

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой  
Регионоведения и экономики зарубежных стран



(Беленов О.Н.)  
17.05.2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
Б1.В.ДВ.05.01 Территориальный маркетинг

**1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:**

41.03.01 Зарубежное регионоведение

**2. Профиль подготовки/специализация:** Евразийские исследования

**3. Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр

**4. Форма обучения:** очная

**5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра регионоведения и экономики зарубежных стран

**6. Составители программы:** Шурчкова Юлия Владимировна, к.э.н., доцент, доцент

**7. Рекомендована:** НМС факультета Международных отношений, протокол № 5 от 17.05.2023 г.

**8. Учебный год:** 2026-2027

**Семестр(ы):** 8

**9. Цели и задачи учебной дисциплины:** Цель дисциплины – формирование у обучающихся знаний, умений и навыков, необходимых для выявления, сбора и анализа информации для формирования возможных решений в области территориального маркетинга.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать представления о современных подходах к маркетингу территорий;
- изучить особенности маркетингового регионального планирования;
- изучить основные группы факторов, формирующих конкурентоспособность стран и регионов; рассмотреть основные методы продвижения территорий;

- приобрести практические навыки проведения самостоятельных исследований в области территориального маркетинга.

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Дисциплина по выбору вариативной части. Перед освоением дисциплины студент должен иметь основы знаний по маркетингу и менеджменту, уметь разбираться в основных экономических процессах в стране и мире, иметь навыки расчетов основных экономических показателей.

**11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:**

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-1	Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей	ПК-1.1	Способен осуществлять выявление, сбор и анализ информации бизнес-анализа для формирования возможных решений	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные теоретические положения маркетинга территорий в рамках изучаемых разделов, применяемые в бизнес-аналитике.</li> <li>– особенности и области маркетинга для решения профессиональных задач.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать информацию, необходимую для решения поставленной задачи инструментами территориального маркетинга</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками применения современного инструментария территориального маркетинга для решения задач бизнес-аналитики;</li> <li>– навыками обработки аналитических в соответствии с поставленной задачей.</li> </ul>

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.** 3/108.

**Форма промежуточной аттестации:** зачет с оценкой.

**13. Трудоемкость по видам учебной работы**

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	Всего	По семестрам	
		1 семестр	8 семестр
Аудиторные занятия / контактная работа	50	-	50
в том числе:	лекции	16	16
	практические	34	34
	лабораторные	-	-
Самостоятельная работа	58	-	58
в том числе: курсовая работа (проект)		-	-
Форма промежуточной аттестации (дифференцированный зачет)	-	-	-
Итого:	108	-	108

**13.1. Содержание дисциплины**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК*
<b>1. Лекции</b>			
1.1	Маркетинг-микс территории	Маркетинг-микс территории. Особенности территориального комплекса маркетинга.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php">https://edu.vsu.ru/course/view.php</a>

			hp?id=9365
1.2	Конкурентоспособность стран и регионов	Понятие конкурентоспособности применительно к территории, методы оценки конкурентоспособности.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9365">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9365</a>
1.3	Позиционирование территории	Виды позиционирования, выбор идеи для позиционирования, способы донесения позиционирования до целевой аудитории	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9365">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9365</a>
1.4	Продвижение региона	Основные каналы продвижения регионов, опыт использования сети Интернет для продвижения	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9365">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9365</a>
1.5	Региональный брендинг.	Понятие «региональный бренд», основные составляющие регионального бренда, оценка капитала регионального бренда	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9365">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9365</a>
1.6	Создание регионального продукта	Основные характеристики туристического продукта. «сеть» и «путь» как современные формы создания туристического продукта.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9365">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9365</a>
1.7	Маркетинговое региональное планирование	Субъекты территориального маркетинга, финансирование регионального маркетинга.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9365">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9365</a>
<b>2. Практические занятия</b>			
2.1	Маркетинг-микс территории	Анализ и разработка комплекса маркетинга для ряда регионов	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9365">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9365</a>
2.2	Конкурентоспособность стран и регионов	Особенности региона как объектов территориального маркетинга, региональные рейтинги конкурентоспособности	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9365">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9365</a>
2.3	Позиционирование территории	Анализ реализованных проектов в области позиционирования региона. Выявление возможных направлений позиционирования регионов России	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9365">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9365</a>
2.4	Продвижение региона	Анализ основных инструментов продвижения регионов. Рассмотрения примеров рекламных кампаний ряда регионов России и мира	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9365">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9365</a>
2.5	Региональный брендинг	Анализ практик формирования бренда территорий в России и за рубежом	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9365">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9365</a>
2.6	Маркетинговое региональное планирование	Проектная деятельность по формированию и реализации маркетингового плана региона выбранного РФ	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9365">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9365</a>

