б) маркетинг мест
  - в) маркетинг территории
  - г) маркетинг на территории
- 2. Используя современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленных на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории, напишите, как называется маркетинг, объектом внимания которого выступает территория в целом,**

который осуществляется как внутри неё, так и за её пределами,

---

**3. Владея навыками применения технологий маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов, ответьте на вопрос: маркетинг страны нацелен на**

- а) повышение или поддержание ее имиджа, притягательности для других стран, их хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения, престижа в международных организациях
- б) улучшение и сохранение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг
- в) улучшение степени идентификации граждан с территорией своего проживания, повышение культурной привлекательности, улучшение инфраструктуры города
- г) верны ответы а) и б)

**4. Используя современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленных на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории, ответьте на вопрос: маркетинг региона - это**

- а) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны
- б) ориентация всей системы менеджмента на потребности целевых групп, а также на создание лучших по сравнению с другими территориями конкурентных преимуществ для пользы клиентов
- в) целенаправленное развитие маркетинговых коммуникаций, включая развитие городской символики, интернет-коммуникаций, выставочной деятельности и регулирование рекламного рынка
- г) верны ответы а) и б)

**5. Владея навыками применения технологий маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов, напишите, как называется целенаправленное развитие маркетинговых коммуникаций, включая развитие городской символики, интернет-коммуникаций, выставочной деятельности и регулирование рекламного рынка**

---

**6. Используя современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленных на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории, ответьте на вопрос: на что нацелен маркетинг города**

- а) повышение или поддержание ее имиджа, притягательности для других стран, их хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения, престижа в международных организациях
- б) улучшение и сохранение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг
- в) улучшение степени идентификации граждан с территорией своего проживания, повышение культурной привлекательности, улучшение инфраструктуры города
- г) верны ответы а) и б)

**7. Владея навыками применения технологий маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов, ответьте на вопрос: что такое сегментирование территорий**

- а) способ оценки стратегий и целей работы конкретной территории в сравнении с

лучшими территориями для определения своего результативного места и целевом сегменте

б) маркетинговые усилия по определению и формированию конкурентоспособной позиции среди региональных субъектов через разработку и внедрение в сознание целевых потребителей особого, отличного от конкурента образа территории в целях укрепления рыночных позиций

в) процесс выявления наиболее благоприятных условий конкретной местности с целью выбора наилучшего варианта решения исследуемой проблемы

г) образ территории в сознании целевых потребителей для укрепления рыночных позиций

**8. Владея навыками применения технологий маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов, напишите, как называются образ территории в сознании целевых потребителей для укрепления рыночных позиций с применением маркетинговых усилий по определению и формированию конкурентоспособной позиции среди региональных субъектов через разработку и внедрение в сознание целевых потребителей особого, отличного от конкурента образа территории в целях укрепления рыночных позиций**

---

**9. Используя современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленных на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории, ответьте на вопрос: в чём заключается цель позиционирования территории**

а) обеспечении внедрения инновационной концепции маркетинга, базирующейся на принципах клиентоориентированности и адаптируемости к факторам рыночной среды

б) создании преимуществ конкретной местности для формирования положительного имиджа, повышения инвестиционной привлекательности

в) эффективном сотрудничестве с партнерами, покупателями, инвесторами за счет выгодной цены, объективных информационных потоков, совместного использования передовых решений, выгодных инвестиций, современных стандартов обслуживания клиентов

г) все ответы верны

**10. Владея навыками применения технологий маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов, ответьте на вопрос: в чём заключается цель бенчмаркетинга территории**

а) обеспечении внедрения инновационной концепции маркетинга, базирующейся на принципах клиентоориентированности и адаптируемости к факторам рыночной среды

б) создании преимуществ конкретной местности для формирования положительного имиджа, повышения инвестиционной привлекательности

в) эффективном сотрудничестве с партнерами, покупателями, инвесторами за счет выгодной цены, объективных информационных потоков, совместного использования передовых решений, выгодных инвестиций, современных стандартов обслуживания клиентов

г) все ответы верны

**11. Используя современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленных на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории, напишите, как называется совокупность стратегических направлений развития территории,**

