


ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«КАМЧАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КамчатГТУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра «Менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета  
экономики и управления

 /М.Ю. Еремина/

«29» марта 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Маркетинг территорий»**

направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление  
(уровень бакалавриата)

направленность (профиль):  
«Государственная и муниципальная служба»

Петропавловск-Камчатский,  
2021

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Составитель рабочей программы  
Ст. преподаватель кафедры «Менеджмент»



Е.В. Егорова

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Менеджмент» 29.03.2021, протокол № 7

Зав. кафедрой «Менеджмент», к. э. н., доцент



Ю.С. Морозова

«29» марта 2021 г.

## 1 Цели и задачи учебной дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Маркетинг территорий» - является подготовка специалистов, адаптированных к потребностям современного государственного и муниципального управления, способных самостоятельно использовать полученные знания для улучшения качества территориального управления и менеджмента, для повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территории, для улучшения имиджа и формирования бренда территорий.

Основные *задачи* дисциплины:

- изучение теории маркетинга территории;
- ознакомление с особенностями внешней и внутренней среды территории;
- изучение комплекса классических маркетинговых средств, зарубежного и российского опыта их применения в маркетинге территорий;
- анализ мотивов выбора территории, ключевых критериев предпочтения территории для разных групп потребителей;
- выявление конкурентных преимуществ территории;
- анализ перспектив стратегического партнерства с ключевыми субъектами маркетинга территории;
- изучение механизмов сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;
- ознакомление с деловыми стратегиями территории, методами маркетинга территорий, методами развития и стратегиями улучшения территорий;
- изучение механизмов формирования и продвижения имиджа территории, ознакомление с особенностями брендинга в государственном секторе;
- ознакомление с особенностями маркетингового подхода к ключевым доходам территории: туризм и гостеприимство, бизнес, инвестиции, жители;
- ознакомление с особенностями разработки и реализации маркетингового плана;
- изучение субъектов маркетинга территории и специфики применения ими комплекса маркетинговых средств.

Методика преподавания данной дисциплины предполагает чтение лекций, проведение практических занятий, индивидуальных консультаций по отдельным (наиболее сложным) специфическим проблемам дисциплины.

*Целью проведения практических и лекционных занятий* является закрепление знаний студентов, полученных ими в ходе изучения дисциплины на лекциях и самостоятельно. Практические занятия проводятся в форме семинаров; на них разбираются конкретные ситуации из практики зарубежного и российского предпринимательства, проводится тестирование, обсуждаются доклады, проводятся опросы.

## 2 Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-5 – способен использовать в профессиональной деятельности информационно-коммуникационные технологии, государственные и муниципальные информационные системы; применять технологии электронного правительства и предоставления государственных (муниципальных) услуг;

ОПК-7 – способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.

Планируемые результаты обучения при изучении дисциплины, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлены в таблице.

Таблица – Планируемые результаты обучения при изучении дисциплины, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции	Планируемый результат обучения по дисциплине	Код показателя освоения
ОПК-5	использовать профессиональной деятельности информационно-коммуникационные технологии, государственные и муниципальные информационные системы; применять технологии электронного правительства и предоставления государственных (муниципальных) услуг	ИД-1 <sub>ОПК-5</sub> : Знает перспективы и современные тенденции развития информационно-коммуникационных технологий в государственном и муниципальном управлении	<b>Знать:</b> – перспективы и современные тенденции развития информационно-коммуникационных технологий в государственном и муниципальном управлении.	З(ОПК-5)1
		ИД-2 <sub>ОПК-5</sub> : Владеет методами подготовки и принятия управленческих решений с использованием информационно-коммуникационных технологий	<b>Уметь:</b> –применять технологии электронного правительства и предоставления государственных (муниципальных) услуг.	У(ОПК-5)1
		ИД-3 <sub>ОПК-5</sub> : Умеет применять технологии электронного правительства и предоставления государственных (муниципальных) услуг	<b>Владеть:</b> –методами подготовки и принятия управленческих решений с использованием информационно-коммуникационных технологий	В(ОПК-5)1
ОПК-7	ОПК-7 – способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации	ИД-1 <sub>ОПК-7</sub> : Знает правила управления коммуникативным пространством	<b>Знать:</b> – правила управления коммуникативным пространством.	З(ОПК-7)1
		ИД-2 <sub>ОПК-7</sub> : Владеет навыками организации взаимодействия органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации	<b>Уметь:</b> –осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации.	У(ОПК-7)1
		ИД-3 <sub>ОПК-7</sub> : Умеет осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации	<b>Владеть:</b> –навыками организации взаимодействия органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации	В(ОПК-7)1

### 3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинг территорий» является базовой дисциплиной в структуре основной образовательной программы, ее изучение базируется на знании совокупности таких дисциплин, как «Экономическая теория», «Социология и политология», «Региональная экономика и управление» и др.

