


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

УТВЕРЖДЕНО

Общим собранием научно-педагогических работников и обучающихся

Инзенского филиала

от « 20 » мая 2020 г. протокол № 5/2

Председатель Мидленко О.В./

подпись *расшифровка подписи*



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Маркетинг территорий
Факультет	Инзенский филиал
Кафедра	Государственного управления и экономики (ГУиЭ)
Курс	2

Направление (специальность) **38.03.04 Государственное и муниципальное управление(бакалавриат)**

Направленность (профиль/специализация) «Государственная и муниципальная служба»
полное наименование

Форма обучения заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: « 1 » сентября 2020 г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 9/9 от 14.05. 2021г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 10/10 от 16.06.2022г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № от 20 г.



Сведения о разработчиках:


ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Киселева О.В.	ГУиЭ	доцент, к.э.н.,

СОГЛАСОВАНО	
Заведующий выпускающей кафедрой Алимбекова Фавия Бариевна	
 <i>Подпись</i>	/Алимбекова Ф.Б./ <i>ФИО</i>
« <u>20</u> » <u>мая</u>	20 <u>20</u> г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/ выпускающей кафедрой	Подпись	Дата
1	Внесение изменений в п/п в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п.11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 1	Алимбекова Ф.Б.		14.05.2020
2	Внесение изменений в п.13 «Специальные условия для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья» с оформлением приложения 2	Алимбекова Ф.Б.		14.05.2020

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели: сформировать умения оценить эффективность продвижения территории и разработать программу по его совершенствованию.

Задачи:

- дать представление о методах и направлениях продвижения территории;
- научить разрабатывать концепции развития территорий;
- показать роль органов власти в продвижении территории.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина предназначена для студентов, обучающихся по программе подготовки бакалавров направления «Государственное и муниципальное управление» и входит в обязательные дисциплины вариативной части учебного плана. Для успешного освоения данной дисциплины необходимо изучение следующих дисциплин: «Экономическая теория» (ОК-3), «Статистика»(ОК-3), Региональная экономика и управление (ОК-3). Изучение дисциплины позволяет получить более полное представление о дисциплине «Управленческий консалтинг» (ПК-12, ПК-21, ПК-25).

Требования к результатам освоения дисциплины


Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-6 - владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации,	Знать: методы количественной и качественной оценки социальной, экономической и политической среды при разработке стратегии развития территории. Уметь: разрабатывать стратегии развития территорий в соответствии с результатами SWOT-анализа; Владеть: навыками оценки региональных и муниципальных программ по совершенствованию развития территорий.
ПК-27 - способность участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления.	Знать: методы разработки целевых программ и структуру целевых программ Уметь: разработать региональные целевую программу в целях развития территории. Владеть: методами оценки эффективности реализации государственных, региональных и муниципальных проектов по развитию территорий.

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов)

4.1.. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах)

Вид учебной работы	Количество часов
--------------------	------------------

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

	(форма обучения заочная)	
	Всего по плану	в т.ч. по семестрам
		5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	12	12
Аудиторные занятия:	12	12
лекции	4	4
практические и семинарские занятия	8	8
лабораторные работы (лабораторный практикум)	-	-
Самостоятельная работа	92	92
Всего часов по дисциплине	104	104
Текущий контроль	реферат, тестирование	реферат, тестирование
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточного контроля	зачет	зачет

4.2. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения заочная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения заочная)	
	Всего по плану	в т.ч. по семестрам
		5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	12	12
Аудиторные занятия:	12	12
лекции	4	4
практические и семинарские занятия	8	8
лабораторные работы (лабораторный практикум)	-	-
Самостоятельная работа	92	92
Всего часов по дисциплине	108	108
Текущий контроль	4	4
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточного контроля	зачет	зачет


5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Тема 1. Основы маркетинга территорий

Маркетинг территорий как фактор регионального управления. Маркетинг территорий – вид некоммерческого маркетинга.

Критерии классификации субъектов маркетинга территорий. Основные группы субъектов маркетинга территорий. Целевые группы (рынки), потребители территорий. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.

Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя среда территории. Основные

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды территории. Качество территориального управления как основной элемент внутренней среды территории.

Комплекс средств маркетинга территорий: понятие и сущность отдельных инструментов (территориальный продукт, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта).

Территориальный продукт – комплексный показатель развития территории. Анализ территориального продукта в сравнении с прямыми конкурентами.

