

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Щаблюрова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 21.05.2025 16:05:45

Уникальный программный ключ: «СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические рекомендации

по выполнению практических работ

дисциплине «МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ (ПРОДВИНУТЫЙ УРОВЕНЬ)»

для студентов направления

38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»

Направленность (профиль) Государственное управление экономическим
развитием

**Пятигорск
2025**

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Практическое занятие № 1-2. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории	3
Практическое занятие № 3-4. Виды территориального маркетинга	
Практическое занятие № 5-6. Инструменты и механизмы территориального маркетинга ...	9
Практическое занятие № 7-8. Процесс продвижения территориального продукта	12
Практическое занятие № 9-10. Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории	16
Практическое занятие 11-12. Маркетинговые стратегии территорий.....	19
Практическое занятие № 13. Управление имиджем территории	22
Практическое занятие № 14. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга	24
Практическое занятие №15. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении	28

ВВЕДЕНИЕ

Целью освоения дисциплины Маркетинг территорий (продвинутый уровень) является формирование набора профессиональных компетенций будущего магистра по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление.

Эту цель предполагается достичь при решении следующих основных **задач**:

- способность к работе в коллективе, исполняя свои обязанности творчески и во взаимодействии с другими членами коллектива;
- умение критически оценивать информацию, переоценивать накопленный опыт и конструктивно принимать решение на основе обобщения информации; способностью к критическому анализу своих возможностей;
- умение определять приоритеты профессиональной деятельности, эффективно исполнять управленческие решения;
- умение определять социальные, политические, экономические закономерности и тенденции;
- умение находить основы для сотрудничества с другими органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, институтами гражданского общества, способностью определять потребности в информации, получать информацию из большого числа источников, оперативно и точно интерпретировать информацию;
- умение выявлять и оценивать проектные возможности в профессиональной деятельности и формулировать проектные цели.

Практическое занятие № 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территорий

Цель: ознакомиться с основными понятиями теории управления и её методологией.

Организационная форма: традиционный семинар, выполнение индивидуальных научных проектов

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент будет знать:

1. Социальный и «коммерческий» маркетинг: общие черты и особенности.
2. Маркетинг территорий (продвинутый уровень): понятие, субъекты, разновидности.
3. Органы власти – ключевой субъект маркетинга территорий: уровни власти и «клиенты».
4. Внутренняя и внешняя среда территории.

Студент будет уметь:

определять методологию теории управления;

определять предмет теории управления.

Формируемые компетенции: ПК-3.

Актуальность темы: По определению американского ученого Ф. Котлера маркетинг определяется видом человеческой деятельности, направленным на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Теоретическая часть

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея удовлетворения человеческих нужд и потребностей (физические нужды и потребности в пище, одежде, тепле, безопасности, социальные нужды и потребности, потребность в знаниях и самовыражении и т.п.). Потребности людей безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его возможностей.

Ключевым аспектом маркетинга является образ мышления. Он предполагает, что при принятии маркетинговых решений менеджер должен смотреть на все глазами потребителя. Следовательно, эти решения должны быть такими, в которых потребитель нуждается и которых он хочет.

Маркетинг территорий (продвинутый уровень) же, в свою очередь, это специализированная маркетинговая деятельность, предпринимаемая на территории с целью создания, поддержания или изменения о ней мнений, намерений или поведения субъектов, как уже существующих и действующих на данной территории, так и ее потенциальных потребителей. Целевыми направлениями этой деятельности выступают: притягательность, престиж территории (места) в целом; привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов. Маркетинг территории осуществляется как внутри, так и за ее пределами, и ориентирован как на субъектов, внешних по отношению к территории, так и на население самой территории и на юридических лиц, осуществляющих здесь свою деятельность. По уровням объектов своего внимания он подразделяется на маркетинг страны, региона, города, более локальных мест.

Применительно к стране Маркетинг территорий (продвинутый уровень) ориентирован на повышение (поддержание) ее имиджа, ее конкурентоспособности и притягательности для других стран, их хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения, престижа в международных организациях. Основные аргументы маркетинга страны — повышение уровня жизни и благополучия ее граждан и фирм, политическая стабильность, создание внутреннего спроса, цивилизованность рынка, перспективные и понятные цели и стратегии, распространение современных способов организации и высокий уровень менеджмента фирм, рост инвестиций отечественных резидентов в производство внутри страны, активная государственная политика, направленная на поддержку этих изменений при сохранении открытости экономики страны, в том числе для международной конкуренции.

Виды территориального маркетинга.

Из всего этого можно выделить две главные составляющие территориального маркетинга:

- 1) маркетинг территории, объектом внимания которого выступает территория в целом, — осуществляется как внутри, так и за ее пределами;
- 2) маркетинг на (внутри) территории, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др., — осуществляется в пределах территории.

Рассматривая регион, территорию как субъект, предоставляющий роль потребителя не только самому себе, но и в первую очередь — другим субъектам (внутренним и внешним по отношению к территории). Именно их благополучие в потреблении региональных ресурсов, продуктов, услуг и возможностей позволяет региону, в конечном счете, построить, увеличить и собственное благополучие. Видимо, нет нужды доказывать, что такой подход, представляющий регион, территорию как открытого вовне производителя, ориентированного на потребителей, на развитие их спроса на ресурсы и потенциал территории является более прогрессивным, более маркетинговым, чем подход, фактически концентрирующий внимание региона только на самом себе.

Полноценная реализация маркетинга на всей территории нашей страны — задача как минимум не одного десятилетия, хотя первые подвижки уже есть. Маркетинговые службы появились на многих предприятиях; богаче и профессиональнее становится информационная база маркетинга товаров и услуг; возникло некоторое правовое поле по вопросам поведения на рынке; основам маркетинга стали учить во многих образовательных учреждениях страны; появилось немало литературы по маркетингу; изменяется отношение к маркетингу со стороны не только предпринимателей, но и граждан и даже властей.

1. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине Маркетинг территорий (продвинутый уровень),

для студентов по направлению 38.04.04 Государственное и муниципальное управление, направленность (профиль) Государственное управление экономическим развитием.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

Интернет-ресурсы:

1. www.ecfor.ru – Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН
2. www.forecast.ru – Центр Макроэкономического Анализа и Краткосрочного прогнозирования
3. www.programs-gov.ru – Федерально-целевые программы
4. www.ecsocman.edu.ru. – Федеральный Образовательный Портал (Экономика, социология, менеджмент)

Электронные библиотечные системы:

5. <http://biblioclub.ru> - «Университетская библиотека онлайн»
6. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС «IPRbooks»
7. <https://www.elibrary.ru> - научная электронная библиотека e-Library
8. <http://catalog.ncstu.ru/> - Электронная библиотека СКФУ

Профессиональные базы данных:

9. www.scopus.com - международная реферативная база данных;
10. www.gks.ru -официальный сайт Федеральной службы государственной статистики

Практическое занятие 2. Маркетинговые стратегии территорий

Цель: ознакомиться с маркетинговой стратегией территорий

Организационная форма: традиционный семинар, выполнение индивидуальных научных проектов

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент будет знать:

- Виды маркетинговых стратегий территории.
- Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
- Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.

-Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. -Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.

Студент будет уметь:

- выбирать стратегии по территориальным факторам и условия ее реализации.

Формируемые компетенции: ПК-3.

Актуальность темы: Конкуренция между территориями - это соперничество территорий друг с другом. Традиционно выделяются четыре больших группы стратегий, нацеленных на привлечение посетителей и резидентов, развитие промышленности или экспорта региональных продуктов.

Теоретическая часть

Это стратегии условно могут быть названы: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения, персонала. Маркетинг имиджа. Его основная цель - создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории. По сравнению с другими направлениями эта стратегия является недорогой, хотя и требующей определенных затрат. Последние, так же, как и эффективность стратегии в целом зависят от уже сложившегося имиджа и действительного положения дел в регионе. Обычно это - довольно низкозатратная стратегия, так как она не требует радикальных изменений инфраструктуры, формирование других реальных факторов притягательности, а

концентрирует усилия преимущественно на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде уже существующих, ранее созданных преимуществ территории. Ведущие инструмент маркетинга имиджа - коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существенности имеющихся у нее преимуществ. Существует целый ряд стратегий работы с имиджем территории, каждая из которых целесообразна в конкретных условиях существования территории, при определенном состоянии ее имиджа и в зависимости от целей его изменения. Маркетинг привлекательности. В основном это мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию. Большинство территорий не отказались бы от развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества в соперничестве территорий. Для туристов это чаще всего - историко-архитектурные объекты. Парфенон и другие здания древних эллинов служат таковыми для Афин и Греции, Эйфелева башня и Триумфальная арка - для Парижа, Тадж-Махал - для Индии. 44 Притягательность территорий для человека может обеспечиваться путем благоустройства береговых линий, создания пешеходных, музейных, исторических или торговых зон, развития архитектуры, культуры, спорта. Маркетинг инфраструктуры. Безусловно, что ни самая масштабная деятельность по формированию имиджа территории, ни даже насыщение ее особыми объектами притяжения, включая экзотические, не заменит планомерной работы по обеспечению эффективного функционирования и по развитию территорий в целом. Для маркетинга главное, что обеспечивает успех территории - степень цивилизованности рыночных отношений на этой территории. На территории должно быть удобно жить, работать и развиваться, а для этого нужно прежде всего развивать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, в целом рыночную инфраструктуру. Территория реализует комплекс политических, правовых, научно-технических и других действий и акций, направленных на развитие деловой, социально-экономической, культурной жизни территории, соответствующей инфраструктуры. Аргументы, позволяющие управлять долгосрочным интересом к территории со стороны ее потребителей, подразделяются на две большие группы: аргументы функционирования и аргументы развития. К основным аргументам функционирования территории относятся: обеспечение личной безопасности и охрана общественного порядка; состояние и эксплуатация жилищного (в том числе гостиничного) фонда; состояние дорог, транспортное обслуживание; водо-, газо-, тепло-, электроснабжение; уборка мусора; наличие парков, благоустройство; наличие и развитие школ, детских дошкольных учреждений (особенно - для резидентов). Для бизнеса это - налоговые стимулы, возможности приобретения или аренды земли и компонентов инфраструктуры и т.п. Среди аргументов перспективности, развития территории в первую очередь могут быть названы: возникновение новых и развитие старых производств; динамика производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций; уровень занятости и ее структура; уровень благосостояния; динамика инвестиций; развитие высшего и послевузовского образования. К специфическим инструментам маркетинга территории относятся: выставки, ярмарки, в том числе постоянно действующие; тематические парки; декады, месячники культуры и искусства; гостиничное дело и туризм; конференции, симпозиумы; транспорт, связь, банковская система, налоговая политика; учреждения образования, культуры, здравоохранения и отдыха, спорта. 45 Маркетинг населения, персонала. Территории, характеризующиеся разным состоянием дел, проблемами и потребностями в сфере занятости, выбирают разные стратегии. Так, территории с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут выдвигать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей сферы услуг и др. с целью создания новых рабочих мест. Если рабочих рук не хватает, а рабочих мест в избытке, то территории, стремясь заполучить новые кадры, могут подчеркивать, рекламировать положительные возможности для проживания и перспективы роста,

1. Деловые стратегии в территориальном маркетинге.
2. Стратегия развития территории.
3. Конкурентная стратегия.
4. «Портфельная» стратегия.

1. Проведение анализа, выработка привлекательных для территории стратегических направлений развития.
2. Выбор деловых стратегий развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории.
3. Каким образом осуществляется выбор маркетинговой стратегии территории? Опишите механизм.
4. Охарактеризуйте основные этапы технологии разработки маркетинговой стратегии территории.