Знания, умения и навыки, полученные обучающимися в ходе изучения курса дисциплины, могут быть использованы для прохождения преддипломной практики, а также для подготовки к защите выпускной квалификационной работы.

**4 Содержание дисциплины**  
**4.1 Тематический план дисциплины**

**Очная форма обучения**

Наименование разделов и тем	Всего часов	Аудиторные занятия	Контактная работа по видам учебных занятий			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля*	Итоговый контроль знаний по дисциплине
			Лекции	Семинары (практические занятия)	Лабораторные работы			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Современный маркетинг: проблемы и подходы	5	4	3	1		1	Опрос	
Основы маркетинга территории	5	4	3	1		1	Опрос, тест Практические задания	
Поведение потребителей	7	5	3	2		2	Опрос, тест Практические задания	
Стратегии маркетинга территории	7	5	3	2		2	Практические задания	
Конкурентоспособность территории и методы ее оценки конкурентных преимуществ территории	8	6	4	2		2	Опрос, тест Практические задания	
Маркетинг имиджа	8	6	4	2		2	Опрос Практические задания	
Маркетинг достопримечательностей, инфраструктуры и персонала (людей)	8	6	4	2		2	Опрос Практические задания	
Система коммуникаций в маркетинге территорий	8	6	4	2		2	Опрос Практические задания КС	
Социальная реклама в маркетинге территории	8	6	4	2		2	Опрос Практические задания	
Брендинг территории	8	6	4	2		2	Опрос Практические задания	
Экзамен								36
Всего	<b>108/3</b>	<b>54</b>	<b>36</b>	<b>18</b>		<b>18</b>		<b>36</b>

\*КС – конкретная ситуация (кейс-стади)

### Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего часов	Аудиторные занятия	Контактная работа по видам учебных занятий			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля*	Итоговый контроль знаний по дисциплине
			Лекции	Семинары (практические занятия)	Лабораторные работы			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Современный маркетинг: проблемы и подходы	6	3	2	1		3	Опрос	
Основы маркетинга территории	6	3	2	1		3	Опрос, тест Практические задания	
Поведение потребителей	6	3	2	1		3	Опрос, тест Практические задания	
Стратегии маркетинга территории	12	6	4	2		6	Практические задания	
Конкурентоспособность территории и методы ее оценки конкурентных преимуществ территории	12	6	4	2		6	Опрос, тест Практические задания	
Маркетинг имиджа	6	3	2	1		3	Опрос Практические задания	
Маркетинг достопримечательностей, инфраструктуры и персонала (людей)	6	3	2	1		3	Опрос Практические задания	
Система коммуникаций в маркетинге территорий	6	3	2	1		3	Опрос Практические задания КС	
Социальная реклама в маркетинге территории	6	3	2	1		3	Опрос Практические задания	
Брендинг территории	6	3	2	1		3	Опрос Практические задания	
Экзамен								36
Всего	<b>108/3</b>	<b>36</b>	<b>24</b>	<b>12</b>		<b>36</b>		<b>36</b>

\*КС – конкретная ситуация (кейс-стади)

#### 4.2 Содержание дисциплины

##### Лекция 1. Тема: «Современный маркетинг: проблемы и подходы»

Понятие маркетингового подхода в управлении. Элементы маркетинговой деятельности. Субъекты и объекты маркетинговой деятельности. Характеристики потребительских рынков.

##### Практическое занятие 1 Тема: «Современный маркетинг: проблемы и подходы»

Вопросы к обсуждению:

1. Понятие маркетингового подхода в управлении.

2. Элементы маркетинговой деятельности.
3. Субъекты и объекты маркетинговой деятельности.
4. Характеристики потребительских рынков.

*Задание 1.* На основе материалов СМИ приведите примеры использования маркетинговых технологий на примере страны, региона, города. Аргументируйте свой ответ.

*Литература:*[1], [2]

### **Лекция 2 Тема: «Основы маркетинга территории»**

Объект территориального маркетинга. Понятие и признаки территории. Характеристика территории. Факторы, определяющие особенности территории. Понятие территориального образования. Маркетинговая среда территории. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей).

#### **Практическое занятие 2 Тема: «Основы маркетинга территорий»**

*Вопросы к обсуждению:*

1. Зачем территориям нужен маркетинг территорий?
2. Каковы основные предпосылки для использования территориального маркетинга?
3. Каковы условия применения маркетингового подхода в управлении территорией?

*Вопросы для самопроверки*

1. Объективные социально-экономические тенденции, ведущие к необходимости изменения модели территориального управления.
2. Средства маркетинга, которые применяются в территориальном маркетинге.
3. Средства маркетинговых коммуникаций, которые применяются в территориальном маркетинге.
4. Элементы внутренней и внешней среды территории.
5. Каналы продвижения территориального продукта.

