


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра управления и предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ
И.о декана экономического
факультета


(подпись)

Т.Ю. Новикова

«15» мая 2024 г.

Рабочая программа дисциплины
«Маркетинг территорий»

Направление подготовки
38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль)
«Региональное государственное и муниципальное управление»

Форма обучения

Заочная

Программа одобрена
на заседании кафедры
от «03» апреля 2024 г., протокол №7

Программа одобрена НМК
экономического факультета
протокол № 6 от «24» апреля 2024 г.

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Целями преподавания дисциплины «Маркетинг территорий» является формирование у студентов системы теоретических знаний и практических навыков, необходимых для совершенствования управления территориальным развитием в соответствии с тенденциями социально-экономического развития и инновационными подходами в области управления.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к части дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений. Ее изучение основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных студентами в рамках освоения дисциплин «Основы управления проектами и процессами в органах власти», «Стратегическое управление в органах власти», «Экономика Ярославского региона». Освоение указанных курсов, с одной стороны, подготавливает слушателей к восприятию дисциплины «Маркетинг территорий», а с другой стороны, дополняет знания, навыки и умения, полученные ими в процессе их изучения, позволяя студентам выстраивать целостную систему управленческих знаний.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ОП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Универсальные компетенции		
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	УК-1.3. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, предвидя результат каждого из них	Знать: - место и роль маркетинга территорий в профессиональной деятельности органов власти; - методы и технологии, применяемые в сфере маркетинга территорий; Уметь: - формулировать и корректировать цели, задачи, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории; - использовать инструментарий территориального маркетинга для эффективного функционирования территории; - выявлять и развивать конкурентные преимущества территории; Владеть навыками: - разработки и реализации программ регионального развития; - оценки эффективности деятельности по продвижению региона

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа.

Заочная форма

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам) Формы ЭО и ДОТ (при наличии)
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационны е испытания		
1	Введение в курс «Маркетинг территорий»	3	1	2		1		20	Задание в малых группах Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций; вопросы к заданию
2	Комплекс средств маркетинга территорий	3	1	2		1		20	Задание в малых группах Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций; вопросы к заданию
3	Маркетинговая среда	3	1	2		1		20	Задание в малых группах Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций; вопросы к заданию
4	Управление процессом маркетинга территории	3	1	2		1		33,5	Задание в малых группах Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций; вопросы к заданию
							0,5	33,5	Экзамен
	ИТОГО	144	4	8		4	0,5	93,5	

Содержание разделов дисциплины:

Тема 1. Введение в курс «Маркетинг территорий».

Маркетинг территорий: объект, предмет, цель и задачи курса. Маркетинг как научно-практическая дисциплина. История маркетинга. Маркетинг в территориальном управлении. Некоммерческий (социальный) маркетинг. Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий

Тема 2. Комплекс средств маркетинга территорий.

Территориальный продукт. Цена территориального продукта. Месторасположение территориального продукта. Продвижение территориального продукта.

Тема 3. Маркетинговая среда.

Потребители ресурсов и общественных благ территории. Конкуренция и конкурентоспособность территорий. Сегментация рынка. Позиционирование и дифференциация территории.

Тема 4. Управление процессом маркетинга территории.

Процесс внедрения маркетинга территорий. Маркетинговые исследования в государственном секторе. Маркетинговый план: мониторинг, оценка исполнения и разработка.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Академическая лекция – последовательное изложение материала преподавателем, рассмотрение теоретических и методологических вопросов дисциплины в логически выдержанной форме. В процессе лекции преподаватель стимулирует студентов к участию в обсуждении вопросов и высказыванию собственной точки зрения обсуждаемой проблематики. Цели и требования к академической лекции: современный научный уровень, информативность, системное освещение ключевых понятий и положений по соответствующей теме, обзор и оценка существующей проблематики, дача методических рекомендаций студентам для дальнейшего изучения курса.

Практическое (семинарское) занятие – занятие, посвященное практической отработке у студентов конкретных умений и навыков при изучении дисциплины, закреплению полученных на лекции знаний и оценке результатов обучения в процессе текущего контроля.

На первом практическом занятии в вводной части дается первое целостное представление о дисциплине. Студенты знакомятся с назначением и задачами дисциплины, ее ролью и местом в образовательной программе. При этом озвучиваются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы. Продолжительность вводной части составляет не более 10-15 минут.