Поведение потребителей в территориальном маркетинге. Процесс принятия решений о выборе территории как привлекательного места проживания и/или осуществления деятельности

Позиционирование и дифференциация территории: сущность, принципы, задачи. Оценка сложившегося образа территории.

Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.

Стратегии развития территорий.

Тема 2. Маркетинг страны

Имидж и символы стран. История России и формирование имиджа государства. Имидж страны на уровне бытовой психологии. Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах.

Тема 3. Маркетинг региона

Необходимость маркетинга региона. Ведущие субъекты. Целевые рынки покупателей услуг территории. Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона. Стратегия и тактика маркетинга. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.

Тема 4. Маркетинг города

Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Аргументы функционирования городов. Аргументы развития городов. Маркетинговые стратегии городов. Город и маркетинговые коммуникации.

Тема 5. Организация маркетинга территории

Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга. Современные тенденции и инструменты построения структур. Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга. Организация регионального и городского маркетинга. Межрегиональное взаимодействие.

Тема 6. Понятие маркетинговой инфраструктуры территории

Показатели социально-экономического положения территории. Муниципальное ценообразование. Оценка инвестиционной привлекательности территории. Использование маркетинговой инфраструктуры для повышения конкурентоспособности малых предприятий территории.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Занятия 1-2.


Трудоемкость - 4 часа, в том числе в интерактивной форме - 1 час.

Тема: Территория – объект маркетинговых исследований. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы

Цели и задачи изучения темы: усвоить сущность территориального маркетинга, основные группы его субъектов, их цели и интересы.

Изучив тему, студент должен:

- **знать** сущность, задачи, принципы, функции маркетинга территорий, критерии

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

классификации субъектов маркетинга территорий;

- **уметь** определять виды маркетинга, выделять целевые группы потребителей территории, их цели;
- **приобрести навыки** анализа потребностей основных групп субъектов маркетинга территории.

Контрольные вопросы по теме:

1. Сущность территориального маркетинга
2. Общее и отличия «территориального маркетинга» и «маркетинга территорий»
3. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении
4. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления
5. В чем специфика территориального маркетинга?
6. Критерии классификации субъектов маркетинга территорий
7. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы
8. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности
9. Классификация потребителей в территориальном маркетинге
10. Основные группы потребителей в территориальном маркетинге, специфика потребностей каждой группы
11. Органы власти как основной субъект маркетинга территории
12. Особая роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий
13. Потребители ресурсов и общественных благ территории

Задания по теме:

1. Интересы внутренних субъектов территории. Анализ структуры бюджета муниципального образования с учетом интересов населения.
2. Ситуационные задачи для малых групп: интересы внутренних субъектов территории и интересы внешних субъектов территории на конкретном примере, специфика потребностей разных групп.
3. Дискуссия: Виды маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга

Занятие 3.

Трудоемкость - 2 часа.

Тема: Маркетинговая среда территории


Цели и задачи изучения темы: усвоить понятие и элементы внутренней и внешней среды территории.

Изучив тему, студент должен:

- **знать** элементы внутренней и внешней среды территории;
- **уметь** определять направления взаимодействия и влияния внешней и внутренней среды территории;
- **приобрести навыки** оценки качества территориального управления.

Контрольные вопросы по теме:

1. Понятие маркетинговой среды
2. Состав и структура маркетинговой среды территории
3. Внутренняя среда территории и ее характеристика
4. Из каких элементов состоит внутренняя среда территории?
5. Понятие и элементы внутренней среды территории
6. Внешняя среда территории
7. Перечислите составляющие внешней среды территории. Проанализируйте степень их влияния.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

8. Основные факторы внешней микро- и макросреды
9. Возможность развития внутренней среды территории.

Задания по теме:

1. Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды территории
2. Качество территориального управления как основной элемент внутренней среды территории

Занятие 4.

Трудоемкость - 2 часа.

Тема: Комплекс средств маркетинга территорий

Цели и задачи изучения темы: усвоить понятие и инструменты комплекса маркетинга территорий.

Изучив тему, студент должен:

- **знать** понятия территориального продукта, его цены, месторасположения и продвижения;
- **уметь** определять сильные и слабые стороны территории, выбирать способы продвижения территории;
- **приобрести навыки** оценки территориального продукта.

Контрольные вопросы по теме:

1. Понятие комплекса средств маркетинга территорий
2. Понятие территориального продукта
3. Цена территориального продукта
4. Месторасположение территориального продукта
5. Продвижение территориального продукта

Задания по теме: письменный опрос

1. Территориальный продукт
2. Особенности установления цены на территориальный продукт
3. Распределение и продвижение территориального продукта

Занятия 5-6.