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Контроль	Всего
1.	Маркетинг-микс территории	2	4	6		12
2.	Конкурентоспособность стран и регионов	2	4	8		14
3.	Позиционирование территории	4	6	10		20
4.	Продвижение региона	2	8	10		20
5.	Региональный брендинг	2	8	6		16
6.	Создание регионального продукта	2	-	10		12
7	Маркетинговое региональное планирование	2	4	8		14
	Контроль:	-			-	
	Итого:	16	34	58	-	108

### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

Для освоения дисциплины обучающимся необходимо работать с лекционными материалами (конспектами лекций) и практическими заданиями, размещенными на образовательном портале ЭУК «Территориальный маркетинг» - URL: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9365>, основной и дополнительной литературой, выполнять задания на практических занятиях и в процессе самостоятельной работы, пройти текущие аттестации.

Дополнительные методические рекомендации по выполнению практических работ размещены на портале ЭУК «Территориальный маркетинг» - URL: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9365> в виде индивидуальных комментариев и файлов обратной связи, сообщений форума и других элементов электронного курса.

## 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Под редакцией: Абаева А.Л., Алексунина В.А., Гуриевой М.Т. под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=600314">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=600314</a>

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
2	Беленов О. Конкурентоспособность стран и регионов / О.Н. Беленов, А.А. Анучин – М.: Кнорус, 2011. – 320 с.
3	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=495786">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=495786</a>
4	Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 362 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573174">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573174</a>
5	Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 283 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573164">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573164</a>
6	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573342">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573342</a>
7	Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, В. В. Синяев, О. Н. Романенкова ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573403">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573403</a>

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)\*:

№ п/п	Источник
1	Каталог ЗНБ ВГУ. – URL: <a href="https://lib.vsu.ru/">https://lib.vsu.ru/</a>
2	ЭБС Издательства «Лань» – <URL: <a href="http://www.e.lanbook.com/">http://www.e.lanbook.com/</a>
3	ЭБС «Университетская библиотека Online» – <URL: <a href="http://www.biblioclub.ru/">http://www.biblioclub.ru/</a>
4	Евростат. – URL: <a href="https://ec.europa.eu/eurostat">https://ec.europa.eu/eurostat</a>
5	Мировая статистика. – URL: <a href="https://world-statistics.org/">https://world-statistics.org/</a>
6	Сайт Всемирного экономического форума, <a href="http://www.weforum.org">http://www.weforum.org</a>
7	Рейтинг конкурентоспособности российских регионов, <a href="http://www.irpex.ru">http://www.irpex.ru</a>

## 16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Конспекты лекций, размещенные ЭУК «Территориальный маркетинг»/ -

	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9365">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9365</a>
2	Задания для практических занятий, размещенные на ЭУК «Территориальный маркетинг»/ - URL: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9365">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9365</a>

### 17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ, электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

Дисциплина реализуется с применением элементов электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (ЭОиДОТ) («Электронный университет»).