При проведении практических занятий используются такие инновационные методы обучения, как диалог-собеседование, задание в малых группах по теоретическим и методическим аспектам по темам дисциплины. Обсуждение и оценка правильности выполненных различного типа заданий, указанных в фонде оценочных средств рабочей программы, производится коллективно студентами под руководством преподавателя.

Консультации – вид учебных занятий, являющиеся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов в течение семестра. На консультациях по инициативе студентов рассматриваются и обсуждаются различные вопросы тематики дисциплины, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

Электронный университет Moodle ЯрГУ, в котором присутствуют:

- задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- средства текущего контроля успеваемости студентов (тестирование);
- презентации и тексты лекций по темам дисциплины;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- представлена информация о форме и времени проведения консультаций по дисциплине

в режиме онлайн;

- посредством форума осуществляется синхронное и (или) асинхронное взаимодействие между обучающимися и преподавателем в рамках изучения дисциплины.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

1) для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader DC.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»
http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Логунцова, И. В., Маркетинг территорий [Электронный ресурс] : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова, Москва, Юрайт, 2023, 163 с

2. Маркетинг территорий [Электронный ресурс] : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп., Москва, Юрайт, 2023, 44 бс

б) дополнительная литература

1. Маркетинг территорий [Электронный ресурс] : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой, Москва, Юрайт, 2023, 262 с

2. Урбанистика. Городская экономика, развитие и управление : учебник и практикум для вузов / Л. Э. Лимонов [и др.] ; под редакцией Л. Э. Лимонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 822 с.

в) ресурсы сети «Интернет»:

1. Электронный каталог Научной библиотеки ЯрГУ
(https://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php).

2. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Юрайт» (<https://www.urait.ru>).

3. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Прспект» (<http://ebs.prospekt.org/>).

4. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>).

5. Журнал «Вопросы государственного и муниципального управления» - <https://vgmu.hse.ru/>.

6. Электронный научный журнал «Регион: государственное и муниципальное управление» - <http://regiongmu.ru/>.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);

- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры управления и
предпринимательства, канд. полит. наук

Е.Б. Воробьев

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг территорий»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации
студентов по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,
характеризующих этапы формирования компетенций**

**1.1 Контрольные задания и иные
материалы, используемые в процессе
текущей аттестации**

Тема 1. Введение в курс «Маркетинг территорий»

Вопросы к устному опросу

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Маркетинг как рыночная концепция управления территориальным развитием, значение маркетингового подхода к принятию управленческих решений.
2. Сущность концепции, задачи и принципы маркетинга как философии управления территориями.
3. Характеристика исторических этапов развития маркетинга территорий.
4. Характеристика функций и методов маркетинговой деятельности на уровне территории.
5. Понятие «территории».
6. Сущность и разновидность территориального маркетинга.
7. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.
8. Инструменты маркетинга территорий.
9. Маркетинг имиджа.
10. Маркетинг привлекательности (достопримечательностей).
11. Цели маркетинга достопримечательностей.
12. Разновидности маркетинга достопримечательностей.
13. Разновидности маркетинга инфраструктуры.
14. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
15. Особенности маркетинга персонала территории.
16. Маркетинговые инструменты на рынке труда.
17. Принципы выбора маркетинговой стратегии территории.

Практические задания

Задания для самостоятельной работы (для студентов заочной формы обучения)

Задание 1. Теоретическое исследование

Проанализируйте территорию как объект изучения различных дисциплин, сформулируйте предметную область для следующих наук: экономическая теория, государственное регулирование экономики, региональная экономика и управление, экономика города, основы социального прогнозирования, социально-экономическая политика, городское управление, муниципальное хозяйство, система государственного и муниципального управления.

Задание 2. Аналитическое исследование

Проанализируйте основные задачи маркетинга территорий в государственном секторе (не меньше 7). Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Задача (ДЛЯ ЧЕГО)	Потребитель (ДЛЯ КОГО)	Меры (КАКИМ ОБРАЗОМ)

Задание 3. Теоретическое исследование

Обоснуйте необходимость маркетингового мышления у современного государственного и муниципального служащего. Поясните, в чем оно (маркетинговое мышление) состоит и каким образом его можно «сформировать».