*Темы рефератов*

1. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга.
2. Специфические целевые группы в территориальном маркетинге.
3. Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды территории.
4. Маркетинг страны и маркетинг города: общее и различия.

#### **Задания по теме:**

*Задание 1.* Проведите сравнительный анализ структурных элементов маркетинговой деятельности при реализации традиционного маркетинга и маркетинга территорий. Заполните таблицу 1.

Таблица 1

	Традиционный маркетинг	Маркетинг территорий
Участники маркетинговой деятельности		
Типы потребителей		
Методы исследования целевых рынков		
Возможные стратегии		
Возможности позиционирования		
Элементы товарной политики		
Элементы ценовой политики		
Элементы сбытовой политики		
Элементы коммуникационной политики		

**1.** *Литература:*[1], [2]

### **Лекция 3 Тема: «Поведение потребителей»**

Понятие потребителя в территориальном маркетинге, целевые группы потребителей.

Система потребностей, удовлетворяемых территорией. Модель потребительского поведения и ее особенности в территориальном маркетинге. Факторы, определяющие потребительское поведение и их специфика в территориальном маркетинге.

### **Практическое занятие 3 Тема: «Поведение потребителей»**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Маркетинг страны и его особенности. Понятие имиджа страны.
2. Внутренний и внешний имидж страны.
3. Составляющие регионального маркетинга.
4. Город и маркетинговые коммуникации.

*Вопросы для самоконтроля:*

1. Каковы функции регионального маркетинга по согласованию локальных и национальных интересов?
2. Каковы составляющие имиджа территории?
3. Что означает позиционирование региона?
4. Каковы атрибутивные знаки в формировании привлекательного имиджа территории?

### **Задания по теме:**

**Ситуация** (по материалам Стратегии социально – экономического развития Камчатского края до 2025 года, утвержденной постановлением Правительства Камчатского края от 27.07.2010 № 332-П)

Основные вызовы и проблемы, стоящие перед Камчаткой:

1. Рост глобальной и межрегиональной конкуренции.
2. Неопределенность региональной и дальневосточной политики РФ.
3. Слабая включенность Камчатки в мировые рынки товаров и услуг.
4. Географическая и транспортная удаленность региона от базовых коммуникаций и рынков страны.
5. Зависимость региона от внешнего снабжения товарами и ресурсами, обеспечивающими базовые процессы жизнедеятельности.
6. Низкая инфраструктурная обеспеченность рыбопромысловой и транспортно-коммуникационной деятельности.
7. Низкая плотность населения на фоне миграционной неопределенности и дефицита современных квалифицированных кадров.
8. Энергетическая замкнутость региона и высокая стоимость энергетического обеспечения его экономики и социальной сферы.

Все это является ограничением для интенсификации социально-экономического развития и требует принятие таких стратегических решений, которые могут обеспечить создание и реализацию опережающих (прорывных) проектов и мероприятий.

Экономический потенциал Камчатского края локализован, главным образом, в трех зонах опережающего экономического роста – Авачинская агломерация, Западно-Камчатская зона, Корякская горнодобывающая зона.

Авачинская агломерация по географическому положению является базовой для обеспечения геополитических интересов России в северной зоне АТР и расширения деятельности Российской Федерации по комплексному освоению природных ресурсов севера Тихого океана и восточной части Арктического сектора России.

На территории Авачинской агломерации будет создана портовая особая экономическая зона в Петропавловске-Камчатском. Основным направлением специализации этой зоны может стать переработка водных биологических ресурсов, а так же перевалка грузов и судоремонт.

Другим направлением развития агломерации будет туристско-рекреационный кластер, основой для которого станут природно-рекреационный потенциал Камчатки. В пределах агломерации будет локализована туристско-логистическая деятельность, включая погранично-таможенную инфраструктуру. Авачинская агломерация станет одним из базовых центров развития рекреации, активного отдыха и круизного туризма.



Западно-Камчатская зона расположена на полуострове Камчатка с прилегающей к нему акваторией и шельфом. Ее специализация – биоресурсная и минерально-сырьевая деятельность, включая перерабатывающие производства.

Специализация Корякской горнодобывающей зоны – горнодобывающее производство (золото, уголь, цветные металлы). В рамках развития данной зоны будет обеспечено освоение нескольких горнорудных ареалов, строительство горнометаллургических комплексов и необходимой инфраструктуры.

В настоящее время горнопромышленный комплекс Камчатского края находится на этапе формирования. Освоение Агинского золоторудного месторождения и медно – никелевых руд месторождения Шануч началось в 2006 году. На добывающий сектор экономики приходится порядка 5% объемов отгруженной продукции по всем видам деятельности региона.