1.Маркетинг территорий (продвинутый уровень)/ О.Н. Романенкова, А.А. Арский, О.А. Артемьева и др. ; под ред. О.Н. Романенковой ; Фин. ун-т при Правительстве РФ. - М. : Юрайт, 2016. - 262 с. - (Бакалавр. Академический курс). - На учебнике гриф: Рек.УМО. - Прил.: с. 255-261. - Библиогр.: с. 253-254. - ISBN 978-5-9916-5215-5

2.Позднякова, Ж. С. Маркетинг территорий Электронный ресурс : Учебное пособие / Ж. С. Позднякова, Л. В. Алферова. - Маркетинг территорий, 2019-02-28. - Челябинск, Саратов : Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 235 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-4486-0675-5, экземпляров неограничено

3. Улицкая, Н. Ю. Маркетинг территорий : учебник / Н.Ю. Улицкая, Л.Н. Семеркова. - Москва : Креативная экономика, 2017. - 230 с. : табл., схем., ил. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-91292-196-4, экземпляров неограничено

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов : учебное пособие / И.В. Арженовский. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 135 с. : табл., граф., ил, схемы - Библиогр.: с. 117-119. - ISBN 978-5-238-02219-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711) (

[illegible]

3. Соколова, Н.Г. Качество жизни населения города в маркетинге территории
Электронный ресурс : монография / Н.Г. Соколова. - Саарбрюккен : LAP LAMBERT
Academic Publishing, 2013. - 324 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. -
ISBN 978-3-659-27896-9, экземпляров неограничено

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:

1. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине Маркетинг территорий (продвинутый уровень), для студентов по направлению 38.04.04 Государственное и муниципальное управление, направленность (профиль) Государственное управление экономическим развитием.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

Интернет-ресурсы:

1. www.esfor.ru – Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН
2. www.forecast.ru – Центр Макроэкономического Анализа и Краткосрочного прогнозирования
3. www.programs-gov.ru – Федерально-целевые программы
4. www.ecsocman.edu.ru. – Федеральный Образовательный Портал (Экономика, социология, менеджмент)

Электронные библиотечные системы:

5. <http://biblioclub.ru> - «Университетская библиотека онлайн»
6. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС «IPRbooks»
7. <https://www.elibrary.ru> - научная электронная библиотека e-Library
8. <http://catalog.ncstu.ru/> - Электронная библиотека СКФУ

Профессиональные базы данных:

9. www.scopus.com - международная реферативная база данных;
10. www.gks.ru - официальный сайт Федеральной службы государственной статистики

**Практическое занятие № 3.
Управление имиджем территории**

Цель: ознакомиться с управлением имиджем территории.

Организационная форма: традиционный семинар

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент будет знать:

-Факторы, определяющие имидж территории.

-Управление имиджем региона и экономическая функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач.

Студент будет уметь:

-Осуществлять управление формированием и продвижением позитивного имиджа региона и реализация преимуществ производственно-экономического потенциала территории в российских условиях.

Формируемые компетенции: ПК-4.

Актуальность темы: Имидж территории - это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и др. особенностей данной территории. Субъективное представление о территории может формироваться вследствие непосредственного личного опыта (например, в результате проживания на данной территории) или опосредованно (например, со слов очевидцев, из материалов СМИ и т. д.).

Теоретическая часть

Имидж территории - очень разноплановый, иногда искусственно создаваемый образ, который складывается в сознании людей. Сколько людей, столько и представлений о конкретной территории может быть продемонстрировано; поскольку сами люди совершенно разные, постольку специфично и их восприятие; кроме того, люди имеют отличающуюся

информацию о территории, неодинаков их опыт, связанный с ней. Вследствие этого и имидж одной и той же территории в сознании разных людей формируется различный.

Например, Германия однозначно вызывает ассоциации с качеством и практичностью производимой продукции, педантичностью и профессионализмом работников. Япония - воплощение новых технологий, высочайшего качества продукции, корпоративной преданности и дисциплины работников.

Имидж территории базируется прежде всего на территориальной индивидуальности. Территориальная индивидуальность включает в себя, с одной стороны, официальные, если можно так выразиться, «опознавательные» характеристики территории - это комплекс визуальных, вербальных и других признаков, по которым люди идентифицируют территорию (место на карте, название, герб, флаг, гимн и т. д.). По сути дела - это своеобразный «паспорт» территории с «фотографией»-картой, с указанием ее «имени»-названия, «пропиской»-местонахождением и т. д.

Неблагозвучное или трудно произносимое название может существенно затруднить продвижение территории. Официальные визуальные символы территории (герб, флаг) играют очень важную коммуникативную роль.

Кроме того, территориальная индивидуальность также включает в себя характеристику совокупности особенностей и ресурсов территории:

1. Природные, демографические, исторические, социальные и культурные особенности и ресурсы (природно-климатические особенности и сырьевые ресурсы; история; человеческий фактор, демографические особенности; уровень и качество жизни населения; социальная политика и социальная инфраструктура; культурное наследие и ресурсы).
2. Экономические особенности и ресурсы (уровень развития и особенности экономики; производственная инфраструктура; трудовые ресурсы, наличие квалифицированной рабочей силы, занятость; инвестиционный потенциал и инновационные ресурсы; финансовые ресурсы; уровень деловой активности, степень благоприятности для бизнеса).
3. Организационно-правовые и информационные особенности и ресурсы (информационные и консалтинговые ресурсы, аудит; рекламный рынок и PR-услуги; институциональный капитал, в т. ч. Законодательство; эффективность правительства; репутация руководства).