Задание 4. Аналитическое исследование

Проанализируйте территорию ... (на примере города, МО или субъекта РФ - по выбору студента): как административную единицу РФ, как часть определенного региона (в том числе и Федерального округа), во взаимосвязи с другими территориями (по менеджменту, общности проводимой социально-экономической политики и т.д.), с точки зрения «дружбы» с другими территориями (в силу наличия или, напротив, отсутствия объективных причин, в силу традиции и т.д.), с точки зрения конкурирования с другими территориями и пр.

Тема 2. Комплекс средств маркетинга территорий

Вопросы к устному опросу

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
2. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
3. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
4. PR как инструмент продвижения.
5. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
6. Разработка плана маркетинга территории.
7. План маркетинга территории как целевая программа.
8. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
9. Организационно-правовые формы и статус организации.
10. Направления деятельности центра территориального маркетинга.
11. Задачи и функции центра территориального маркетинга.
12. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.
13. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.
14. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.

Задания для самостоятельной работы (для студентов заочной формы обучения)

Задание 1. Аналитическое исследование

Приведите примеры типов продуктов, предлагаемых коммерческими предприятиями (организациями) и органами государственной власти. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Тип продукта	Коммерческое предприятие (организация)	Орган государственной власти
Материальный товар	Например, холодильник	Например, пенсионное удостоверение
Услуга		
Мероприятие		

Люди		
Места		
Организации		
Информация		
Идеи		

Задание 2. Аналитическое исследование

Проанализируйте продукт-микс (различные типы продуктов) определенного органа государственной/муниципальной власти. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Наименование органа государственной/муниципальной власти к примеру, Министерство промышленности и торговли РФ	
Тип продукта	Примеры продуктов
Материальный товар	Энергосберегающие устройства
Программа	Программа бесплатной установки энергосберегающих устройств
Услуга	Онлайн-мониторинг расходования электроэнергии
Мероприятие	Встречи с представителями ТСЖ для получения сигналов обратной связи
Люди	Сотрудники, снимающие показатели счетчиков, работники пресс-службы министерства
Место	Онлайн-услуги, новые мощности
Организация	Министерство промышленности и торговли РФ – организация, готовая к сотрудничеству с ТСЖ и отдельными гражданами
Информация	«Руководство для потребителей по экономии электроэнергии»
Идеи	Экономия электроэнергии

Тема 3. Маркетинговая среда

Кейс

Торонто (Канада) – «Нью-Йорк под управлением швейцарцев»

В своем интервью в августе 1987 года Питер Устинов назвал Торонто «Нью-Йорком под управлением швейцарцев». Как раз в то время город заявил о себе как об основном в Канаде. Он превзошел Монреаль по объему населения и значимости для бизнеса. Сейчас Торонто – пятый по величине город Северной Америки с населением 2,6 млн человек (с пригородами – 5,5 млн). Это главная точка иммиграции в Канаду, поскольку здесь останавливаются 40 % иммигрантов. Торонто – один из крупнейших мультикультурных городов мира: 46 % местного населения родились за пределами Канады, его жители говорят на 100 языках и диалектах. Здесь нет преобладающего этноса. Баланс между этническим и относящимся к разным культурам позволил этому городу стать космополитичным, безопасным, удобным для жизни, предложить огромные возможности для бизнеса и работы. Рейтинги таких организаций, как EIU, Forbes, KPMG и Mercer, помогают Торонто постоянно находиться в списке 15 лучших городов мира по результатам культурного, экономического развития и пригодности для жизни.

Экономика Торонто

Доля Торонто в канадском ВВП оценивается в 10 % (\$140 млрд), а с учетом пригородов – в 20 % (\$269 млрд). В этом городе расположено 40 % от общего количества штаб-квартир в Канаде, в том числе 174 из 800 ведущих канадских корпораций.

В отчете Globalization and World City research Network (GaWC) за 2008 год Торонто по результатам измерения передовых производственных услуг, таких как бухгалтерское дело, реклама, финансы и право, отмечен в категории альфа-городов с рейтингом А, занимает в ней третье место и располагается рядом с Миланом, Мадридом, Сеулом, Брюсселем, Мумбаем, Буэнос-Айресом и Куала-Лумпуром. Согласно оценке журнала Foreign Policy и компании А. Т. Kearney, по активности бизнеса, человеческому капиталу, обмену информацией, культурному опыту и участию в политических делах Торонто занимает десятое место, пропустив вперед такие города, как Нью-Йорк, Лондон, Париж, Гонконг, Лос-Анджелес и Сеул.

