

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования "Пермский  
государственный национальный исследовательский  
университет"**

**Кафедра маркетинга**

**Авторы-составители: Тимофеева Ольга Абдулловна  
Пескишева Яна Николаевна  
Киселева Анна Александровна  
Новикова Ксения Владимировна  
Новикова Ксения Александровна  
Кузнецова Эльвира Рудольфовна  
Лекомцева Александра Александровна**

**Рабочая программа дисциплины  
МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ  
Код УМК 63428**

Утверждено  
Протокол №10  
от «03» июня 2020 г.

Пермь, 2020

## **1. Наименование дисциплины**

Маркетинг территории

## **2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина входит в вариативную часть Блока « Б.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **38.03.04** Государственное и муниципальное управление  
направленность Программа широкого профиля

### **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

В результате освоения дисциплины **Маркетинг территории** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

**38.03.04** Государственное и муниципальное управление (направленность : Программа широкого профиля)

**ПК.11** способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ

#### 4. Объем и содержание дисциплины

<b>Направления подготовки</b>	38.03.04 Государственное и муниципальное управление (направленность: Программа широкого профиля)
<b>форма обучения</b>	очная
<b>№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины</b>	11
<b>Объем дисциплины (з.е.)</b>	3
<b>Объем дисциплины (ак.час.)</b>	108
<b>Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:</b>	42
<b>Проведение лекционных занятий</b>	28
<b>Проведение практических занятий, семинаров</b>	14
<b>Самостоятельная работа (ак.час.)</b>	66
<b>Формы текущего контроля</b>	Входное тестирование (1) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (2)
<b>Формы промежуточной аттестации</b>	Зачет (11 триместр)

## **5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины**

### **Маркетинг территории. Первый семестр**

#### **Входной контроль**

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

##### **1.1. Сущность и цели маркетинга территорий**

Лекция.

Определение цели и сущности маркетинга территории. Основные понятия маркетинга территории. Феномен маркетинга мест.

Семинар.

История маркетинга территории.

##### **1.2. Различие и единство понятий «Маркетинг территорий», «Территориальный маркетинг», «Маркетинг мест»**

Определение понятий "Маркетинг территории", "Территориальный маркетинг", "Маркетинг мест".  
Определение основных различий понятий и рассмотреть их единство.

##### **1.3. Субъекты маркетинга территорий, их интересы и цели**

Определение субъектов маркетинга территорий. Рассмотрение целей и интересов данных субъектов.  
Принципы маркетинга территории. Целевые группы.

##### **1.4. Основные стратегии маркетинга территорий**

Лекция.

Инструменты маркетинга территории. Принципы стратегирования. Функции стратегии.

Практика.

Определение и изучение основных стратегий маркетинга территорий.

#### **2. Маркетинг страны. Маркетинг региона.**

##### **2.1. Имидж и конкурентоспособность страны**

Лекция.

Маркетинг имиджа. Разновидности имиджа территории: чрезмерно привлекательный, позитивный, негативный, слабо выраженный, противоречивый, излишне традиционный, смешанный.

Практики.

Маркетинг привлекательности (достопримечательностей). Цели маркетинга достопримечательностей.  
Разновидности маркетинга достопримечательностей. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.

##### **2.2. Позиционирование регионов**

Лекции.

Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи. Оценка сложившегося образа территории и усилия субъектов территориального маркетинга по осуществлению эффективного позиционирования территории. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.  
Разновидности маркетинга инфраструктуры. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры. Аргументы функционирования и развития территории.

### **2.3. Роль личности в маркетинге страны и региона**

Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания. Особенности маркетинга персонала территории. Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям. Маркетинговые инструменты на рынке труда.

### **2.4. Стратегия и тактика маркетинга региона**

Реклама и коммуникации – как обеспечивающая стратегия территориального маркетинга. Социальные функции рекламы в территориальном маркетинге. Принципы выбора маркетинговой стратегии территории.

## **3. Маркетинг и брендинг города.**

### **3.1. Специфика маркетинга города**

Лекция.

Определение специфики маркетинга городов. Основные отличия. Глобальные факторы конкуренции российских городов. Индикаторы состояния городов. Рейтинги городов. Стоимость жизни в городах. Городская инфраструктура.

### **3.2. Маркетинговые стратегии городов: российский и зарубежный опыт**

Лекция.

Характеристика этапов разработки маркетинговой стратегии территориального образования. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Факторы успеха российских городов.

### **3.3. Тематические направления маркетинга города**

Методика выявления существующего имиджа территории. Составляющие имиджа территории. Роль Администрации в маркетинге территории. Методы привлечения потенциальных жителей. Работа со сторонними группами влияния.

### **3.4. Особенности маркетинга малых городов**

Определение методов формирования желаемого имиджа. Возможные целевые аудитории потенциальных жителей.