### 18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Специализированная мебель, проектор, ноутбук, экран

Программное обеспечение

Office Standard 2019 Single OLV NL Each AcademicEdition Additional Product,

Win Pro 10 32-bit/64-bit All Lng PK Lic Online DwnLd NR

Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite

### 19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Маркетинг-микс территории	ПК-1 Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей	ПК-1.1 Способен осуществлять выявление, сбор и анализ информации бизнес-анализа для формирования возможных решений	<i>Практические задания Теоретический опрос</i>
2.	Конкурентоспособность стран и регионов		ПК-1.1	<i>Практические задания Теоретический опрос</i>
3.	Позиционирование территории		ПК-1.1	<i>Практические задания Теоретический опрос Контрольная работа</i>
4.	Продвижение региона		ПК-1.1	<i>Практические задания Контрольная работа</i>
5.	Региональный брендинг		ПК-1.1	<i>Практические задания</i>
6.	Создание регионального продукта		ПК-1.1	<i>Практические задания</i>
7.	Маркетинговое региональное планирование		ПК-1.1	<i>Практические задания Контрольная работа</i>
Промежуточная аттестация, форма контроля – экзамен				<i>Перечень вопросов, пример КИМ приведены в п.20.2</i>

## **20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания**

### **20.1. Текущий контроль успеваемости**

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

#### **20.1.1 Перечень тестовых заданий**

1. Комплекс маркетинга территории включает?
  - а) управление предприятием;
  - б) выбор условий реализации товара;
  - в) распределение, продвижение;
  - г) территориальный продукт, цена;
  - д) анализ данных о спросе на товары.
2. Макросреда маркетинга территории это - ?
  - а) общие условия среды нахождения предприятия;
  - б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
  - в) внутренняя среда;
  - г) демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы;
  - д) культура предприятия.
3. Назовите основную функцию маркетинга территории?
  - а) аналитическая;
  - б) сбытовая;
  - в) управления;
  - г) производственная.
4. Объектами территориального маркетинга являются:
  - а) город;
  - б) предприятие;
  - в) поселок;
  - г) население;
  - д) регион.
5. Относительная оценка характеристик территориального образования, которая выясняется в процессе сравнения, – это:
  - а) конкуренция;
  - б) конкурентоспособность;
  - в) конъюнктура;
  - г) позиционирование.
6. Антимаркетинговая ориентация в организации коммунального обслуживания проявляется в том, что:
  - а) качество услуг мало зависит от оплаты;
  - б) потребитель не осведомлен о возможных услугах;
  - в) качество услуг слабо дифференцировано;
  - г) потребители критически относятся к качеству предоставляемых услуг.

Практическое задание №1 Проект маркетинговой политики территории

**Ц е л ь:** разработать проект маркетинговой политики территории.

**З а д а ч а:** выбрать из списка городов (регионов) РФ территорию, проанализировать маркетинговый потенциал этой территории, разработать стратегию ее продвижения.

Группа разбивается на три или четыре команды (в зависимости от количества студентов). Студентам предлагается список городов (регионов) РФ с неярко выраженной маркетинговой стратегией или с полным ее отсутствием. Каждая команда выбирает из списка один город (регион). В качестве самостоятельной работы каждой командой оценивается культурно-туристский потенциал города (региона) с целью выбора направлений

маркетинговой политики; формируется образ территории, анализируются признаки, характеризующие имидж территории и отличающие ее от других, обосновывается идентичность территории, разрабатывается стратегия территориального позиционирования. На следующем занятии команды делают презентацию маркетинговой политики выбранной территории. Студенты, слушающие презентацию, разбиваются на три команды: туристы, городская администрация, инвесторы. Каждая из слушающих команд со своей позиции оценивает удачные и неудачные аспекты предлагаемого проекта. Обсуждение проводится в форме дискуссии.

Практическое задание № 2. Маркетинговые коммуникации в территориальном маркетинге

**Ц е л ь:** рассмотреть особенности территориального маркетинга.

**З а д а ч а:** составить примерный перечень характеристик населенного пункта, привлекательного для проживания, посещения, осуществления бизнес-деятельности (по выбору), и дать ответы на поставленные ниже вопросы.