Бизнес-база Торонто

Самые крупные производители ВВП в регионе Торонто – это финансовая сфера, страхование и недвижимость. Их общий вклад составляет 26 %. В Торонто около 250 тыс. высококвалифицированных работников. Именно здесь многие мировые корпорации размещают свои штаб-квартиры. В этом городе расположились три из 25 первостепенных мировых банков и все пять основных банков Канады, два из 10 самых больших в мире страхователей жизни, три из 50 крупнейших мировых пенсионных фондов, 38 представительств иностранных банков, 119 охранных предприятий. Здесь широко представлены ведущие бухгалтерские предприятия со всего света. Фондовая биржа Торонто (TSX) занимает седьмое место в мире по рыночной капитализации. Она одна из крупнейших по торговле ресурсами и полезными ископаемыми. Это делает Торонто третьим по величине после Нью-Йорка и Чикаго финансовым центром Северной Америки и, согласно списку мировых финансовых центров Global Financial Centres Index, тринадцатым на мировой арене. Среди других влиятельных отраслей в Торонто и его пригородах можно назвать следующие:

– **Автопромышленность.** В Торонто расположено шесть крупнейших сборочных заводов, канадские штаб-квартиры Chrysler, Ford, GM, Honda, Hyundai и Toyota, а также множество поставщиков первой очереди, например Magna.

– **Креативная индустрия.** Торонто – центр англоговорящего культурного сектора Канады, охватывающего рекламу и дизайн, театр, кино, издательский бизнес, звукозаписывающие студии. Это также популярное место съемок голливудских фильмов.

– **Еда и питье.** В пищевой отрасли Торонто работают около 50 тыс. человек, объем продаж составляет около \$20 млрд.

– **«Зеленые».** Более 1000 компаний, 20 тыс. рабочих мест, продажи – около \$2 млрд.

– **Информационные и коммуникационные технологии.** С учетом штаб-квартир двух лидеров канадских коммуникаций – Bell и Rogers – в Торонто и штаб-квартиры RIM в Ватерлоо (менее часа езды от Торонто) эта отрасль представлена более чем 300 иностранными компаниями, а средний объем ее продаж – \$33 млрд.

– **Промышленное производство.** Эта традиционно сильная сфера в регионе Торонто создает около 20 % его общего ВВП и представлена следующими отраслями (по убыванию): литейная промышленность, химическая промышленность, станкостроение, производство мебели, полиграфия и производство пластика. Демонстрируют возможности для роста и такие секторы, как транспорт, продукты питания и IT.

– **Медицина, здоровье и биотехнологии.** В Торонто находятся некоторые ведущие канадские больницы и медицинские институты, сюда же входят фармацевтические компании и исследовательский сектор с бюджетом около \$1 млрд.

– **Туризм.** Каждый год в Торонто прибывают более 26 млн туристов и тратят около \$5 млрд.

Одна из основных составляющих успеха Торонто – рабочая сила. Во-первых, 52 % его населения – люди трудоспособного возраста. Очень высокий показатель! Отчасти это результат благоприятствующей иммиграционной политики под девизом «Больше и моложе». Во-вторых, речь идет о высокообразованных кадрах: более 32 % составляют выпускники университетов. Два ведущих университета Торонто располагают одними из лучших факультетов бизнеса в мире (Школой бизнеса Шулиха и Школой менеджмента Ротмана), а также массой других высоко оцениваемых колледжей. Один из лучших мировых технологических университетов расположен в Ватерлоо, а кампусы Колледжа Шеридана, ведущего вуза анимации и телевидения, – в западном пригороде Торонто. В-третьих, разнообразный и многонациональный иммигрантский бэкграунд помогает не только существующим организациям, но и предпринимательскому сообществу.

Инвестиции в Торонто

В дополнение к государственным и частным внутренним вложениям Канада получает значительные прямые иностранные инвестиции. Торонто стремится привлечь правительственные инвестиции – федеральные и региональные, внутренние – от частного

сектора, а также иностранные прямые инвестиции. Для этого нужно иметь репутацию подходящего направления для возврата инвестиций на заложенный риск, то есть быть привлекательным брендом и сохранять этот имидж.