Реализация инвестиционных проектов в зонах опережающего развития будет способствовать развитию агропромышленного комплекса Камчатского края, специализирующегося на производстве овощей открытого грунта и животноводстве с преобладающим развитием оленеводства. Приоритетной целью развития животноводства является обеспечение детских учреждений и учреждений социальной сферы диетической продукцией местного производства. Перспективным направлением является организация тепличного производства на базе геотермальных источников для круглогодичного обеспечения населения овощами закрытого грунта.

Не совпадают с границами зон опережающего экономического роста четыре опорные зоны туристско-рекреационного кластера Камчатки: Петропавловск-Камчатская, Елизовская, Быстринская, Алеутская. Каждая из них будет различаться по специализации туристско-рекреационной деятельности. Специализацией Петропавловск-Камчатской зоны является культурно-исторический и круизный туризм, Елизовской – экологический и научный, Быстринской – этнографический, Алеутской – комплексный характер (этно-экологический, научный, исторический, спортивный). Получит развитие инфраструктура уникальных туристических маршрутов на территории края, включенной в Список объектов всемирного природного и культурного наследия ЮНЕСКО под названием «Вулканы Камчатки». Дополнительный стимул развитию туризма придаст организация и продвижение на международном рынке круизного маршрута «Восточное кольцо России».

Устойчивое развитие северных территорий Камчатского края предполагает: развитие традиционных и нетрадиционных видов занятости коренных народов Севера; формирование сети факторий; создание сети предприятий, ориентированных на переработку продукции зверобойного промысла и оленеводства, дикорастущих объектов флоры, выпуск сувенирной и меховой продукции, увеличение рабочих мест для представителей коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока, обеспечение традиционной пищей; создание комплексной сети заготовительных пунктов, формирование условий комфортного проживания, повышение доступности и качества медицинских и образовательных услуг. Ставится задача уже в среднесрочной перспективе значительно повысить уровень и качество жизни коренного населения, поэтапно довести его до среднекраевых, а в дальнейшем до сопоставимых со среднероссийскими показателей. В этих целях будут вырабатываться и применяться специальные меры адресного субсидирования коренного населения с низким уровнем доходов.

Принципиальные риски для развития Камчатского края основаны на особенностях его геополитического положения, присущих ему инфраструктурных и ресурсных ограничениях. Ограничения и особенности – это всегда дополнительные риски, в том числе с учетом более узкого поля выбора решений.

Являясь, формально, полуостровом – Камчатка фактически функционирует как остров – связь с материком возможна только по воде или по воздуху. Это накладывает принципиальные ограничения на масштаб и форму межрегиональной и международной торговли, на возможности кооперации, на стоимость сырья и комплектующих в любых воспроизводственных цепочках и многое другое. Это требует создания автономной энергосистемы. Это существенно ограничивает

возможности перемещения людей и ресурсов. Коммуникационная доступность региона очень ограничена.

Особенности геологического строения региона и климатических условий (горы, реки, вулканы, высокая сейсмоактивность, длительная и снежная зима): практически исключают возможность создания надежного транспортного обеспечения большинства территорий; исключают (ограничивают) возможность применения целого ряда технологий и оборудования; сильно удорожают любое строительство.

Коммуникационные, технологические, ресурсные, энергетические и строительные ограничения сдерживают возможности освоения территорий, их заселения, развития ряда отраслей и видов деятельности.

Названные ограничения предъявляют относительно более высокие требования к эффективности проектов, в том числе и сырьевых, с учетом большего числа обременений и издержек. Снижается круг экономически оправданных видов деятельности и возможностей привлекать инвесторов.

Проблемы создания конкурентоспособных социальных условий ограничивают возможности привлечения специалистов и повышения эффективности деятельности в различных сферах.

Весь комплекс проблем сужает диапазон возможностей формирования высоко конкурентоспособной экономики в регионе.

Требуется поиск «нишевых» стратегий, учитывающих особенности региона и создающих стратегически долгосрочные предпосылки для конкурентоспособной деятельности.

Перечень объективных ограничений, потребность в «нишевых» стратегиях и необходимость использования немассовых технологий – диктуют необходимость создания специфических организационно-структурных решений по организации и управлению развитием и, как правило, явную территориальную локализацию проектов.

«Стратегически узкими местами» в любой стратегии развития региона будут: коммуникации (инфраструктура), кадры и энергия.

Относительная сложность условий и различные ограничения из названных выше требуют значительно большего, чем в других местах уровня предоставления гарантий по проектам и государственной поддержки проектов.

Особенно высокой становится значимость кластерного подхода в организации крупных проектов (дополнительные и мультипликативные эффекты, минимизация транзакционных издержек, пониженный уровень рисков) и применения механизмов государственно-частного партнерства (снижение рисков, гарантии, дополнительные формы поддержки и стимулирования).

