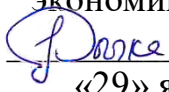


ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАМЧАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КамчатГТУ»)

Факультет информационных технологий, экономики и управления

Кафедра «Экономика и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
информационных технологий,
экономики и управления
 /И.А. Рычка /
«29» января 2025 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,
2025

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

Составитель рабочей программы
доцент кафедры «Экономика и менеджмент»,
к. полит.н.



А.О. Шуликов

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Экономика и менеджмент» 22.01.2025,
протокол № 6

Зав. кафедрой «Экономика и менеджмент»,
к. э. н., доцент



Ю.С. Морозова

«22» января 2025 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 _{ОПК-5} : Знает перспективы и современные тенденции развития информационно-коммуникационных технологий в государственном и муниципальном управлении	Знать: – перспективы и современные тенденции развития информационно-коммуникационных технологий в государственном и муниципальном управлении.	З(ОПК-5)1
		ИД-2 _{ОПК-5} : Владеет методами подготовки и принятия управленческих решений с использованием информационно-коммуникационных технологий	Уметь: – применять технологии электронного правительства и предоставления государственных (муниципальных) услуг.	У(ОПК-5)1
		ИД-3 _{ОПК-5} : Умеет применять технологии электронного правительства и предоставления государственных (муниципальных) услуг	Владеть: – 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 _{ОПК-7} : Знает правила управления коммуникативным пространством	Знать: – правила управления коммуникативным пространством.	З(ОПК-7)1
		ИД-2 _{ОПК-7} : Владеет навыками организации взаимодействия органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации	Уметь: – осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации.	У(ОПК-7)1
		ИД-3 _{ОПК-7} : Умеет осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации	Владеть: – 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 обязательной 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	108/3	54	36	18		18		36

*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	108/3	36	24	12		36		36

*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 принятия 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 массированного 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

Первый вопрос реферата (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.
Второй вопрос реферата (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.

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/ssss.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; пометить 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 последствие возмущающего воздействия 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).