Вопросы для собеседования:

Базовый уровень:

1. Деловые стратегии территории. «Портфельная» стратегия. Стратегия роста. Стратегия развития рынка.
2. Стратегия развития характеристик территориального продукта. Диверсификация. Конкурентная стратегия. Стратегия доминирования по издержкам. Стратегия концентрации (специализации). Функциональные стратегии.
3. Методы маркетинга территорий.
4. Имиджевый маркетинг. Маркетинг достопримечательностей . Инфраструктурный маркетинг. Маркетинг людей.

Повышенный уровень:

1. Методы развития территорий. Развитие социальной сферы. Улучшение городской среды . Экономическое развитие.
2. Стратегическое рыночное планирование.
3. Стратегии улучшения территорий.
4. Самобытность места.
5. Территория как отлаженная среда (или улучшение инфраструктуры) . Территория как поставщик услуг . Территория как зона отдыха и развлечения .

Рекомендуемая литература:

Основная литература:

1. Основы маркетинга территорий / О.Н. Романенкова, А.А. Арский, О.А. Артемьева и др. ; под ред. О.Н. Романенковой ; Фин. ун-т при Правительстве РФ. - М. : Юрайт, 2016. - 262 с.

- (Бакалавр. Академический курс). - На учебнике гриф: Рек.УМО. - Прил.: с. 255-261. - Библиогр.: с. 253-254. - ISBN 978-5-9916-5215-5

Дополнительная литература:

1.Позднякова Ж.С. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебное пособие/
Позднякова Ж.С., Алферова Л.В.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск, Саратов:
Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 235 с.—
Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81483.html>.— ЭБС «IPRbooks»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) «Северо-Кавказский федеральный университет»
Кафедра экономики, менеджмента и государственного управления

Методические рекомендации
по организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
«МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ» (ПРОДВИНУТЫЙ УРОВЕНЬ)
для студентов направления подготовки
38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»
Направленность (профиль): Государственное управление экономическим
развитием

	ВВЕДЕНИЕ	3
1	ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ (ПРОДВИНУТЫЙ УРОВЕНЬ)	4
2	ПЛАН-ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	5
3	КОНТРОЛЬНЫЕ ТОЧКИ И ВИДЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО НИМ	6
4	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА	6
5	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЭКЗАМЕНУ	9
6	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ИНДИВИДУАЛЬНОМУ НАУЧНОМУ ПРОЕКТУ	12
7	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ	15
	СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	47

ВВЕДЕНИЕ

Целью освоения дисциплины Маркетинг территорий (продвинутый уровень) является формирование набора профессиональных компетенций будущего магистра по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление.

Эту цель предполагается достичь при решении следующих основных задач:

- способность к работе в коллективе, исполняя свои обязанности творчески и во взаимодействии с другими членами коллектива;
- умение критически оценивать информацию, переоценивать накопленный опыт и конструктивно принимать решение на основе обобщения информации; способностью к критическому анализу своих возможностей;
- умение определять приоритеты профессиональной деятельности, эффективно исполнять управленческие решения;
- умение определять социальные, политические, экономические закономерности и тенденции;
- умение находить основы для сотрудничества с другими органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, институтами гражданского общества, способностью определять потребности в информации, получать информацию из большого числа источников, оперативно и точно интерпретировать информацию;
- умение выявлять и оценивать проектные возможности в профессиональной деятельности и формулировать проектные цели.

Дисциплина Маркетинг территорий (продвинутый уровень) входит в вариативную часть дисциплин ОП ВО подготовки магистров направления 38.04.04 Государственное и муниципальное управление направленность (профиль) Государственное управление экономическим развитием изучается во 2 семестре.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ (ПРОДВИНУТЫЙ УРОВЕНЬ)

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения. В связи с этим, обучение в ВУЗе включает в себя две, практически одинаковые по объему и взаимовлиянию части – процесса обучения и процесса самообучения. Поэтому СРС должна стать эффективной и целенаправленной работой студента.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных способностей и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной финансовой ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения через участие студентов в практических занятиях, выполнение контрольных заданий и тестов, написание курсовых и выпускных квалификационных работ. При этом самостоятельная работа студентов играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

Ведущая цель организации и осуществления СРС должна совпадать с целью обучения студента – подготовкой специалиста и бакалавра с высшим образованием. При организации СРС важным и необходимым условием становятся формирование умения самостоятельной работы для приобретения знаний, навыков и возможности организации учебной и научной деятельности.

Формы самостоятельной работы студентов разнообразны. В соответствии с рабочей программой дисциплины предусмотрены следующие виды самостоятельной работы студента:

- Самостоятельное изучение литературы.
- Выполнение контрольной работы,
- Выполнение индивидуальных научных проектов

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов

ПК-3 Способен готовить предложения и разрабатывать государственные и муниципальные программы и проекты социально-экономического развития, определять условия и оценивать результаты реализации приоритетных направлений социальной и экономической политики государства	ИД-1ПК-3 Анализирует социально-экономическую ситуацию в регионе и предлагает мероприятия в области проектирования и прогнозирования развития региона	Опираясь на знания маркетинга территорий, анализирует социально-экономическую ситуацию в регионе и предлагает мероприятия по продвижению территории
ПК-4 Способен использовать методы анализа и прогнозирования состояния социально-экономических систем, оценивать экономические последствия и эффективность управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления	ИД-1ПК-4 Использует методы анализа и прогнозирования социально-экономических систем территории ИД-2ПК-4 Оценивает экономические последствия и эффективность управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления	Критически оценивает информацию и конструктивно принимает решения на основе анализа и синтеза территориального маркетинга; выдвигает инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации при разработке маркетинговых стратегий территорий и управления имиджем территории оценивая экономические последствия и эффективность управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления

2. ПЛАН-ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Технологическая карта самостоятельной работы студента

Код реализуемых компетенций	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе		
			СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
1-2 семестр					
ИД-1ПК-3	Самостоятельное изучение литературы	Собеседование	4,05	0,45	4,5