*Задание 1.* Проведите анализ факторов привлекательности территории для ее жителей и жителей иных регионов, местных деловых кругов и внешних инвесторов. (Выполняется малыми группами)

*Методические рекомендации по выполнению задания:*

1. Определить инструментарий исследования факторов привлекательности территории для соответствующей группы;
2. Выявить факторы привлекательности территории;
3. Определить пути повышения привлекательности.

*Задание 2.* Охарактеризуйте позиционирование территории (Камчатского края, городского округа, муниципального района). (Выполняется малыми группами)

*Темы для рефератов:*

1. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта.
2. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.
3. Системы локализации территориального продукта.
4. Цели, механизмы сегментирования рынка в территориальном маркетинге
5. Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями.

*Литература:* [1], [2]

#### **Лекция 4 Тема «Стратегии маркетинга территории»**

Маркетинговые активы территории и основные стратегии территориального маркетинга. Создание уникального торгового предложения территории. Оценка факторов привлекательности территории. Подходы к анализу для разработки стратегии: SWOT-анализ, STEEP-анализ, группировка факторов привлекательности по матрице «сила – важность». Анализ в разрезе различных целевых групп потребителей. Выбор стратегии и условия ее реализации. Этапы разработки стратегии маркетинга территории. План маркетинга. Бюджет проекта. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории. Организационно-правовые формы и статус организации. Направления деятельности центра территориального маркетинга. Задачи и функции центра территориального маркетинга.

#### **Практическое занятие 4 Тема: «Стратегии маркетинга территории»**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Создание уникального торгового предложения территории.
2. Факторы привлекательности территории.
3. Методы анализа для разработки стратегии территории.
4. Выбор стратегии территории и условия ее реализации.

*Вопросы для самоконтроля:*

1. Виды маркетинговых стратегий территории.
2. Этапы разработки стратегии маркетинга территории.
3. Методы анализа внутренних и внешних факторов территории для разработки ее стратегии.

#### **Задания по теме:**

*Задание.* На основе результатов, полученных при выполнении ПЗ 1.2 (задание 1), проведите анализ факторов привлекательности территории по выбранной методике, конкретизируйте товарное предложение региона (района, города) и его конкурентные преимущества и разработайте маркетинговую стратегию. (Выполняется малыми группами)

*Литература:*[1], [2]

#### **Лекция 5 Тема «Конкурентоспособность территории и методы ее оценки конкурентных преимуществ территории»**

Понятие конкурентоспособности территории. Факторы, определяющие конкурентоспособность территории. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. Анализ привлекательности рыночных сегментов и конкурентных преимуществ территории. Методы оценки конкурентоспособности территории. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории.

#### **Практическое занятие 5 Тема: «Конкурентоспособность территории и методы ее оценки конкурентных преимуществ территории»**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Понятие конкурентоспособности территории.
2. Факторы, определяющие конкурентоспособность территории.
3. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
4. Анализ привлекательности рыночных сегментов и конкурентных преимуществ территории.
5. Методы оценки конкурентоспособности территории.
6. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории.

*Литература:*[1], [2]

#### **Лекция 6 Тема «Маркетинг имиджа»**

Факторы, определяющие имидж территории. Процесс стратегического управления имиджем. Методы исследования имиджа территории. Виды имиджа территории. Принципы формирования имиджа территории. Элементы и носители имиджа территории. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве. Специфика конструирования имиджа региона средствами массовой информации как социально-управленческого процесса.

## **Практическое занятие 6 Тема: «Маркетинг имиджа»**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Управление имиджем региона как функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач.
2. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в формировании имиджа территории.
3. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
4. Технологии тематизации, выделения ключевых символических тем, волнизации, создание массивов вала медиа-сообщений.
5. Применение новых символов для формирования имиджа территории.

*Вопросы для самоконтроля:*

1. Факторы, определяющие имидж территории.
2. Виды имиджа территории.
3. Специфика конструирования имиджа региона.
4. Инструменты реализации имиджа территории.

### **Задания по теме:**

*Задание.* Разработайте проект кампании по корректировке и улучшению имиджа территории (города, муниципального района). (Выполняется малыми группами)

*Методические рекомендации по выполнению задания.* Для корректировки и улучшения имиджа города необходимо работать с различными группами внешних адресатов. Группы адресатов:

- деловые круги (потенциальные инвесторы, «импортеры» и «экспортеры»);
- общественность и политические структуры;
- население других регионов.

Последовательность этапов PR-кампаний при работе с данными группами адресатов та же, что при работе внутри города:

- исследование;
- планирование;
- реализация;
- оценка результатов PR-кампаний.

Особого внимания требует учет специфики как конкретных стран и регионов, так и отдельных групп адресатов.

Задачи такой PR-кампаний:

- 1) информирование,
- 2) корректировка и формирование положительного имиджа,
- 3) установка обратной связи.