**12. Владея навыками применения технологий маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов, ответьте на вопрос: в чём заключается цель сегментирования территории**

- а) обеспечении внедрения инновационной концепции маркетинга, базирующейся на принципах клиентоориентированности и адаптируемости к факторам рыночной среды
- б) создании преимуществ конкретной местности для формирования положительного имиджа, повышения инвестиционной привлекательности
- в) эффективном сотрудничестве с партнерами, покупателями, инвесторами за счет выгодной цены, объективных информационных потоков, совместного использования передовых решений, выгодных инвестиций, современных стандартов обслуживания клиентов
- г) все ответы верны

**13. Используя современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленных на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории, ответьте на вопрос: как называется совокупность процессов управления конкурентоспособностью территории относительно результатов работы основного лидера в стратегической зоне рыночного участия**

- а) брендинг территории
- б) система бенчмаркетинга территории
- в) мерчандайзинг
- г) концепция конкурентной идентичности
- д) идентичность территории

**14. Владея навыками применения технологий маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов, определите, как называется стратегия, суть которой заключается в создании условий, привлекающих конкретного человека возможностью реализации своих планов более эффективными путями, чем в другом месте**

- а) стратегия улучшения имиджа территории
- б) стратегия повышения привлекательности территории
- в) стратегия роста населения
- г) стратегия развития инфраструктуры

**15. Используя современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленных на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории, определите, как называется стратегия, суть которой заключается в создании и распространении специфической информации, формирующей в сознании конкретного человека позитивный образ данной территории**

- а) стратегия улучшения имиджа территории
- б) стратегия повышения привлекательности территории
- в) стратегия развития персонала
- г) стратегия развития инфраструктуры

**16. Владея навыками применения технологий маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов, определите о каком имидже идёт речь? Многие столичные города обладают массой преимуществ, но одновременно они часто ассоциируются со смогом, грязной водой, чересчур интенсивным движением, сосредоточением преступности. Признанные центры развлечений одновременно слывут наркотическими и социально непривлекательными центрами.**

- а) положительный имидж
- б) слабо выраженный имидж
- в) противоречивый имидж
- г) негативный имидж

**17. Используя современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленных на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории, определите о каком имидже идёт речь? Ряд территорий, например, столкнулись с необходимостью регулирования потоков посетителей и новых резидентов в сторону уменьшения их количества. Так, Калифорния осознанно отказалась от модернизации и расширения возможностей обеспечения водой и коллекторами, чтобы избежать новых строек. В Финляндии используют повышение налоговых ставок, тарифов, пошлин.**

- а) положительный имидж
- б) слабо выраженный имидж
- в) чрезмерно привлекательный имидж
- г) смешанный имидж

**18. Владея навыками применения технологий маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов, определите о каком имидже идёт речь? Детройт известен как столица брутального криминала Америки, Колумбия – как средоточие наркомафии, Ливан воспринимается примером гражданского и военного противодействий, а Бангладеш выглядит как апофеоз бедности. Таким территориям необходимо не только создавать новый образ, но и активно избавляться от старого.**

- а) положительный имидж
- б) слабо выраженный имидж
- в) смешанный имидж
- г) негативный имидж

**19. Используя современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленных на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории, определите о каком имидже идёт речь? Территория может быть относительно неизвестна целевым группам потребителей. Так, не только иностранцам, но и многим россиянам достаточно трудно аргументированно отличить друг от друга многие регионы России, например, Тамбовскую область от Воронежской, Башкирию от Калмыкии.**

- а) положительный имидж
- б) слабо выраженный имидж
- в) смешанный имидж
- г) противоречивый имидж

**20. Владея навыками применения технологий маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и**

**затрачиваемых ресурсов, проведите соответствие между названием и формулировкой стратегий маркетинга территорий и выберите правильный ответ**

Название	Формулировка
1. Стратегия улучшения имиджа территории	А. Реализация этой стратегии зависит от вида развиваемой деятельности: промышленная, строительная, торговая, сельскохозяйственная, культурная, спортивная и т.п.
2. Стратегия повышения привлекательности территории	Б. Реализация этой стратегии зависит от ориентации на конкретные группы людей, различающиеся главным образом по профессиональным, квалификационным, образовательным признакам
3. Стратегия развития персонала и роста населения	В. Реализация этой стратегии зависит от стиля жизни, поведения и потребностей тех категорий людей, на которые они направлены, а также от того, на какие элементы территории делаются акценты (экономика, история, спорт, отдых, развлечения и т.п.)
4. Стратегия развития инфраструктуры	Г. В результате реализации мероприятий этой стратегии у людей должно сложиться благоприятное впечатление о данной территории и появиться уверенность, что никакие силы, исходящие с данной территории не смогут вмешаться в их жизнь и ухудшить её.