ИД-1ПК-4 ИД-2ПК-4	Выполнение индивидуальных научных проектов	Защита индивидуального научного проекта	7,2	0,8	8
	Выполнение контрольной работы	Контрольная работа	9	1	10
Итого			84,375	9,375	93,75
ИД-1ПК-3 ИД-1ПК-4 ИД-2ПК-4	Экзамен		6,075	0,675	6,75

3. КОНТРОЛЬНЫЕ ТОЧКИ И ВИДЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО НИМ

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Рейтинговая оценка знаний студента магистерской программы не предусмотрена.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

Помимо лекционного материала студент в течение семестра должен самостоятельно изучить предлагаемую ниже литературу. Основным результатом самостоятельного изучения литературы выступает конспект. В какой-то мере конспект рассчитан (в зависимости от индивидуальных особенностей студента) не только на интеллектуальную и эмоциональную, но и на зрительную память, причем текст конспекта нередко ассоциируется еще и с текстом учебника или записью лекции. Поэтому легче запоминается содержание конспектов, написанных разборчиво, с подчеркиванием или выделением разрядкой ключевых слов и фраз.

Самостоятельная работа студента начинается с внимательного ознакомления с содержанием учебного курса.

Изучение каждой темы следует начинать с внимательного ознакомления с набором вопросов. Они ориентируют студента, показывают, что он должен знать по данной теме. Вопросы темы как бы накладываются на соответствующую главу избранного учебника или учебного пособия. В итоге должно быть ясным, какие вопросы темы учебного курса и с какой глубиной раскрыты в конкретном учебном материале, а какие вообще опущены. Требуется творческое отношение и к самому содержанию дисциплины.

Вопросы, составляющие ее содержание, обладают разной степенью важности. Есть вопросы, выполняющие функцию логической связки содержания темы и всего курса, имеются вопросы описательного или разъяснительного характера, а также исторического экскурса в область изучаемой дисциплины. Все эти вопросы не составляют сути понятийного, концептуального содержания темы, но необходимы для целостного восприятия изучаемых проблем.

Изучаемая дисциплина имеет свой категориально-понятийный аппарат. Научные понятия — это та база, на которой строится каждая наука. Понятия — узловые, опорные пункты как научного, так и учебного познания, логические ступени движения в учебе от простого к сложному, от явления к сущности. Без ясного понимания понятий учеба крайне затрудняется, а содержание приобретенных знаний становится тусклым, расплывчатым.

Студент должен понимать, что самостоятельное овладение знаниями является главным, определяющим. Высшая школа создает для этого необходимые условия, помогает будущему высококвалифицированному специалисту овладеть технологией самостоятельного производства знаний.

В самостоятельной работе студентам приходится использовать литературу различных видов: первоисточники, монографии, научные сборники, хрестоматии, учебники, учебные пособия, журналы и др. Изучение курса предполагает знакомство студентов с большим объемом научной и учебной литературы, что, в свою очередь, порождает необходимость выработки у них рационально-критического подхода к изучаемым источникам.

Чтобы не «утонуть» в огромном объеме рекомендованных ему для изучения источников, студент, прежде всего, должен научиться правильно их читать. Правильное чтение рекомендованных источников предполагает следование нескольким несложным, но весьма полезным правилам.

Предварительный просмотр книги включает ознакомление с титульным листом книги, аннотацией, предисловием, оглавлением. При ознакомлении с оглавлением необходимо выделить разделы, главы, параграфы, представляющие для вас интерес, бегло их просмотреть, найти места, относящиеся к теме (абзацы, страницы, параграфы), и познакомиться с ними в общих чертах.

Научные издания сопровождаются различными вспомогательными материалами — научным аппаратом, поэтому важно знать, из каких основных элементов он состоит, каковы его функции.

Знакомство с книгой лучше всего начинать с изучения аннотации — краткой характеристики книги, раскрывающей ее содержание, идейную, тематическую и жанровую направленность, сведения об авторе, назначение и другие особенности. Аннотация помогает составить предварительное мнение о книге.

Глубже понять содержание книги позволяют вступительная статья, в которой дается оценка содержания книги, затрагиваемой в ней проблематики, содержится информация о жизненной и творческой биографии автора, высказываются полемические замечания, разъясняются отдельные положения книги, даются комментарии и т.д. Вот почему знакомство с вступительной статьей представляется очень важным: оно помогает студенту сориентироваться в тексте работы, обратить внимание на ее наиболее ценные и важные разделы.

Той же цели содействует знакомство с оглавлением, предисловием, послесловием. Весьма полезными элементами научного аппарата являются сноски, комментарии, таблицы, графики, списки литературы. Они не только иллюстрируют отдельные положения книги или статьи, но и сами по себе являются дополнительным источником информации для читателя.

Если читателя заинтересовала какая-то высказанная автором мысль, не нашедшая подробного освещения в данном источнике, он может обратиться к тексту источника, упоминаемого в сноске, либо к источнику, который он может найти в списке литературы, рекомендованной автором для самостоятельного изучения.

Существует несколько форм ведения записей:

— план (простой и развернутый) — наиболее краткая форма записи прочитанного, представляющая собой перечень вопросов, рассматриваемых в книге или статье. Развернутый план представляет собой более подробную запись прочитанного, с детализацией отдельных положений и выводов, с выпиской цитат, статистических данных и т.д. Развернутый план — неоценимый помощник при выступлении с докладом на конкретную тему на семинаре, конференции;

— тезисы — кратко сформулированные положения, основные положения книги, статьи. Как правило, тезисы составляются после предварительного знакомства с текстом

источника, при его повторном прочтении. Они помогают запомнить и систематизировать информацию.

Составление конспектов

Большую роль в усвоении и повторении пройденного материала играет хороший конспект, содержащий основные идеи прочитанного в учебнике и услышанного в лекции. Конспект — это, по существу, набросок, развернутый план связного рассказа по основным вопросам темы.