### **3.5. Территориальный брендинг. Города-бренды**

Разработка бренда территории. Ценности бренда и эмоциональное восприятие. Соответствие дизайна бренда идее бренда города. Взаимосвязь и полнота состава элементов дизайна (логотип, цветовая гамма, шрифт(ы) и стандарты их использования). Стандартизация элементов дизайна и регламентация их использования. Уникальность дизайна.

## **4. Маркетинг туристских территорий.**

### **4.1. Туризм как отрасль экономики**

Лекция.

Туризм как ключевой инструмент маркетинга территории. Особенности маркетинга туристско-рекреационных территорий. Мировые истории успеха.

### **4.2. Систематизация основных понятий маркетинга туристских территорий**

Лекция.

Факторы, определяющие поведение потребителей в территориальном маркетинге. Процесс принятия решений о выборе территории как привлекательного места проживания и/или осуществления

деятельности.

#### **4.3. Комплекс маркетинга туристских территорий**

Практика.

Инвестиционный климат и инвестиционный потенциал территории. Инвестор. Инвестиционный маркетинг. Инвестиционный климат территорий. Критерии оценки инвестиционной привлекательности территории.

#### **4.4. Суть маркетинговой деятельности отдельных видов туристских территорий**

Практика.

Основные пути повышения инвестиционной привлекательности территории с учетом конкурентных преимуществ территории.

### **5. Организация маркетинга территории. Управление маркетингом территории.**

#### **5.1. Организация маркетинга**

Лекция.

Основные принципы и этапы внедрения маркетинга территории. Составные элементы стратегического управления. Миссия и цели в системе стратегического планирования территории. Принципы и задачи стратегического планирования.

Практика.

Субъекты стратегического планирования.

#### **5.2. Формирование маркетинговой стратегии**

Лекция.

Стратегическое маркетинговое планирование территории: основные этапы. Разработка плана маркетинга территории. План маркетинга территории как целевая программа. План и бюджет маркетинга.

Практика.

Важнейшие разделы и мероприятия маркетингового плана региона. Особенности SWOT- анализа территории. Маркетинговые исследования населенных пунктов. Позиционный и институциональный анализ.

#### **5.3. Межрегиональное взаимодействие. Маркетинг территорий в глобальной телекоммуникационной сети**

Практика.

Создание концепции развития территории. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории. Ведущие интернет-ресурсы как инструмент глобализации в маркетинге территории.

## **6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

## **7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.



## 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

### Основная:

1. Визгалов Д. В. Бренддинг города/Д. В. Визгалов ; авт. предисл. Л. В. Смирнягин.-Москва:Фонд "Ин-т экономики города",2011, ISBN 978-5-8130-0157-4.-1555.-Библиогр.: с. 150-151. - Указ.: с. 152-153

### Дополнительная:

1. Фукуяма Ф. Великий разрыв/Ф. Фукуяма ; [пер. с англ. под общ. ред. А. В. Александровой].- М.:АСТ,2004, ISBN 5-17-015467-4.-4746.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс:[учебник] : перевод с английского/Ф. Котлер.- Москва:Вильямс,2005, ISBN 5-8459-0376-9.-656.

3. Синяева И. М.,Земляк С. В.,Синяев В. В. Маркетинговые коммуникации:учебник/под ред. Л. П. Дашкова.-М.:Дашков и К,2005, ISBN 5-94798-728-7.-304.-Библиогр.: с. 300-303

4. Басовский Л. Е.,Басовская Е. Н. Маркетинг:учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080500 "Менеджмент"/Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская.-Москва:ИНФРА-М,2009, ISBN 978-5-16-003633-5.-421.-Библиогр.: с. 416

5. Ламбен Ж. -Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг/Под ред. В. Б. Колчанова; Пер. с англ. С. Жильцова.-СПб.:Питер,2004, ISBN 5-272-00136-2.-800.

6. Гагарский М. Д. Территориальный маркетинг:учебное пособие по спецкурсу "Основы маркетинга"/М. Д. Гагарский.-Пермь,2006, ISBN 5-7944-0609-7.-144.

7. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий:учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки - Туризм/Е. А. Джанджугазова.-М.:Академия,2008, ISBN 978-5-7695-5144-4.-224.-Библиогр.: с. 221

8. Синяева И. М.,Земляк С. В.,Синяев В. В. Маркетинговые коммуникации:учебник/под ред. Л. П. Дашкова.-М.:Дашков и К,2006, ISBN 5-94798-728-7.-304.-Библиогр.: с. 300-303

9. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее/Р. Флорида ; [пер. с англ. А. Константинов ; ред. М. Калужский].-Москва:Классика-XXI,2007, ISBN 978-5-89817-185-8.-421.

10. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг:[повышение качества территориального управления, конкурентоспособность территории, реализация на уровне страны, региона, муниципального образования: теория и практика] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Государственное и муниципальное управление"/Т. В. Сачук.-Санкт-Петербург:Питер,2009, ISBN 978-5-388-00690-5.-368.-Библиогр.: с. 367-368 (17 назв.) и в конце гл.