Фраза «Нью-Йорк под управлением швейцарцев» объединила североамериканскую энергичность и бизнес-ориентированность со швейцарской сдержанностью и уважением к порядку и личному пространству. Если рассматривать Торонто с точки зрения эффективности бренд-коммуникаций, картина также радужная. Но несмотря на все положительные оценки, городу грозит опасность потерять привлекательность для бизнеса из-за жесткой конкуренции. Это связано прежде всего со спадом в секторе промышленного производства и рядом диагностированных сложностей с производительностью труда. В результате в 2009 году под эгидой муниципалитета Торонто были созданы две новые корпорации, в совет директоров которых вошли представители как частного, так и государственного сектора: Build Toronto и Invest Toronto. Задача компании Build Toronto – вовлечь представителей государственного и частного сектора в развитие не полностью используемой городской недвижимости, чтобы получить дополнительную прибыль, создать новые рабочие места и возродить окружающее пространство. Задача Invest Toronto – заинтересовать частный сектор в увеличении возможностей инвестиций в Торонто через маркетинг, помогать в организации торговых представительств и взаимодействовать с другими правительствами и компаниями.

Торонто продолжает активно продвигать себя при помощи Департамента экономического развития, культуры и туризма. В этот процесс вовлечены в том числе:

- Toronto Economic Development Corporation (TEDCO). Компания по экономическому развитию Торонто передала свои обязанности по общему развитию города корпорации Build Toronto и в 2009 году трансформировалась в Toronto Port Lands Authority, управляющую береговой линией Торонто.

- Toronto Financial Services Alliance (TFSA) объединяет работу компаний, оказывающих финансовые услуги в Торонто. Управляет ГЧП – государственно-частным партнерством между провинцией Онтарио, Торонто и финансовыми службами частного сектора с целью рекламировать финансовые услуги Торонто.

- Tourism Toronto. Отраслевая ассоциация «Туризм Торонто», сотрудничает с Торонто и провинцией Онтарио.

Эти группы выполняют самые разные задачи. Прежде всего они оценивают административные процедуры в поисках возможности упростить инвестирование и налоговую политику по отношению к компаниям и частным лицам; стимулируют эксплуатацию принадлежащих городу земель и ресурсов; развивают ГЧП, чтобы продвигать определенные отрасли и необходимую для них активность, например инновации. Они также налаживают сотрудничество между государственным и частным сектором, позволяющее определить, привлечь и обучить необходимых для ключевых отраслей специалистов; улучшают инфраструктуру, особенно транспортную сеть; продвигают Торонто и его преимущества как на местном уровне, так и вовне.

Хотя основная часть этих задач находится на стадии выполнения, их брендинг (в особенности активность коммуникаций) был очень слабым. Современный Торонто – это Канада в миниатюре: есть много сильных сторон, но не хватает скоординированной бренд-платформы или коммуникационной стратегии. Хотя исследования по брендингу города, ключевые документы и презентации рекомендуют централизованную стратегию коммуникаций бренда города, ее, похоже, не существует и все крупные группы (Build Toronto, Invest Toronto, Toronto Tourism и TFSA) развивают собственные коммуникационные планы.

Отчасти этот процесс обусловлен враждебностью, с которой была встречена попытка создать в 2004–2005 годах бренд Торонто. Tourism Toronto, муниципалитет Торонто, Toronto City Summit Alliance и Министерство туризма и отдыха Онтарио учредили группу Toronto Branding Project. Вместе с рекламными агентствами она разрабатывала рекламную кампанию с новым логотипом и слоганом «Торонто без границ». Они попытались отразить разноплановость, многообразие культур и другие достоинства Торонто, но не смогли наладить контакт с местными

жителями и были подняты на смех в СМИ. Оглядываясь назад, следует признать: при наличии ряда разумных идей их творческое воплощение так и не состоялось. Кроме того, кампания слишком сфокусировалась на рекламе в ущерб разработке и применению стратегического плана.

Задание:

1. Проведите SWOT-анализ
2. Какую идею можно выбрать для позиционирования Торонто?
3. Какую стратегическую направленность целесообразно выбрать?
4. Сформулируйте основные мероприятия маркетинга территорий, направленные на реализацию предлагаемой направленности.
5. По каким критериям можно в последующем оценить эффективность стратегии.

