

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

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой  
Экономики, маркетинга и коммерции

 П.А. Канапухин  
21.03.2024 г..

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.02.01 Маркетинг территорий**

- 1. Код и наименование направления подготовки/специальности:** 38.03.02  
Менеджмент
- 2. Профиль подготовки/специализация:** Менеджмент. Маркетинг. Логистика
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** каф. Экономики, маркетинга и коммерции
- 6. Составители программы:** Федюшина Олеся Владимировна, старший преподаватель
- 7. Рекомендована:** НМС экономического факультета - протокол № 3 от 21.03.2024г
- 8. Учебный год:** 2027/2028                      **Семестр:** 8

## 9. Цели и задачи учебной дисциплины

**Цель** изучения дисциплины «Маркетинг территорий» - формирование у обучающихся теоретических и практических знаний в области территориального маркетинга, формировании навыков и умений в применении маркетинга территорий на практике с целью повышения эффективности территориального управления.

**Задачи** изучаемой дисциплины:

- ознакомить обучающихся с основами управления территорией с позиции маркетинга территорий;
- развить способность формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории;
- развить способность выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств (инструментов) территориального маркетинга;
- сформировать знания и умения обучающихся по разработке и применению необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории;
- сформировать представление о мотивах выбора территории, критериях предпочтения территории для разных групп потребителей;
- развить способность выявлять и развивать конкурентные преимущества территории;
- выработать формирования и выбора деловых и функциональных стратегий развития территории.

## 10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

«Маркетинг территорий» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного цикла Б1.

## 11. Планируемые результаты обучения по дисциплине (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-2	Способен осуществлять управление бизнес-процессами организации в соответствии с утвержденными требованиями и целевыми показателями	ПК-2.2	Осуществляет мониторинг бизнес-процессов в соответствии с графиками и утвержденными целевыми показателями	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>— основные понятия и принципы мониторинга бизнес-процессов в маркетинге территорий;</li><li>— нормативно-правовые акты и стандарты, регулирующие процессы мониторинга в управлении территориями.</li></ul> <b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>— формулировать ключевые показатели эффективности (KPI) для оценки деятельности в маркетинге территорий;</li><li>— корректировать бизнес-процессы на основе полученных данных.</li></ul> <b>Владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>— навыками интерпретации результатов мониторинга и</li></ul>

				разработки рекомендаций; — навыками адаптации методов мониторинга под специфику маркетинга территорий.
ПК-2	Способен осуществлять управление бизнес-процессами организации в соответствии с утвержденными требованиями и целевыми показателями	ПК-2.4	Применяет инструменты комплекса маркетинга для разработки и реализации управленческих решений	Знать: — комплекс маркетинга (4P/7P) и его адаптацию к территориальному маркетингу; — методы маркетинговых исследований – анализ целевых аудиторий (туристы, инвесторы, резиденты), конкурентный анализ. Уметь: — анализировать маркетинговую среду территории – выявлять сильные и слабые стороны, возможности и угрозы; — разрабатывать маркетинговые стратегии для привлечения туристов, инвесторов и новых жителей; — применять средства для продвижения территории. Владеть: — навыками разработки и реализации маркетинговых стратегий для территорий; — методами сегментации и позиционирования территории на рынке.

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

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

### **13. Трудоемкость по видам учебной работы**

Вид учебной работы		Трудоемкость		
		Всего	По семестрам	
			8 семестр	№ семестра
			ч.	ч.
Аудиторные занятия		32	32	
в том числе:	лекции	10	10	
	практические	22	22	
	лабораторные	-	-	
Самостоятельная работа		76	76	
в том числе: курсовая работа (проект)				
Форма промежуточной аттестации		Зачет		
Итого:		108	108	

#### **13.1. Содержание дисциплины \***

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
-----	---------------------------------	-------------------------------