*Литература:* [1], [2]

## **Лекция 7 Тема: «Маркетинг достопримечательностей, инфраструктуры и персонала (людей)»**

Характеристика территории с точки зрения достопримечательностей. Типы достопримечательностей. Туризм и его виды. Типы туристических маршрутов. Факторы, определяющие потребление достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры: оценка потребностей, управление инфраструктурой, экологические аспекты развития инфраструктуры территории. Маркетинг людей, персонала и персоналий. Качество жизни и индекс развития человеческого потенциала.

## **Практическое занятие 7 Тема: «Маркетинг достопримечательностей, инфраструктуры и персонала (людей)»**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
2. Основные направления развития туризма в Камчатском крае.

3. Качество жизни и индекс развития человеческого потенциала.
4. Перспективы реализации маркетинга достопримечательностей в Камчатском крае.

*Вопросы для самоконтроля:*

1. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
2. Особенности маркетинга персонала территории.
3. Что означает позиционирование региона?
4. Каковы атрибутивные знаки в формировании привлекательного имиджа территории?

**Задания по теме:**

*Задание 1.* Разработайте проект турпродукта, его рынки сбыта и определите средства его продвижения. (Выполняется малыми группами)

*Задание 2.* Разработайте проект программы развития инфраструктуры территории (города, муниципального района). (Выполняется малыми группами)

*Литература:*[1], [2]

### **Лекция 8 Тема «Система коммуникаций в маркетинге территорий»**

Комплекс средств продвижения. Реклама и ее значение, виды рекламы. Особенности выбора рекламного сообщения. Личные продажи как средства коммуникации. Формирование спроса и стимулирование сбыта. PR и его значение в территориальном маркетинге. Особая роль событийного маркетинга в продвижении территории.

#### **Практическое занятие 8 Тема «Система коммуникаций в маркетинге территорий»**

*Вопросы для обсуждения:*

Виды продвижения, наиболее часто применяемых в территориальном маркетинге. Основные направления деятельности органов государственной власти по продвижению РФ, Камчатского края.

*Вопросы для самоконтроля:*

1. Виды продвижения.
2. Виды рекламы в зависимости от средств ее распространения.
3. Средства стимулирования спроса.
4. Виды эффективности продвижения.

*Литература:*[1], [2]

### **Лекция 9 Тема «Социальная реклама в маркетинге территории»**

Цели и задачи социальной рекламы. Правила формирования рекламного сообщения и аргументация социальной рекламы. Адресный характер социальной рекламы. Средства рекламного воздействия в маркетинге территорий. Виды и методы оценки эффективности социальной рекламы.

#### **Практическое занятие 9 Тема «Социальная реклама в маркетинге территории»**

**Задания по теме:**

*Задание 1.* Разработайте рекламный слоган территории (страны, региона, города, муниципального района). (Выполняется малыми группами)

*Задание 2.* Разработайте проект программы развития инфраструктуры территории (города, муниципального района). (Выполняется малыми группами)

*Литература:*[1], [2]

### **Лекция 10 Тема «Брендинг территории»**

Сущность концепции брендинга. Понятие и функции бренда. Ценности бренда. Экономический эффект товарных и корпоративных брендов. Бренд территории как сумма корпоративного брендинга и имиджа территории. Составляющие территориального бренда. Модель бренда города.

#### **Практическое занятие 10 Тема: «Брендинг территории»**

Форма занятия: дискуссии, выступления с докладами.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Анализ товарных и корпоративных брендов в Камчатском крае.
2. Атрибуты бренда территории.
3. Перспективы реализации концепции брендинга в Камчатском крае.

*Вопросы для самоконтроля:*

1. Понятие и функции бренда.
2. Составляющие территориального бренда.
3. Процесс разработки бренда города.

*Темы рефератов:*

1. Методики определения стоимости брендов.
2. Зарубежный опыт разработки и продвижения брендов городов (положительный и отрицательный).
3. Российский опыт разработки и продвижения брендов городов (положительный и отрицательный).

*Литература:*[1], [2]

### **Самостоятельная работа студента**

Учебным планом подготовки обучающегося предполагается выполнение самостоятельной работы студента.

В реферате подробно должны быть раскрыты соответствующие вопросы (необходимо рассмотреть вопросы, указанные в разделе «Тематика рефератов»). Объем реферата – не менее 12 листов и не более 20 машинописного текста.

Структура рефератов:

- титульный лист;
- содержание реферата с указанием рассматриваемых вопросов;
- текст реферата;
- список использованных литературных источников (возможно использование одного источника литературы, в том числе в случае использования Интернет-ресурсов).

На титульном листе необходимо указать:

- название кафедры и дисциплины,
- фамилию и инициалы обучающегося, учебную группу;
- ученую степень, ученое звание, фамилию и инициалы преподавателя.