Тема 4. Управление процессом маркетинга территории

Задания для самостоятельной работы (для студентов заочной формы обучения)

Задание 1. Аналитическое исследование

Опираясь на статистические данные (за последние 2 – 3 года), оцените конкуренцию между территориями одного административного уровня (не менее 20 мест – город или МО) и представьте результаты в виде следующей таблицы:

№№	Наименование места	Число приезжающих	Общая занятость гостиниц (в сутках)	Средняя продолжительность пребывания (в днях)

Задание 2. Поисковое исследование

Испанскую модель организации и управления в сфере маркетинга туризма, как одну из самых успешных в Европе, можно представить в виде следующей таблицы:

Государственные институты	Функции
Национальный уровень	
Внутриправительственный совет по делам туризма	Координация работы различных подразделений правительства
Министерство торговли и туризма	Координация работы министерств и государственных административных органов
Генеральный секретариат по делам туризма	Реализация политики правительства и административное управление ею
Генеральный директорат по вопросам стратегии в области туризма	Координация действий автономных муниципальных образований
Генеральный директорат по вопросам продвижения стратегии в области туризма	Реклама и продвижение туризма и маркетинговая деятельность за рубежом
Испанские туристические представительства за рубежом	Сотрудничество с автономными регионами по вопросам их рекламирования в зарубежных странах
Институт туристических исследований	Документирование, информирование и исследования Обучение и разработка систем дистрибуции
Официальная школа туризма	Национальная школа туризма для подготовки поставщиков туристических услуг
Региональный уровень	
Административные региональные советы в автономных провинциях	Стимулирование и планирование туризма на региональном уровне Контроль за туристической деятельностью компаний
Местный уровень	

Государственные институты	Функции
Муниципалитеты (в Испании 8056 муниципальных образования)	Стимулирование туристической деятельности на местном уровне

Создайте подобную модель для конкретной территории России (субъект РФ или МО) и сравните ее с испанской моделью: преимущества и недостатки, слабые места и «пробелы» в управлении, излишняя бюрократизация и т.д.

Задание 3. Аналитическое исследование

Оцените степень дружелюбия территории (на примере знакомого города – любого по выбору студента), исходя из вопросов представленных в следующей таблице (max оценка – 10 баллов, проходной балл - 60):

№№	Вопрос	Балл
1.	Снабжены ли основные пункты прибытия в Ваш город (автомобильные, железнодорожные, авиа) информационными центрами для посетителей или дают ли они указания, облегчающие поиск такой информации?	
2.	Если основным пунктом прибытия является аэропорт или железнодорожный вокзал, предоставляется ли там полный спектр информационных услуг для посетителей (например, размещение в гостиницах, стойка туристической информации, визуальные материалы о достопримечательностях, список событий и вариантов времяпрепровождения, специализированная информация для пожилых людей, иностранцев и путешествующих всей семьей)?	
3.	Проходят ли люди, имеющие отношение к обслуживанию посетителей (таксисты, водители автобусов, сотрудники служб безопасности, работники, занимающиеся бронированием), какое-либо официальное обучение, и существует ли система контроля качества их работы с посетителями?	
4.	Оборудованы ли гостиницы внутренними телевизионными каналами, информирующими о событиях, достопримечательностях, ресторанах и вариантах времяпрепровождения?	
5.	Существует ли единая служба, отвечающая за все, что связано с приемом приезжающих, и выделяются ли на ее работу бюджетные средства?	
6.	Располагает ли эта служба маркетинговым портретом приезжающих посетителей, и используется ли этот портрет в ее маркетинговой деятельности?	
7.	Удовлетворяет ли индустрия гостеприимства данного места потребностям иностранных посетителей (знание языков, указатели, вывески и пр.)?	
8.	Существует ли достаточный набор вариантов размещения разного класса для удовлетворения реальных или ожидаемых потребностей посетителей (с точки зрения ценовой категории, размера, удобств, доступа к достопримечательностям и пр.)?	
9.	Можно ли легко и за разумные деньги добраться до интересующих объектов, достопримечательностей и других важных мест (события, условия для отдыха и оздоровления, центральное месторасположение)?	
10.	Проявляет ли место гостеприимство по отношению к посетителям и удовлетворяет ли их потребности (часы работы, прием кредитных карт, язык, вывески, дорожное движение, парковка и т.д.)?	