1) Каковы уникальные характеристики данного населенного пункта?  
2) С какими поселениями было бы оправдано сотрудничество данного населенного пункта с целью его развития? Почему?

3) Какие задачи решает зонирование территории населенного пункта?

4) Приведите примеры инвестиционных площадок на уровне субъекта Российской Федерации, муниципального района, сельского или городского поселения, городского округа. Какие характеристики инвестиционной площадки наиболее важны для инвестора в каждом случае?

5) Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах данного населенного пункта?

6) Какие интересные и уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к данному населенному

### 20.1.3 Контрольные работы

Вариант №1

1. Проанализируйте состав и структуру комплекса территориального маркетинга
2. Приведите основные факторы, влияющие на ценовую политику в территориальном маркетинге

Вариант №2

1. Охарактеризуйте состав и структуру маркетинговой среды в территориальном маркетинге
2. Приведите пример SWOT-анализа

Вариант №3

1. Охарактеризуйте понятие брендинга территории
2. Конкурентоспособность региона.

Контрольные работы проводятся в письменной форме.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-х балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

### 20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

**Перечень вопросов к зачету:**

1. Состав и структура комплекса территориального маркетинга.
2. Особенности территориального комплекса маркетинга.
3. Характеристика основных целевых аудиторий в территориальном маркетинге.
4. Понятие конкурентоспособности региона, страны.
5. Методы оценки конкурентоспособности города, региона, страны.
6. Способы повышения  
конкурентоспособности страны
7. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность  
региона
8. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района,  
сельских  
и городских поселений
9. Виды позиционирования в территориальном маркетинге.
10. Основные каналы продвижения регионов.
11. Особенности установления цены на территориальный продукт
12. Понятие «региональный бренд», основные составляющие регионального бренда.
13. Оценка капитала регионального бренда.
14. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований в терри-  
ториальном  
маркетинге
15. Основные характеристики туристического продукта.
16. Финансирование регионального маркетинга.
17. Потребители ресурсов и общественных благ территории.
18. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге террито-  
рий.
19. Классификация конкурентных преимуществ территории.
20. Инвестиционная стратегия территории. Инвестиционный климат территории.

### Пример контрольно-измерительного материала

УТВЕРЖДАЮ  
заведующий кафедрой регионоведения и экономики зарубежных стран  
\_\_\_\_\_ О.Н. Беленов  
*подпись*

\_\_\_\_\_ 202\_ г.

Направление подготовки 41.03.01 Зарубежное регионоведение

Дисциплина Территориальный маркетинг

Курс 3

Форма обучения очная

Вид аттестации промежуточная

Вид контроля зачет с оценкой

### Контрольно-измерительный материал №1.

1. \_\_\_\_\_ Оха  
рактеризуйте основные инструменты продвижения в маркетинге территорий.
2. \_\_\_\_\_ Ис-  
следование макросреды территории, ее целевых аудиторий. Понятие STEP,  
SWOT-анализа территории.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-х балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Продемонстрировано знание элементов комплекса территориального маркетинга и его особенностей, умение принятия решений в области планирования элементов комплекса территориального маркетинга, владение способами анализа и контроля маркетинговой среды и комплекса территориального маркетинга	<i>Повышенный уровень</i>	<i>Отлично</i>
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному из перечисленных показателей, но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы. Недостаточно продемонстрировано знание особенностей элементов комплекса территориального маркетинга, маркетинговой среды территории и поведения потребителей	<i>Базовый уровень</i>	<i>Хорошо</i>
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы. Демонстрирует частичные знания относительно комплекса территориального маркетинга, основных способов маркетинговых исследований территории,	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Удовлетворительно</i>
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки в идентификации элементов комплекса территориального маркетинга, способов анализа и оценки маркетинговой среды и эффективности маркетинговых мероприятий	-	<i>Неудовлетворительно</i>