#### **Перечень вопросов реферата**

<b>Первый вопрос реферата</b> (соответствует предпоследней цифре учебного шифра)	
1.0	Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга.
1.1	Специфические целевые группы в территориальном маркетинге.
1.2	Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды территории.
1.3	Маркетинг страны и маркетинг города: общее и различия.
1.4	Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта.
1.5	Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой практике деятельности органов государственной власти.
1.6	Опыт применения комплекса маркетинга территории в отечественной практике деятельности органов государственной власти.
1.7	Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой практике деятельности органов местной власти.
1.8	Опыт применения комплекса маркетинга территории в отечественной практике деятельности органов местной власти.
1.9	Качество жизни и индекс развития человеческого потенциала.
<b>Второй вопрос реферата</b> (соответствует последней цифре учебного шифра)	
2.0	Цели, механизмы сегментирования рынка в территориальном маркетинге

2.1	Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями.
2.2	Методики определения стоимости брендов.
2.3	Зарубежный опыт разработки и продвижения брендов городов (положительный и отрицательный).
2.4	Российский опыт разработки и продвижения брендов городов (положительный и отрицательный).
2.5	Факторы, определяющие имидж территории.
2.6	Виды имиджа территории.
2.7	Виды маркетинговых стратегий территории.
2.8	Этапы разработки стратегии маркетинга территории.
2.9	Системы локализации территориального продукта.

## 5 Курсовой проект (работа)

Выполнение курсового проекта (работы) не предусмотрено учебным планом.

## 6 Перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине:

1. Цель маркетинга территории.
2. Понятие маркетинга и рыночной ориентации.
3. Уровни маркетинга территории.
4. Маркетинг территорий: различия российского и европейского подходов.
5. Сущность территориального маркетинга.
6. Основные целевые аудитории территориального маркетинга.
7. Стратегии территориального маркетинга.
8. Маркетинг имиджа: элементы, управление.
9. Управление привлекательностью территории.
10. Маркетинг достопримечательностей.
11. Маркетинг инфраструктуры.
12. Маркетинг персонала (людей).
13. Модель потребительского выбора в территориальном маркетинге.
14. Потребности в маркетинге: основные потребности, удовлетворяемые территорией.
15. Факторы, оказывающие влияние на потребительский выбор.
16. Процесс стратегического рыночного планирования территории.
17. Проблема территориального брендинга.
18. Средства продвижения имиджа и формирование медиаплана.
19. Стратегии маркетинга в туристической сфере.
20. Стратегии взаимодействия с конкурентами в территориальном маркетинге.
21. Стратегии привлечения инвесторов.
22. Маркетинг имиджа для развития территориального экспорта.
23. Стратегия привлечения и удержания жителей.
24. Исследования в территориальном маркетинге.
25. SWOT – анализ как инструмент формирования стратегии в территориальном маркетинге.
26. Маркетинговая стратегия Пермского края: ключевые особенности.
27. Почему территориальный маркетинг является видом некоммерческого маркетинга?
28. Элементы внутренней среды территории.
29. Элементы внешней среды территории.
30. Сущность выставочной деятельности в продвижение территориального продукта.

## 7 Рекомендуемая литература

### 7.1 Основная литература

1. Маркетинг. Учебник [Электронный ресурс] : учебник / под ред. Герасименко В.В. – Электрон. дан. – М.: Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016. – 512 с. – Режим доступа:

<https://e.lanbook.com/book/73178> – Загл. с экрана.

### 7.2 *Дополнительная литература*

2. Перцик, Е. Н. Территориальное планирование: учебник для академического бакалавриата/ Е. Н. Перцик. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 362 с. – (Серия : Авторский учебник). – ISBN 978-5-534-07565-6. – Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/982D31D8-65AF-4CA5-BA03-169C27CC46E75](http://www.biblio-online.ru/book/982D31D8-65AF-4CA5-BA03-169C27CC46E75).

### 7.3 *Методические указания*

Рогалева Н.Л. Маркетинг территорий. Методические указания к изучению дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление – Петропавловск-Камчатский: КамчатГТУ, 2019. – 60 с.

## **8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Библиотека Либертариума - <http://www.libertarium.ru/library/>
2. Аналитическая библиотека по современной России. Аналитическая лаборатория ВЕДИ - <http://www.vedi.ru/sss.html>
3. Аналитическая библиотека по современной России. Национальная электронная библиотека - <http://www.nel.ru/analyt.doc/svodka.html>
4. Всем, кто учится: обзоры сайтов, учебники по экономике и управлению – <http://www.alleng.ru>
5. Сайт "Корпоративный менеджмент". Новости, публикации, Библиотека управления - <http://www.cfin.ru>
6. Федеральный образовательный портал "Экономика, Социология, Менеджмент" - <http://www.ecsocman.edu.ru>
7. Эффективные управленческие решения - <http://www.upreshenia.ru/>.