Трудоемкость - 4 часа, в том числе в интерактивной форме - 2 часа.

Тема: Инструментарий маркетингового исследования деятельности территории


Цели и задачи изучения темы: сформировать представление и навыки использования различных инструментов маркетингового исследования.

Изучив тему, студент должен:

- **знать** состав инструментов маркетингового исследования;
- **уметь** провести сбор и обработку информации для исследования конкретной проблемы;
- **приобрести навыки** использования инструментов маркетинговых исследований.

Контрольные вопросы по теме:

1. Понятие и необходимость маркетинговых исследований в территориальном маркетинге
2. Основные направления маркетинговых исследований
3. Источники и виды маркетинговой информации
4. Методика маркетинговых исследований
5. Правила и процедуры маркетинговых исследований
6. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований в территориальном маркетинге
7. Достоинства и недостатки различных методов сбора маркетинговой информации

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

8. Процесс формирования выборки

9. Правила составления анкеты

Задания по теме:

1. Определить вид, объем и структуру выборочного наблюдения
2. Провести анализ вариационного ряда распределения, построенного по результатам выборки
3. Использование дельфи-метода в маркетинговых исследованиях
4. Применение дисперсионного и корреляционно-регрессионного анализа в территориальном маркетинге.

Занятие 7.

Трудоемкость - 2 часа, в том числе в интерактивной форме - 1 час.

Тема: Территориальный продукт – комплексный показатель развития территории

Цели и задачи изучения темы: усвоить понятие территориального продукта

Изучив тему, студент должен:

- **знать** элементы территориального продукта;
- **уметь** определять факторы, формирующие цену территориального продукта и средства его продвижения;
- **приобрести навыки** анализа территориального продукта.

Контрольные вопросы по теме:

1. Понятие территориального продукта
2. Дайте характеристику территориального продукта
3. Цена территориального продукта
4. Месторасположение территориального продукта
5. Продвижение территориального продукта

Задание по теме:

1. Провести анализ социально-экономического развития Ульяновской области: общая характеристика экономико-географического положения, анализ социально-экономического развития, анализ территориального продукта в сравнении с прямыми конкурентами.

Занятие 8.

Трудоемкость - 2 часа, в том числе в интерактивной форме – 0,5 часа.

Тема: Позиционирование и дифференциация территории


Цели и задачи изучения темы: усвоить понятия позиционирования и дифференцирования территории

Изучив тему, студент должен:

- **знать** сущность, принципы, задачи позиционирования и уровни дифференцирования территории
- **уметь** провести оценку сложившегося образа территории;
- **приобрести навыки** эффективного позиционирования территории.

Контрольные вопросы по теме:

1. Понятие, сущность, принципы и задачи позиционирования
2. Оценка сложившегося образа территории
3. Усилия субъектов территориального маркетинга по эффективному позиционированию территории
4. Дифференциация территории: сущность, уровни дифференцирования

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

5. Процессы дифференциации

6. Поведение потребителей в процессе приобретения и потребления ресурсов и общественных благ территории

Задания по теме

1. Оценка сложившегося образа Ульяновской области и усилий субъектов территориального маркетинга по осуществлению эффективного позиционирования ее территории
2. Дискуссия: Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи

Занятие 9.

Трудоемкость - 2 часа, в том числе в интерактивной форме – 0,5 часа.

Тема: Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории

Цели и задачи изучения темы: усвоить понятие конкурентоспособности территории и способы ее оценки.

Изучив тему, студент должен:

- **знать** этапы становления и развития конкуренции между территориями;
- **уметь** оценивать конкурентные преимущества территории и ее конкурентоспособность;
- **приобрести навыки** конкурентного анализа.

Контрольные вопросы по теме:

1. Понятие конкуренции и конкурентоспособности
2. Сущность конкурентоспособности
3. Конкурентный анализ
4. Конкурентные преимущества территории
5. Стадии развития конкурентоспособности территории
6. Инвестиционный климат и инвестиционный потенциал территории
7. Критерии оценки инвестиционной привлекательности территории
8. Задачи повышения конкурентоспособности территории

Задания по теме

1. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории
2. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории
3. Основные пути повышения инвестиционной привлекательности территории с учетом конкурентных преимуществ территории (на примере Ульяновской области)

Занятие 10.