Выберите правильный ответ:

- а) 1А 2Б 3В 4Г
- б) 1Г 2В 3Б 4А
- в) 1Б 2А 3Г 4В
- г) 1В 2Б 3А 4Г

**21. Используя современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленных на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории, определите о каком имидже идёт речь? Великобритания с приходом лейбористов начала активно продвигать идею обновления имиджа. Имидж, основанный на уходящих в глубину столетий ассоциациях, не позволяет представить страну динамичной, современной, а это отталкивает многие значимые для нее целевые группы.**

- а) положительный имидж
- б) слабо выраженный имидж
- в) излишне традиционный имидж
- г) негативный имидж

**22. Владея навыками применения технологий маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов, определите, как называется повышение конкурентоспособности территорий в целях завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов**

- а) брендинг территории
- б) бенчмаркетинг территории
- в) идентичность территории
- г) концепция конкурентной идентичности

**23. Используя современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленных на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории, напишите, как называется способ оценки стратегий и целей работы конкретной территории в сравнении с лучшими территориями для определения своего результативного места и целевом сегменте**

---

**24. Владея навыками применения технологий маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов, ответьте на вопрос: как называется сложный комплекс представлений и опыта, накопленных представителями целевых групп, с которыми взаимодействует территория в лице ее руководства, бизнеса, культуры и жителей**

- а) брендинг территории
- б) бенчмаркетинг территории
- в) идентичность территории
- г) концепция конкурентной идентичности

**25. Используя современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленных на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории, определите, как называется стратегия, суть которой заключается в планомерной работе по обеспечению эффективного функционирования и развитию территории в целом, чтобы было удобно жить, работать и развиваться на территории**

- а) стратегия улучшения имиджа территории
- б) стратегия повышения привлекательности территории
- в) стратегия развития персонала
- г) стратегия развития инфраструктуры

**26. Владея навыками применения технологий маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов, определите, что относится к повышению привлекательности и престижа территории, отражающее одно из направлений, по которым осуществляется достижение стратегической цели маркетинга территорий**

- а) позиционирование географического положения, климата, природных ресурсов территории
- б) позиционирование административного и фактического статуса территории, её инфраструктуры
- в) позиционирование политической устойчивости и качества жизни
- г) позиционирование опыта решения сложных социальных и технических задач

**27. Используя современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленных на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории, ответьте на вопрос: о каком имидже идёт речь? Очень часто в имидже территории соседствуют «плюсы» и «минусы», не взаимосвязанные между собой. Так, Италия, Франция, Германия, Швеция выглядят для их посетителей весьма привлекательно, но лишь до тех пор, пока турист не столкнется с забастовкой авиационных, железнодорожных или гостиничных служащих.**

- а) положительный имидж
- б) слабо выраженный имидж
- в) противоречивый имидж

г) смешанный имидж

**28. Владея навыками применения технологий маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов, определите, что относится к повышению привлекательности отдельных объектов территории, отражающее одно из направлений, по которым осуществляется достижение стратегической цели маркетинга территорий**

- а) позиционирование доступности или элитарности конкретного объекта
- б) позиционирование привычности или экзотичности конкретного объекта
- в) позиционирование социальной и физической защищённости, экологической безопасности объекта
- г) позиционирование качества обслуживания, ассортимента товаров и услуг, цен

**29. Используя современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленных на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории, решение этой задачи состоит в формировании конкурентоспособных условий использования сосредоточенных на территории различных ресурсов, а также возможности реализации и воспроизводства этих ресурсов**

- а) задача роста привлекательности для своих структурных элементов
- б) задача роста привлекательности для окружающей среды
- в) задача совершенствования использования основных экономических факторов
- г) задача совершенствования внутреннего спроса