## **9 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Методика преподавания данной дисциплины предполагает чтение лекций, проведение практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций по отдельным (наиболее сложным) специфическим проблемам дисциплины. Предусмотрена самостоятельная работа студентов, а также прохождение аттестационных испытаний промежуточной аттестации (зачет).

*Лекции* посвящаются рассмотрению наиболее важных концептуальных вопросов: основным понятиям; теоретическим основам принятия управленческих решений, организации их эффективной реализации; обсуждению вопросов, трактовка которых в литературе еще не устоялась либо является противоречивой. В ходе лекций студентам следует подготовить конспекты лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины; проверять термины, понятия с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь; обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

Конкретные методики, модели, методы и инструменты разработки, принятия, оптимизации управленческих решений рассматриваются на практических занятиях.

*Целью проведения практических (семинарских) занятий* является закрепление знаний студентов, полученных ими в ходе изучения дисциплины на лекциях и самостоятельно. Практические занятия проводятся, в том числе, в форме семинаров; на них обсуждаются вопросы по теме, разбираются конкретные ситуации из практики российского государственного и муниципального управления, проводится тестирование, обсуждаются доклады, проводятся опросы, также предусмотрено выполнение практических заданий. Для подготовки к занятиям семинарского типа студенты выполняют проработку рабочей программы, ориентируясь на вопросы для обсуждения, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию



дисциплины; конспектирование источников; работу с конспектом лекций; подготовку ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы.

При изучении дисциплины используются интерактивные методы обучения, такие как:

#### 1. Лекция:

– проблемная лекция, предполагающая изложение материала через проблемность вопросов, задач или ситуаций. При этом процесс познания происходит в научном поиске, диалоге и сотрудничестве с преподавателем в процессе анализа и сравнения точек зрения;

– лекция-визуализация - подача материала осуществляется средствами технических средств обучения с кратким комментированием демонстрируемых визуальных материалов (презентаций).

#### 2. Семинар:

– тематический семинар - этот вид семинара готовится и проводится с целью акцентирования внимания обучающихся на какой-либо актуальной теме или на наиболее важных и существенных ее аспектах. Перед началом семинара обучающимся дается задание – выделить существенные стороны темы. Тематический семинар углубляет знания студентов, ориентирует их на активный поиск путей и способов решения затрагиваемой проблемы.

– проблемный семинар - перед изучением раздела курса преподаватель предлагает обсудить проблемы, связанные с содержанием данной темы. Накануне обучающиеся получают задание отобрать, сформулировать и объяснить проблемы. Во время семинара в условиях групповой дискуссии проводится обсуждение проблем.

#### 3. Игровые методы обучения:

– анализ конкретных ситуаций (КС). Под конкретной ситуацией понимается проблема, с которой тот или иной обучаемый, выступая в роли руководителя или иного профессионала, может в любое время встретиться в своей деятельности, и которая требует от него анализа, принятия решений, каких-либо конкретных действий. В этом случае на учебном занятии слушателям сообщается единая для всех исходная информация, определяющая объект управления. Преподаватель ставит перед обучаемыми задачу по анализу данной обстановки, но не формулирует проблему, которая в общем виде перед этим могла быть выявлена на лекции. Обучающиеся на основе исходной информации и результатов ее анализа сами должны сформулировать проблему и найти ее решение. В ходе занятия преподаватель может вводить возмущающее воздействие, проявляющееся в резком изменении обстановки и требующее от обучаемых неординарных действий. В ответ на это слушатели должны принять решение, устраняющее последнее возмущающее воздействие или уменьшающее его отрицательное влияние.

### **10 Курсовой проект (работа)**

Выполнение курсового проекта (работы) не предусмотрено учебным планом.

### **11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем**

#### **11.1 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса**

- электронные образовательные ресурсы;
- использование слайд-презентаций;
- интерактивное общение с обучающимися и консультирование посредством электронной почты.

#### **11.2 Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса**

При освоении дисциплины используется лицензионное программное обеспечение:

- текстовый редактор Microsoft Word;

- пакет Microsoft Office
- электронные таблицы Microsoft Excel;
- презентационный редактор Microsoft Power Point.

### ***11.3 Перечень информационно-справочных систем***

- справочно-правовая система Консультант-плюс <http://www.consultant.ru/online>
- справочно-правовая система Гарант <http://www.garant.ru/online>

### **12 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

– для проведения занятий лекционного типа, практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, № 7-406 с комплектом учебной мебели на 36 посадочных места;

– для самостоятельной работы обучающихся - учебная аудитория № 305, оборудованная 5 рабочими станциями с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду организации, и комплектом учебной мебели на 29 посадочных места; учебная аудитория № 517, оборудованная 8 рабочими станциями с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду организации, и комплектом учебной мебели на 12 посадочных места;

- доска аудиторная;
- презентации в Power Point по темам курса;
- мультимедийное оборудование (ноутбук, проектор).