

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

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

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ПК.11 способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ</p>	<p>ЗНАТЬ: • нормативно-правовую базу организации и функционирования служб маркетинга на различных территориях; УМЕТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организовывать работу по разработке и внедрению планов маркетинга территорий; • давать рекомендации по обеспечению эффективного функционирования службы маркетинга в территориях; 	<p align="center">Неудовлетворител</p> <p>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">Удовлетворительн</p> <p>знает способы разработки социально-экономических проектов (программ развития), оценки экономических, социальных, политических условий и последствий реализации государственных (муниципальных) программ</p> <p align="center">Хорошо</p> <p>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">Отлично</p> <p>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
Входной контроль	Входной контроль Входное тестирование	знание методов урегулирования противоречия между возрастающей конкуренцией территорий за потребителей, инвесторов, туристов и ограниченными ресурсами и компетенциями
ПК.11 способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ	1.4. Основные стратегии маркетинга территорий Письменное контрольное мероприятие	- знание основ маркетинга территорий применительно к сфере государственных органов федерального, регионального и муниципального уровней и организаций различных отраслей и форм собственности
ПК.11 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 Письменное контрольное мероприятие	- знание методов маркетинговых исследований, сегментирования и позиционирования территорий

Компетенция	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ПК.11 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 Итоговое контрольное мероприятие	- 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**

Показатели оценивания	Баллы
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**

Показатели оценивания	Баллы
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**

Показатели оценивания	Баллы
------------------------------	--------------

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**

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