Задание 4. Аналитическое исследование

Проведите процедуру аудита местного делового климата территории (на примере города – любого по выбору студента), учитывая условия ведения бизнеса, ценовых факторов и характеристик качества жизни. Результаты представьте в виде следующей таблицы (курсивом приведен пример):

Характеристики места	Старые		Новые	
	Жесткие (экономические)	Мягкие (неэкономические)	Жесткие (экономические)	Мягкие (неэкономические)
1. Рабочая сила	Низкая стоимость	Низкая квалификация		Высокая квалификация
2. Налоговый климат				
3. Финансовые стимулы				
4. Удобство				
5. Школы				
6. ВУЗы				
7. Регулирование				
8. Энергоснабжение				
9. Связь				
10. Бизнес				

Задание 5. Поисковое исследование

Оцените используемые на территории (на примере города – любого по выбору студента) инструменты экономического стимулирования инвестиций (любые 5 - из предложенного в таблице списка) и подтвердите их соответствующим нормативно-правовым актом (наименование акта, его номер, дата принятия, статья/пункт).

Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Параметры	Нормативно-правовой акт, в котором закрепляется данный параметр
Экономические стимулы	
1. Налоговые льготы	
2. Предоставление инвестиционных ресурсов за счет региональных бюджетов	
3. Компенсация процентной ставки по банковским кредитам	
4. Предоставление инвестиционного налогового кредита	
5. Льготные условия пользования землей и другими объектами природных ресурсов и льготы по аренде имущества, находящего в собственности субъекта РФ	
6. Выделение субсидий и субвенций за счет бюджетных средств	
7. Выделение приоритетных отраслей и направлений инвестирования	
8. Помощь по созданию инфраструктуры бизнеса	
9. Сопровождение инвестиционных проектов	
10. Субсидирование лизинговых платежей	
11. Содействие в аренде земельных участков и других объектов	
12. Финансирование расходов по подготовке к реализации инвестиционных проектов	
13. Субсидирование купонного дохода по облигациям, эмитированным предприятием в инвестиционных целях	
14. Оплата по льготным тарифам услуг естественных монополий	
15. Возмещение страховых взносов по страхованию инвестиций	
16. Возмещение расходов по созданию инженерной инфраструктуры проекта	
17. Выделение приоритетных в инвестиционном плане территорий региона	
Инструменты защиты интересов инвесторов	
18. Гарантии инвестиций за счет территориальных бюджетов	
19. Возмещение убытков в результате действия органов власти	
20. Гарантия посредством залогового фонда региона	

Параметры	Нормативно-правовой акт, в котором закрепляется данный параметр
21. Гарантии имуществом субъекта РФ	
22. Возврат инвестиционных вложений	

Критерии оценки форм текущего контроля

Критерии оценки ответов на устные вопросы по шкале зачтено / не зачтено

Опрос – метод контроля знаний, заключающийся в осуществлении взаимодействия между преподавателем и студентом посредством получения от студента ответов на заранее сформулированные вопросы. Критерии оценивания: полный развернутый ответ на поставленный вопрос; аргументация; умение дискутировать по теме, относящейся к вопросу; культура речи.

Оценка «зачтено» – полное или частичное соответствие критериям.

Оценка «не зачтено» – несоответствие критериям.

Критерии оценки вопросов для самостоятельного изучения по шкале зачтено / не зачтено

Вопросы для самостоятельного изучения – метод контроля знаний, заключающийся в предварительном изучении заранее сформулированных вопросов по темам дисциплины с последующим ответом на них во время индивидуальных или групповых консультаций. Критерии оценки: правильность ответа на предложенный для самостоятельного изучения вопрос; культура речи.

Оценка «зачтено» – полное или частичное соответствие критериям.

Оценка «не зачтено» – несоответствие критериям.

Критерии оценки решения практических заданий и заданий для самостоятельной работы

Оценка «отлично» - задача решена полностью в соответствии с алгоритмом, проведен анализ полученного решения, и сделаны выводы.

Оценка «хорошо» - задача решена полностью в соответствии с алгоритмом, проанализировано полученное решение, но не сделаны выводы

Оценка «удовлетворительно» - задача решена не полностью, но в соответствии с алгоритмом

Оценка «неудовлетворительно» - задача не решена.

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

Экзамен по дисциплине «Маркетинг территорий» проводится в письменной форме по билетам. На подготовку ответов на вопросы отводится 30 минут.