В какой-то мере конспект рассчитан (в зависимости от индивидуальных особенностей студента) не только на интеллектуальную и эмоциональную, но и на зрительную память, причем текст конспекта нередко ассоциируется еще и с текстом учебника или записью лекции. Поэтому легче запоминается содержание конспектов, написанных разборчиво, с подчеркиванием или выделением разрядкой ключевых слов и фраз; по той же причине очень трудно (если не невозможно) готовиться по чужим конспектам.

Теоретические темы курса, выносимые на самостоятельное изучение, представлены ниже.

Тема самостоятельного изучения № 1

Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.

Вид деятельности студентов: самостоятельное изучение литературы

Итоговый продукт самостоятельной работы: конспект

Средства и технологии оценки: собеседование

1. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.
2. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.

Работа с литературой:

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1,2	1-5	1	1-10

Тема самостоятельного изучения № 2

Качество жизни населения как фактор конкурентоспособности региона

Вид деятельности студентов: самостоятельное изучение литературы

Итоговый продукт самостоятельной работы: конспект

Средства и технологии оценки: собеседование

План конспекта:

1. Качество жизни населения и его взаимосвязь с экономическим развитием региона.
2. Зарубежный опыт повышения качества жизни населения и конкурентоспособности экономики региона.
3. Воздействие показателей качества жизни населения на показатели конкурентоспособности экономики региона.
4. Определение направлений повышения качества жизни населения обеспечивающих конкурентоспособность экономики региона.

Работа с литературой:

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1,2	1-5	1	1-10

Тема самостоятельного изучения № 3

Возможности повышения инвестиционной привлекательности стран

Вид деятельности студентов: самостоятельное изучение литературы

Итоговый продукт самостоятельной работы: конспект

Средства и технологии оценки: собеседование

План конспекта:

1. Понятие и сущность инвестиционного климата и инвестиционной привлекательности.
2. Основные факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность.
3. Инвестиционная деятельность в России: состояние, проблемы и направления развития.
4. Субъекты инвестиционной деятельности и их цели.
5. Экономические рычаги и стимулы для повышения инвестиционной привлекательности.

Работа с литературой:

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1,2	1-5	1	1-10

Тема самостоятельного изучения № 4

Формирование региональных брендов

Вид деятельности студентов: самостоятельное изучение литературы

Итоговый продукт самостоятельной работы: конспект

Средства и технологии оценки: собеседование

План конспекта:

1. Брендинг в государственном секторе.
2. Сущность и ключевые элементы бренда. Функция бренда.
3. Создание желательной идентичности бренда.
4. Поддержание желательного имиджа бренда.
5. Повторное изобретение бренда.

Работа с литературой:

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1,2	1-5	1	1-10

Тема самостоятельного изучения № 5

Имидж территории, основные составляющие, необходимость поддержания

Вид деятельности студентов: самостоятельное изучение литературы, использование интерактивных учебных курсов

Итоговый продукт самостоятельной работы: конспект

Средства и технологии оценки: собеседование

План конспекта:

1. Имидж места и его измерение. Формирование имиджа места.
2. Взаимосвязь имиджа территории и конкурентоспособности территории.

3. Инструменты популяризации имиджа места: слоганы, темы и позиционирование, визуальные действия, события и действия.
4. Продвижение имиджа места и его посланий.

Работа с литературой:

Рекомендуемые источники информации(№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1,2	1-5	1	1-10

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЭКЗАМЕНУ

Изучение дисциплины «Маркетинг территорий (продвинутый уровень)» завершается экзаменом. Подготовка к экзамену способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На экзамене студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения по конкретной учебной дисциплине.

На консультации перед экзаменом студентов познакомят с основными требованиями, ответят на возникшие у них вопросы. Поэтому посещение консультаций обязательно.

При подготовке к экзамену необходимо использовать конспекты лекций по дисциплине, учебники и учебные пособия (из списка основной и дополнительной литературы) или конспект литературы, прочитанной по указанию преподавателя в течение семестра.

Вначале следует просмотреть весь материал по сдаваемой дисциплине, отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения.

Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время экзаменационной сессии для систематизации знаний.

Вопросы к экзамену (2 семестр)

Знать:

1. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.
2. Сущность маркетинга территорий.
3. Субъекты территориального маркетинга.
4. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
5. Состав и структура маркетинговой среды территории.
6. Микросреда территории.
7. Макросреда территории.
8. Комплекс инструментов маркетинга территории.
9. Территориальный продукт.
10. Цена территориального продукта.
11. Месторасположение территориального продукта.
12. Продвижение территориального продукта.
13. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
14. Субъекты маркетинга территорий.
15. Маркетинг страны.
16. Маркетинг региона.
17. Маркетинг города.
18. Маркетинг муниципального образования.
19. Маркетинг мест.

20. Способы повышения конкурентоспособности страны.
- Уметь:*
21. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
22. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений
23. Понятие и сущность маркетинговых исследований территории.
24. Основные направления маркетинговых исследований.
25. Источники и виды маркетинговой информации.
26. Методика маркетинговых исследований.
27. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
28. Сегментация рынка в территориальном маркетинге.
29. Макросегментация в маркетинге территорий.
30. Микросегментация в маркетинге территорий.
31. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
32. Потребители ресурсов и общественных благ территории.
33. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий
34. Позиционирование и дифференциация территории.
35. Дифференциация территорий.
36. Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности
37. Разработка деловых стратегий территории.
38. Выбор приоритетных направлений деятельности – «портфельная стратегия».
39. Выбор направлений роста деловой активности на территории -стратегия роста.
40. Конкурентная стратегия.
- Владеть:*
41. Проводить оценку конкурентоспособности территории.
42. Проводить классификацию конкурентных преимуществ территории.
43. Функциональные стратегии территории.
44. Инвестиционная стратегия территории. Инвестиционный климат территории.
45. Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.
46. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
47. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.
48. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
49. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
50. Особенности формирования программ продвижения территории
51. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
52. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.
53. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
54. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
- Владеть*
55. Методами SWOT- анализа территории, PEST -анализа.
56. Понятием продвижения территории. Целями и задачами продвижения территории.
57. Межрегиональное информационное взаимодействие в России.
58. Основные направления деятельности межрегиональных маркетинговых центров.
59. Перспективы межрегионального взаимодействия в РФ.