## **9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины**

При освоении дисциплины использование ресурсов сети Интернет не предусмотрено.

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Образовательный процесс по дисциплине **Маркетинг территории** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем: презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий); доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС) доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень необходимого лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения:

- 1.Офисный пакет приложений «Apache OpenOffice».
- 2.Приложение позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов «Adobe Acrobat Reader DC».
- 3.Программы, демонстрации видео материалов (проигрыватель)«WindowsMediaPlayer».
- 4.Программа просмотра интернет контента (браузер) «Google Chrome».
- 5.Офисный пакет приложений «LibreOffice».

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (**student.psu.ru**).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

- система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).
- система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.
- система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для организации учебного процесса используется материально-техническая база:

Учебная аудитория для проведения лекционных занятий, оборудованная проектором, экраном для проектора, компьютером/ноутбуком, меловой и/или маркерной доской

Учебная аудитория для проведения практических занятий и семинаров, оборудованная проектором, экраном для проектора, компьютером/ноутбуком, меловой и/или маркерной доской

Учебная аудитория для проведения групповых/индивидуальных консультаций, оборудованная меловой и/или маркерной доской

Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная проектором, экраном для проектора, компьютером/ноутбуком, меловой и/или маркерной доской

Помещение для самостоятельной работы: помещения Научной библиотеки ПГНИУ: персональные компьютеры с доступом к локальной и глобальной сетям

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине  
Маркетинг территории**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции и  
критерии их оценивания**

<b>Компетенция</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания результатов обучения</b>
<p><b>ПК.11</b> способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ</p>	<p><b>ЗНАТЬ:</b> • нормативно-правовую базу организации и функционирования служб маркетинга на различных территориях; <b>УМЕТЬ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• организовывать работу по разработке и внедрению планов маркетинга территорий;</li> <li>• давать рекомендации по обеспечению эффективного функционирования службы маркетинга в территориях;</li> </ul>	<p align="center"><b>Неудовлетворител</b> не знает и не умеет использовать способы разработки социально-экономических проектов (программ развития), оценки экономических, социальных, политических условий и последствий реализации государственных (муниципальных) программ</p> <p align="center"><b>Удовлетворительн</b> знает способы разработки социально-экономических проектов (программ развития), оценки экономических, социальных, политических условий и последствий реализации государственных (муниципальных) программ</p> <p align="center"><b>Хорошо</b> знает и умеет, допуская ошибки, использовать способы разработки социально-экономических проектов (программ развития), оценки экономических, социальных, политических условий и последствий реализации государственных (муниципальных) программ</p> <p align="center"><b>Отлично</b> знает и умеет использовать способы разработки социально-экономических проектов (программ развития), оценки экономических, социальных, политических условий и последствий реализации государственных (муниципальных) программ</p>

## Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : СУОС 1

**Вид мероприятия промежуточной аттестации :** Зачет

**Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации :** Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

**Максимальное количество баллов :** 100

### Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

Компетенция	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<b>Входной контроль</b>	Входной контроль <b>Входное тестирование</b>	знание методов урегулирования противоречия между возрастающей конкуренцией территорий за потребителей, инвесторов, туристов и ограниченными ресурсами и компетенциями
<b>ПК.11</b> способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ	1.4. Основные стратегии маркетинга территорий <b>Письменное контрольное мероприятие</b>	- знание основ маркетинга территорий применительно к сфере государственных органов федерального, регионального и муниципального уровней и организаций различных отраслей и форм собственности
<b>ПК.11</b> способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ	2.4. Стратегия и тактика маркетинга региона <b>Письменное контрольное мероприятие</b>	- знание методов маркетинговых исследований, сегментирования и позиционирования территорий

<b>Компетенция</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<b>ПК.11</b> способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ	5.3. Межрегиональное взаимодействие. Маркетинг территорий в глобальной телекоммуникационной сети <b>Итоговое контрольное мероприятие</b>	- умение частного использования различных политик маркетинг-микса применительно к маркетингу различных территорий; рассмотрение роли маркетинга территорий в социально-экономическом развитии регионов и стран.

### **Спецификация мероприятий текущего контроля**

#### **Входной контроль**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
81-100% правильных ответов	5
61-70% правильных ответов	4
41-60% правильных ответов	3
менее 41% правильных ответов	2

#### **1.4. Основные стратегии маркетинга территорий**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы самостоятельной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
81-100% правильных ответов	30
61-70% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	14

#### **2.4. Стратегия и тактика маркетинга региона**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы самостоятельной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
------------------------------	--------------

81-100% правильных ответов	30
61-70% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	14

### **5.3. Межрегиональное взаимодействие. Маркетинг территорий в глобальной телекоммуникационной сети**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы самостоятельной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **20**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
81-100% правильных ответов	40
61-70% правильных ответов	28
41-60% правильных ответов	24
менее 41% правильных ответов	16