Трудоемкость - 2 часа, в том числе в интерактивной форме - 1 час.

Тема: Стратегии территориального маркетинга


Цели и задачи изучения темы: иметь представление о разных стратегиях развития территории.

Изучив тему, студент должен:

- **знать** стратегии территориального маркетинга;
- **уметь** определять цели различных стратегий маркетинга территорий и средства их реализации;
- **приобрести навыки** выбора стратегии развития территории на разных этапах ее существования.

Контрольные вопросы по теме:

1. Разновидности имиджа территории
2. Маркетинг привлекательности (достопримечательностей)
3. Цели маркетинга достопримечательностей
4. Разновидности маркетинга достопримечательностей

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

5. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей
6. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
7. Разновидности маркетинга инфраструктуры.
8. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
9. Маркетинг персонала как реализация территорией функции проживания.
10. Особенности маркетинга персонала территории.
11. Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям.
12. Маркетинговые инструменты на рынке труда.

Задание по теме:

1. Ситуационная задача: Документы, характеризующие личностные и профессиональные достоинства
2. Провести личный SWOT-анализ

Занятия 11-12

Трудоемкость - 4 часа, в том числе в интерактивной форме - 2 часа.

Тема: Маркетинг страны. Анализ территориального продукта страны

Цели и задачи изучения темы: иметь представление о сущности, целях и составляющих маркетинга страны.

Изучив тему, студент должен:

- **знать** сущность, задачи, функции маркетинга страны;
- **уметь** оценивать имидж страны, ее конкурентоспособность;
- **приобрести навыки** анализа потребностей основных групп субъектов маркетинга страны.

Контрольные вопросы по теме:

1. Имидж и символика страны
2. Формирование имиджа государства
3. Страны и бренды
4. Анализ территориального продукта и локализация территориального продукта страны
5. Цена территориального продукта страны
6. Процессы дифференциации применительно к маркетингу страны
7. Конкурентоспособность страны: сущность, технологии измерения и оценки
8. Задачи повышения конкурентоспособности страны
9. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах
10. Общие принципы анализа поведения потребителей
11. Факторы, определяющие поведение потребителей в территориальном маркетинге
12. Сценарии, приоритеты и варианты выбора в маркетинге страны
13. Примеры формирования имиджа стран мира


Задания по теме:

1. Рассмотрения имиджа России, составление перечня основополагающих факторов. Этапы его формирования.
2. Можно ли повысить конкурентоспособность страны без повышения конкурентоспособности ее отдельных административно-территориальных единиц? Объясните свою точку зрения
3. Процесс принятия решений о выборе территории как привлекательного места проживания и/или осуществления деятельности

Ситуационная задача: Как обеспечить позитивный имидж страны.

Письменный опрос: Методика выявления существующего имиджа территории

Занятия 13-14

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

Трудоемкость - 4 часа, в том числе в интерактивной форме - 2 часа.

Тема: Маркетинг региона. Инструменты оценки регионов

Цели и задачи изучения темы: усвоить сущность и функции регионального маркетинга.

Изучив тему, студент должен:

- **знать** ведущие субъекты, целевые рынки, коммуникации в региональном маркетинге;
- **уметь** выбрать стратегию регионального маркетинга;
- **приобрести навыки** анализа потребностей основных групп субъектов маркетинга региона.

Контрольные вопросы по теме:

1. Сущность маркетинга региона
2. Ведущие субъекты и цели маркетинг региона
3. Целевые рынки покупателей услуг территории
4. Основные ресурсы территории
5. Цена территориального продукта
6. Продвижение территориального продукта
7. Позиционирование, оценка конкурентоспособности и маркетинговые стратегии регионов
8. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории
9. Инвестиционная привлекательность региона
10. Инструменты оценки регионов
11. Коммуникации в маркетинге региона
12. Социальные функции рекламы в региональном маркетинге

Задания по теме:

1. Как приходят к осознанию необходимости маркетинга региона?
2. Что может рассматриваться как «товарная марка» вашего региона?
3. Каким является образ вашего региона, по мнению жителей с точки зрения проживания?
4. Какие территории являются территориями-конкурентами вашего региона?
5. Какие конкурентные преимущества вашего региона являются основными?
6. Оцените инвестиционную привлекательность вашего региона

Письменный опрос: Взаимоотношения между производителями услуг и пользователями
 Дискуссия: Реклама и коммуникации – как обеспечивающая стратегия регионального маркетинга

Занятия 15-16.