60. Методами разработки стратегии территории.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он даёт правильный и полный ответ на вопросы как базового, так и повышенного уровня, а также если он знает существующие концепции и идеи в области государственного и муниципального управления; основные политические и социально-экономические институты, влияющие на принятие и исполнение управленческих решений; специфику и задачи управленческой деятельности, основные показатели и критерии ее эффективности; структуру и механизм функционирования органов государственной и муниципальной власти в России; умеет разбираться в системе и структуре органов управления на всех уровнях власти; анализировать политическую, экономическую, социальную, правовую среду, в которой действуют органы управления и реализуется государственная политика; анализировать и применять на практике достижения зарубежных стран в области реформирования административных структур; владеет навыками анализа механизма функционирования органов государственного и муниципального управления; навыками взаимодействия с гражданами и институтами гражданского общества; методами анализа социально-экономических и политических процессов в регионе; методами оценки деятельности органами власти, с точки зрения адекватности применяемых ими мер в области социально-экономического регулирования, отражающие сформированность компетенций ПК-3, ПК-4.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он даёт правильный и полный ответ на вопросы как базового, так и повышенного уровня, а также если он знает основные концепции и идеи в области государственного и муниципального управления; основные политические и социально-экономических институты, влияющие на принятие и исполнение управленческих решений; специфику и задачи управленческой деятельности, основные показатели и критерии ее эффективности; умеет разбираться в системе и структуре органов управления на всех уровнях власти; анализировать политическую, экономическую, социальную, правовую среду, в которой действуют органы управления и реализуется государственная политика; владеет навыками анализа механизма функционирования органов государственного и муниципального управления; навыками взаимодействия с гражданами и институтами гражданского общества; методами анализа социально-экономических и политических процессов в регионе, отражающие сформированность компетенций ПК-3, ПК-4.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он даёт правильный и полный ответ на вопросы как базового, так и повышенного уровня, а также если он демонстрирует уровень знаний, основных концепций и идей в области государственного и муниципального управления; основных политических и социально-экономических институтов, влияющих на принятие и исполнение управленческих решений; умеет в основном разбираться в системе и структуре органов управления на всех уровнях власти; с трудом анализирует политическую, экономическую, социальную, правовую среду, в которой действуют органы управления и реализуется государственная политика; владеет навыками анализа механизма функционирования органов государственного и муниципального управления; навыками взаимодействия с гражданами и институтами гражданского общества, отражающие сформированность компетенций ПК-3, ПК-4.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не даёт правильный и полный ответ на вопросы как базового, так и повышенного уровня, а также если он воспроизводит основные концепции и идеи в области государственного и муниципального управления; отсутствуют знания основных политических и социально-экономических институтов, влияющих на принятие и исполнение управленческих решений; специфики и задачи управленческой деятельности, основных показателей и

критериев ее эффективности; не способен разбираться в системе и структуре органов управления на всех уровнях власти; анализировать политическую, экономическую, социальную, правовую среду, в которой действуют органы управления и реализуется государственная политика; владеет навыками анализа механизма функционирования органов государственного и муниципального управления, но не владеет навыками взаимодействия с гражданами и институтами гражданского общества; методами анализа социально-экономических и политических процессов в регионе, при этом профессиональные компетенции ПК-4, ПК-3, сформированы не в полном объеме.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ИНДИВИДУАЛЬНОМУ НАУЧНОМУ ПРОЕКТУ

Цель: углубить и закрепить теоретические знания в области маркетинга территорий, усвоить признаки и свойства управления как социально-экономической системы.

Организационная форма: выполнение индивидуальных (социальных) проектов

Тема проекта: Разработка индивидуального научного проекта

Содержание проекта:

По исходным данным анализа деятельности конкретного предприятия или муниципального образования (например, где проживает студент) необходимо разработать проект, который должен включать следующие основные элементы:

1. Формулировка цели проекта
2. Определение желаемых результатов проекта (т.е. прописывание того, что же хочется увидеть после реализации проекта)
3. Разработка стратегии выполнения и графика выполнения работ. Все придуманные мероприятия, в том числе и по поиску ресурсов и спонсоров (если таковые будут нужны), а также различные встречи, акции, и опросы и риски (проблемы, которые могут возникнуть в ходе реализации проекта) должны быть прописаны вместе со сроками и ответственными.
4. Расчет количества необходимых ресурсов (всё, что понадобится для разработки и реализации проекта (люди, деньги, транспортные расходы, канцелярские расходы и т.д.)

Результата работы: защита презентации индивидуального научного проекта.

Темы индивидуальных научных проектов

Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории

Базовый уровень

4. Объект и предмет основ маркетинга территории.
5. Методология основ маркетинга территории.
6. Основные требования к использованию системного подхода.

Продвинутый уровень:

1. Социальный и «коммерческий» маркетинг: общие черты и особенности.
2. Маркетинг территорий (продвинутый уровень): понятие, субъекты, разновидности.
3. Органы власти – ключевой субъект маркетинга территорий: уровни власти и «клиенты».
4. Внутренняя и внешняя среда территории.

Тема 3. Инструменты и механизмы территориального маркетинга

Базовый уровень:

1. Исследовательская работа: выбрать регион РФ, проанализировать его, показатели развития, используя инструменты маркетинговых стратегий.

Инструменты оценки регионов: индекс деловой конкурентоспособности IMD, индексы WEF, индекс IRPEX, агентство Mercer HR, журнал Economist, рейтинг С.Анхольта.