**30. Владея навыками применения технологий маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов, определите, как называется стратегия, суть которой заключается в создании и распространении специфической информации, формирующей в сознании конкретного человека позитивный образ данной территории**

- а) стратегия улучшения имиджа территории
- б) стратегия повышения привлекательности территории
- в) стратегия развития персонала
- г) стратегия роста населения

### **Примерные варианты практического задания для промежуточной аттестации**

#### **Задание 1.**

Используя современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленных на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории, проанализируйте потребности групп потребителей и укажите специфику критериев оценки территориального продукта пользователями и покупателями, владея навыками применения технологий маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Важно (нравится) пользователю

Важно (нравится) покупателю

К примеру, качество ресурсов, помощи и услуг

Разумная цена на эти ресурсы, помощь и услуги

## **Задание 2.**

Владея навыками применения технологий маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов, проанализируйте основные задачи маркетинга территорий в государственном секторе (не меньше 5). Используя современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленных на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории, результаты представьте в виде следующей таблицы:

- задача (для чего?)
- потребитель (для кого?)
- меры (каким образом?)

## **Задание 3**

Используя современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленных на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории, проанализируйте территорию ... (на примере города, муниципального образования или субъекта РФ – по выбору): как административную единицу РФ, как часть определенного региона (в том числе и Федерального округа), во взаимосвязи с другими территориями (по общности проводимой социально-экономической политики), с точки зрения «дружбы» с другими территориями, с точки зрения конкурирования с другими территориями, владея навыками применения технологий маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов.

## **Задание 4**

Владея навыками применения технологий маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов, исходя из теории макросегментации, установите какие характеристики конкретной территории (на примере города или района города) наиболее значимы для следующих групп потребителей в маркетинге территории и определите, какие из этих характеристик и для каких групп потребителей являются общими. Владея навыками применения технологий маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов, результаты представьте в виде следующей матрицы:

- Частные лица
- Организации, предприятия, бизнес-сообщество
- Постоянное проживание/осуществление деятельности
- Временное проживание/осуществление деятельности

## **Задание 5**

Используя современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленных на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории и владея навыками применения технологий маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов, проанализируйте территорию как объект изучения различных дисциплин, сформулируйте предметную область для следующих наук:

социально-экономическая политика, прогнозирование, региональная экономика и управление, экономика города, городское управление, муниципальное хозяйство, государственное и муниципальное управление.

### **Задание 6**

Используя современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленных на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории и владея навыками применения технологий маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов, проанализировав социально-экономическое развитие конкретной территории, выделите ее внутренние и внешние конкурентные преимущества на текущий момент времени. Результаты оформите в виде следующей таблицы:

Внутренние конкурентные преимущества

Внешние конкурентные преимущества

К примеру, низкая стоимость природных ресурсов (указать каких именно)

К примеру, наличие особых видов ресурсов

### **Задание 7**

Используя современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленных на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории и владея навыками применения технологий маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов, проведите дискуссию: 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.

### **Задание 8**

Используя современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленных на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории и владея навыками применения технологий маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов, разработайте комплекс маркетинговых мер продвижения территории; проведите оценку 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, консалтинговых и информационных услуг, рекламного рынка и т.д.

### **Задание 9**

Используя современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленных на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории и владея навыками применения технологий маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов, разработайте стратегию маркетинга достопримечательностей: оценка природного и историко-культурного потенциала, уникальных и типичных ландшафтов, исторических памятников и культурных объектов для привлечения туристов в регион и определите направления современного и перспективного развития туристического бизнеса.

### **Задание 10**

Используя современные методы управления территорией с применением маркетинговых технологий, направленных на своевременное получение качественных результатов и инновационности развития территории и владея навыками применения

технологий маркетинга территории муниципального образования с учетом соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов, проведите анализ факторов привлекательности территории для жителей данной территории. SWOT - анализ «Стратегии повышения привлекательности города с позиции жителей города (региона)». Рекомендации: провести SWOT - анализ, определить основные факторы привлекательности, оценить текущее состояние привлекательности по данным факторам, определить пути повышения привлекательности.