1. Объект и предмет маркетинга территорий
2. Характеристика исторических этапов развития маркетинга
3. Маркетинг в территориальном управлении
4. Правовое обеспечение маркетинга
5. Некоммерческий (социальный) маркетинг: сущность и отличительные черты
6. Маркетинг в государственном управлении
7. Маркетинг территорий
8. Субъекты маркетинга территорий
9. Внутренняя среда территории
10. Внешняя среда территории
11. Территориальный продукт: сущность, уровни и жизненный цикл
12. Цена территориального продукта. Денежные и неденежные стимулы и антистимулы

13. Месторасположение территориального продукта
14. Продвижение территориального продукта
15. Потребители ресурсов и общественных благ территории. Факторы влияния и воздействие на поведение: группа 1 – Индивидуальные различия
16. Потребители ресурсов и общественных благ территории. Факторы влияния и воздействие на поведение: группа 2 – Влияние внешней среды
17. Потребители ресурсов и общественных благ территории. Факторы влияния и воздействие на поведение: группа 3 – Психологические процессы
18. Конкуренция, конкурентоспособность и сотрудничество территорий
19. Конкурентные преимущества территории
20. Макросегментация в маркетинге территорий
21. Микросегментации в маркетинге территорий
22. Позиционирование и дифференциация территории
23. Деловые стратегии территории: «портфельная» стратегия
24. Деловые стратегии территории: стратегия роста
25. Деловые стратегии территории: конкурентная стратегия
26. Методы маркетинга территорий: имиджевый маркетинг, маркетинг привлекательности, инфраструктурный маркетинг, маркетинг людей
27. Методы развития территорий: развитие социальной сферы, улучшение городской среды, экономическое развитие, стратегическое рыночное планирование
28. Стратегии улучшения территорий: самобытность территории, территория как отлаженная среда, территория как поставщик услуг
29. Стратегии улучшения территорий: территория как зоны отдыха и развлечения
30. Имидж места и его измерение
31. Инструменты формирования имиджа места
32. Продвижение имиджа места и его посланий
33. Бренд территории
34. Маркетинг страны и его особенности

Образец билета

<p>ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова» Кафедра управления и предпринимательства Направление подготовки: 38.04.04 Государственное и муниципальное управление Магистерская программа: «Региональное государственное и муниципальное управление» Дисциплина: «Маркетинг территорий»</p> <p>БИЛЕТ № 1</p> <p>1. Объект и предмет маркетинга территорий 2. Деловые стратегии территории: «портфельная» стратегия</p>		
И.о. зав. кафедрой управления и предпринимательства		
к.э.н., доцент		Н.А. Старкова

Оценка ответа на экзамене по билетам

Правила выставления оценки:

Оценка проставляется по качеству ответа на два вопроса в билете:

- не раскрытие ни одного вопроса – **неудовлетворительно**,
- раскрытие одного вопроса в билете – **удовлетворительно**,
- раскрытие одного вопроса и недостаточное раскрытие второго – **хорошо**,
- полное раскрытие вопросов в экзаменационном билете – **отлично**.

Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины «Маркетинг территорий»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Поэтому необходимо постоянно осуществлять контроль над систематической работой студентов. В начале изучения дисциплины студентам необходимо ознакомиться с содержанием разделов дисциплины, с целями и задачами курса, связями с другими дисциплинами, списком основной и дополнительной литературы, графиком консультаций преподавателя.

Чтение лекций предполагает изложение структуры темы и краткого содержания ее основных вопросов, в основном, сложных для усвоения и (или) имеющих дискуссионный характер. Лекционный курс, в основном, строится на основных положениях исследований мониторинга общественного мнения, представленных в научных трудах российских и зарубежных ученых, имеющихся в наличии в библиотеке Университета, ЭБС и упомянутых в списке основной и дополнительной литературы программы. После лекции студенты обращаются к данным источникам для закрепления знаний по рассмотренным на лекции вопросам. В случае затруднения необходимо обратиться за консультацией к преподавателю в соответствии с утвержденным графиком консультаций.

До очередного практического занятия по рекомендованным источникам студентам необходимо проработать теоретический материал, соответствующий теме занятия. На практическом занятии студенты должны принимать активное участие в обсуждении поставленных вопросов, с которыми необходимо ознакомиться заранее, а также в выполнении индивидуальных заданий и практического задания.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг территорий» состоит в более тщательном изучении предложенного преподавателем теоретического материала, данного на лекциях на основе выложенных в системе Moodle презентаций, конспекта лекций и дополнительных источников, указанных в списке литературы.

Преподаватель оценивает индивидуально работу каждого студента на основании проведенных опросов, решения задач и промежуточных контрольных мероприятий.