Трудоемкость - 4 часа, в том числе в интерактивной форме - 2 часа.

Тема: Маркетинг города (муниципального образования)


Цели и задачи изучения темы: усвоить сущность, основные группы субъектов маркетинга города, их цели и интересы.

Изучив тему, студент должен:

- **знать** аргументы функционирования и развития городов;
- **уметь** выбрать маркетинговую стратегию развития города;
- **приобрести навыки** анализа потребностей основных групп субъектов маркетинга города.

Контрольные вопросы по теме:

1. Роль городов в системе территориальных образований
2. Специфика городского маркетинга
3. Информация и индикаторы состояния городов
4. Аргументы функционирования и развития городов
5. Качество жизни и ее стоимость в городах

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

6. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития

7. Город и маркетинговые коммуникации

Задания по теме:

1. Ситуационная задача: Особенности маркетинга жилищно-коммунальных услуг
2. Город как бренд региона и страны
3. Письменный опрос: Основные группы потребителей в маркетинге города, специфика потребностей каждой группы
4. Анализ интернет-сайта города
5. Письменный опрос: Различия в маркетинге страны, региона и города

Занятие 17.

Трудоемкость - 2 часа, в том числе в интерактивной форме - 2 часа.

Тема: Территориальная служба маркетинга: особенности построения, основные задачи и направления работы

Цели и задачи изучения темы: усвоить принципы, этапы и организацию деятельности по внедрению маркетинга территории.

Изучив тему, студент должен:

- **знать** организационно-правовые формы и статус организации;
- **уметь** определять направления деятельности центра территориального маркетинга;
- **приобрести навыки** по реализации плана маркетинга территории.

Контрольные вопросы по теме:

1. Организационно-правовые формы и статус организации
2. Направления деятельности центра территориального маркетинга
3. Функции центра территориального маркетинга
4. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
5. Разработка плана маркетинга территории.
6. План маркетинга территории как целевая программа.
7. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.

Задания по теме:

1. Дискуссия: Основные этапы стратегического маркетингового планирования территории, важнейшие разделы и мероприятия маркетингового плана территории.

Занятие 18.

Трудоемкость - 2 часа.

Тема: Понятие маркетинговой инфраструктуры территории.


Цели и задачи изучения темы: использование маркетинговой инфраструктуры для повышения конкурентоспособности территории.

Изучив тему, студент должен:

- **знать** понятие маркетинговой инфраструктуры;
- **уметь** выбрать маркетинговую стратегию развития территории;
- **приобрести навыки** оценки инвестиционной привлекательности территории.

Контрольные вопросы по теме:

1. Показатели социально-экономического положения территории
2. Оценка инвестиционной привлекательности территории
3. Инвестиционная стратегия территории
4. Инвестиции: критерии классификации
5. Особая роль внутренних инвестиций в территориальном маркетинге

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

6. Критерии оценки инвестиционной привлекательности территории
7. Основные пути повышения инвестиционной привлекательности территории с учетом конкретных преимуществ территории

Задания по теме:


1. Использование маркетинговой инфраструктуры для повышения конкурентоспособности малых предприятий территории

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Данный вид работ не предусмотрен учебным планом.

8. ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

1. Маркетинг территорий, как инструмент управления развитием территории.
2. Туристы как один из объектов территориального маркетинга.
3. Инвесторы как важная целевая аудитория территориального маркетинга.
4. Комплекс маркетинга территории, характеристика основных элементов, особенности разработки.
5. Маркетинг-микс территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.
6. Особенности и критерии выбора привлекательных для территории сегментов.
7. Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.
8. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
9. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.
10. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
11. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
12. Город и маркетинговые коммуникации.
13. Городской продукт его специфика и особенности формирования.
14. Образ «идеального» населенного пункта - маркетинг города.
15. Программы продвижения России на региональном и международном уровне.
16. Особенности формирования программ продвижения территории.
17. Средства PR как инструмент продвижения территории.
18. Опыт применения Интернет-маркетинга в регионах: проблемы и перспективы развития.
19. Опыт внедрения территориального маркетинга в зарубежных странах.
20. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
21. Системный подход к формированию позитивного имиджа территории.
22. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
23. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
24. Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям.
25. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ


10. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении.
11. Понятие некоммерческого маркетинга.
12. Отличительные характеристики услуги.
13. Сущность территориального маркетинга.
14. Общее и отличия «территориального маркетинга» и «маркетинга территорий».
15. Основные субъекты территориального маркетинга.
16. Внутренняя среда территории.
17. Внешняя среда территории.
18. Понятие территориального продукта.
19. Цена территориального продукта.
20. Месторасположение территориального продукта.
21. Продвижение территориального продукта.
22. Оценка территориального продукта страна.
23. Локализация территориального продукта страны.
24. Цена территориального продукта страны.
25. Понятие и сущность сегментации.
26. Основные принципы сегментации.
27. Процессы дифференциации применительно к маркетингу страны.
28. Понятие конкуренции и конкурентоспособности.
29. Сущность конкурентоспособности.
30. Задачи повышения конкурентоспособности страны.
31. Исходные условия анализа.
32. Основные ресурсы территории.
33. Цена территориального продукта.
34. Продвижение территориального продукта.
35. Сегментация региона.
36. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге.
37. Привлекательность рыночных сегментов.
38. Позиционирование в территориальном маркетинге.
39. Конкурентоспособность региона.
40. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
41. Инвестиционная привлекательность региона.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

основная

1. Арженовский И. В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]: Учебное пособие / И. В. Арженовский; Арженовский И. В. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 135 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-238-02219-2. Формат MARC21 <http://www.iprbookshop.ru/15388>
2. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс]: Учебник / Н. А. Восколович; Восколович Н. А. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 207 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-238-01519-4. Формат MARC21 <http://www.iprbookshop.ru/15389>

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 814 с. (Классический зарубежный учебник)

дополнительная

1. Маркетинг города/Д.В. Визгалов. - М.: Фонд «Институт экономики города».-2008.-110с.
2. Маркетинг: общий курс: учебное пособие / под ред. Н.Я. Колужновой, А.Я. Якобсона. – 4-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2016. – 477 с. – (Высшее экономическое образование).
3. Основы маркетинга = Marketing Essentials: крат. курс. Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2016. – 647.
4. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник. - М.: Омега-Л, 2017. – 656 с.
5. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник/ В.И. Беляев. - М.: КНОРУС, 2010. - 680с.


учебно-методическая

Методические указания для самостоятельной работы студентов по дисциплине "Маркетинг территорий" для студентов бакалавриата по направлению 38.03.04 "Государственное и муниципальное управление" всех форм обучения / С. Г. Гунбина; УлГУ, ИЭиБ

Согласовано:

ГЛАВ. БИБЛИОТЕКАРО, Голосова М.И. 1.10.17

 Должность сотрудника научной библиотеки ФИО Подпись дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций.

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещение для самостоятельной работы оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно- библиотечной системе. Перечень оборудования, используемого в учебном процессе, указывается в соответствии со сведениями о материально-техническом обеспечении и оснащенности образовательного процесса, размещенными на официальном сайте УлГУ в разделе «Сведения об образовательной организации».

12. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.


- В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

–


Разработчик




зав. кафедрой ГУиЭ Киселева О.В.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой	Подпись	Дата
1	Внесение изменений в п.п. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п 11. «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением отдельного Приложения № 1	Киселева О.В.		16.06.2022
2				

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2022]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. - Москва, [2022]. - URL: <https://urait.ru>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. - Москва, [2022]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.4. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. - Санкт-Петербург, [2022]. - URL: <https://e.lanbook.com>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.5. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2022]. - URL: <http://znanium.com>. - Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2022].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий EastView : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2022]. - URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. - Режим доступа : для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. - Москва, [2022]. - URL: <http://elibrary.ru>. - Режим доступа : для авториз. пользователей. - Текст : электронный

3.3. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД Гребенников. - Москва, [2022]. - URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. - Режим доступа : для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. - Москва, [2022]. - URL: <https://нэб.рф>. - Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. - Текст : электронный.

5. SMART Imagebase : научно-информационная база данных EBSCO // EBSCOhost : [портал]. - URL: <https://ebSCO.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. - Режим доступа : для авториз. пользователей. - Изображение : электронные.

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральный портал . - URL: <http://window.edu.ru/>. - Текст : электронный.

6.2. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». - URL: <http://www.edu.ru>. - Текст : электронный.

7. Образовательные ресурсы УлГУ:

7.1. Электронная библиотечная система УлГУ : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. - Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. - Текст : электронный.

СОГЛАСОВАНО:

Зам. нач. УИТ
Должность сотрудника УИТ

Ключков В. В.
ФИО

В. В. Ключков
подпись

03.06.2022
дата