Анализ результатов социологических исследований. Разновидность и суть анализа: политика, экономика, социум, технологии – STEP (PEST)- анализ; силы, слабости возможности и угрозы - SWOT-анализ; ABC-анализ (по В.Парето): наиболее и наименее выгодные для территории группы товаров и услуг, XYZ- анализ: предсказуемость поведения потребителей; карты позиционирования по наиболее значимым показателям попарно, в сравнении с конкурентами. Действия в отношении различных территориальных факторов при оценке качества территории: проблемных факторов, факторов привлекательности, периферийных факторов, факторов роскоши. Комплексная диагностика по оценке состояния территории. На основании проведенного анализа предложить стратегию маркетинга территорий: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения. Стратегия территориального маркетинга может быть направлена как на улучшение имиджа территории, так и на развитие и улучшение конкретных параметров социально-экономического развития. Среди основных направлений развития территорий выделяют формирование ее позитивного имиджа во взаимодействии с другими объектами и территориями, повышение инвестиционной привлекательности в разных направлениях деятельности, привлечение внешних заказов, стимулирование приобретения и использования ресурсов территории по выгодным для нее ценам и т.д.

Продвинутый уровень:

1.Маркетинг инфраструктуры как стабилизирующий элемент маркетинга региона. Диагностическое задание, элементы конференции. Маркетинг инфраструктуры позволяет обеспечить эффективное функционирование и развитие территории в целом. Данная стратегия направлена на создание образа региона с комфортным проживанием и развитием, который опирается на развитие инфраструктуры жилых районов, промышленных зон, коммуникаций, транспорта и рыночных отношений.

Выделяются 2 группы интересов потребителей к территории: аргументы функционирования (обеспечение личной безопасности и охрана порядка, состояние жилья и дорог, транспортное и коммунальное обслуживание, благоустройство, развитие социальной сферы) и аргументы развития (возникновение новых и развитие старых производств, динамика производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций, уровень и структура занятости населения, уровень благосостояния, динамика инвестиций, развитие вузовского и послевузовского образования). Оценить свой город с точки зрения уровня развития инфраструктуры

Тема 8. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга

Базовый уровень:

- 1 Инвестиционные приоритеты региона (территории, отрасли, технологии опережающего развития, осваиваемые виды продукции, работ и услуг, планируемые к реализации проекты);
- 2.Проблемы в инвестиционной сфере и меры по их решению;
3. Основные цели управления инвестиционными процессами на территории региона;

Продвинутый уровень:

1. Отдельные проекты, обеспечивающие рост инвестиций в регионе;
2. Общие принципы сотрудничества органов государственной власти региона и органов местного самоуправления в области улучшения инвестиционного климата региона.

Проведите анализ территории, выделите привлекательные для территории стратегические направления развития. Выберите деловые стратегии развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории. Учитывая стратегические цели и задачи социально-экономического развития территории, выработайте определенные приоритеты развития территории, а именно: - какие виды деятельности следует развивать и поддерживать на территории; - за счет каких факторов обеспечить

развитие территории; - как обеспечить устойчивое конкурентное преимущество территории. Анализ привлекательности сегментов рынка и объективно существующих конкурентных преимуществ территории позволяет найти ответы на поставленные вопросы, то есть разработать определенные деловые стратегии, которые обеспечат долгосрочные конкурентные преимущества. Рассмотрим основные подходы к анализу конкурентоспособности и выработке соответствующих деловых стратегий на примере компании. Затем выберем то лучшее, что разработано в корпоративном менеджменте и что максимально подходит к использованию в территориальном менеджменте.

Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он даёт правильный и полный ответ на вопросы как базового, так и повышенного уровня, а также если проект выполнен своевременно; тема проекта актуальна, что подтверждается наличием актуальной статистической и нормативной информации, используемой в проекте; в проекте четко обозначена цель, согласующаяся с темой проекта; структура проекта в полной мере соответствует требованиям; результаты, полученные в ходе подготовки проекта, обоснованы и грамотно аргументированы; имеется презентация проекта, в полной мере согласующаяся с проектом; защита проекта проведена на высоком уровне, даны полные ответы на вопросы, отражающие сформированность компетенций ПК-3, ПК-4.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он даёт правильный и полный ответ на вопросы как базового, так и повышенного уровня, а также если проект выполнен своевременно; тема проекта достаточно актуальна, что подтверждается наличием статистической и нормативной информации, используемой в проекте; в проекте обозначена цель, согласующаяся с темой проекта; структура проекта практически соответствует требованиям; результаты, полученные в ходе подготовки проекта, достаточно обоснованы; имеется презентация проекта, согласующаяся с проектом; защита проекта проведена на хорошем уровне, даны ответы на вопросы, отражающие сформированность компетенций ПК-3, ПК-4.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он даёт правильный и полный ответ на вопросы как базового, так и повышенного уровня, а также если проект выполнен своевременно; тема проекта соответствует выданному заданию, используется устаревшая статистическая и нормативная информация; цель проекта не согласуется с темой проекта; структура проекта не в полной мере соответствует требованиям; результаты, полученные в ходе подготовки проекта, не аргументированы; имеется презентация проекта; защита проекта проведена на удовлетворительном уровне; при ответе на вопросы даны неполные ответы или их отсутствие, отражающие сформированность компетенций ПК-3, ПК-4.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не даёт правильный и полный ответ на вопросы как базового, так и повышенного уровня, а также если проект выполнен несвоевременно; тема проекта неактуальна; использован значительно устаревший статистический и нормативный материал; цель проекта не обозначена; структура проекта не соответствует требованиям; результаты, полученные в ходе подготовки проекта не обоснованы; отсутствует презентация проекта; защита проекта проведена на низком уровне, студент не смог ответить на дополнительные вопросы, отражающие сформированность компетенций ПК-3, ПК-4.