\*разделы, реализуемые в форме практической подготовки

Лекции		
1.1	Основы маркетинга территорий	Понятие, цели и задачи маркетинга территорий. Отличия от классического маркетинга. Адаптация модели 7P для территорий. Особенности ценообразования и продвижения. Компоненты территории: инфраструктура, экономика, культура, экология. Уникальное торговое предложение (УТП) территории. Жизненный цикл территории.
1.2	Целевые аудитории в маркетинге территорий	Характеристика потребителей в маркетинге территорий. Влияние различных факторов на поведение потребителей. Особенности потребительского поведения туристов.
1.3	Позиционирование и дифференциация в маркетинге территорий	Позиционирование территории. Дифференциация. Процесс выбора территории как места проживания или осуществления деятельности. Создание регионального продукта.
1.4	Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории	Конкурентоспособность территории, регионов, стран. Деловые стратегии территории.
1.5	Бренд, имидж территории. Продвижение территории	Структура бренда, индивидуальность, имя и визуализация бренда. Виды территориального имиджа. Модель имиджа дестинации. Продвижение региона. Региональный брендинг. Маркетинговое региональное планирование.
Практические занятия		
2.1	Основы маркетинга территорий	Продуктовые стратегии (разработка туристических пакетов). Ценовая политика (налоги, льготы, стоимость жизни). Продвижение через digital (создание контент-плана). Ивент-маркетинг (планирование фестиваля). PR-кампания для территории (пресс-релизы, коллаборации).
2.2	Целевые аудитории в маркетинге территорий	Мотивация поведения потребителей модель VALS на рынке туристских дестинаций. Способы участия граждан в развитии городского пространства. Ожидания разных групп потребителей по определенной территории.
2.3	Позиционирование и дифференциация в маркетинге территорий	Подходы к позиционированию территорий. Анализ позиционирования в отечественных и зарубежных проектах маркетинга территорий. Классификация слоганов, использование для раскрытия УТП.
2.4	Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории	Анализ «жестких» и «мягких» дифференциаторов территории. Анализ внутренних и внешних конкурентных преимуществ территории. Маркетинг имиджа, инфраструктуры, населения и персонала. Выбор стратегии территории: портфельная, инвестиционная, стратегия роста и др.
2.5	Бренд, имидж территории. Продвижение территории	Создание логотипа и слогана. Разработка бренд-бука территории. Кейс-стади: успешные и провальные бренды территории. Связь маркетинга территории с урбанистикой.

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

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Основы маркетинга территорий	2	4	-	15	21
2	Целевые аудитории в маркетинге территорий	2	4	-	15	21
3	Позиционирование и дифференциация в маркетинге территорий	2	5	-	15	22
4	Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории	2	5	-	16	23
5	Бренд, имидж территории. Продвижение территории	2	4	-	15	21
Итого:		10	22		76	108

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

Для освоения дисциплины «Маркетинг территорий» обучающиеся должны осуществлять работу с материалами лекционных и практических занятий, а также литературой указанной в разделе 15; для подготовки к семинарским занятиям студенты должны выполнять практические задания, кейсы, готовить рефераты. Самостоятельная работа обучающихся предполагает их работу с учебной и научной (монографии, статьи в периодических изданиях) литературой, а также практическими кейсами.

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

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Арженовский И. В. Маркетинг регионов : учебное пособие / И. В. Арженовский. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 136 с. : табл., граф., ил, схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684882">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684882</a>
2	Анашвили В. В. Экономика культуры : культурные индустрии и эффективное развитие территорий : учебное пособие : [16+] / В. В. Анашвили ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва : Дело, 2021. – 66 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=694884">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=694884</a>
3	Коломыц О. Н. Маркетинг территорий : учебное пособие / О. Н. Коломыц, Е. В. Чекменева. — Краснодар : КубГТУ, 2023. — 211 с. — ISBN 978-5-8333-1242-1. — Текст : электронный // Лань : электронно библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/413684">https://e.lanbook.com/book/413684</a>

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	Замятин, Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике: книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства / Д. Н. Замятин. – Санкт-Петербург : Алетей, 2020. – 668 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=597175">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=597175</a>
2	Курбацкая Т. Б. Территориальный маркетинг : учебно-методическое пособие / Т. Б. Курбацкая. — Москва : РУТ (МИИТ), 2021. — 114 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/269231">https://e.lanbook.com/book/269231</a>
3	Родькин П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие : [16+] / П. Е. Родькин. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 94 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=597418">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=597418</a>
4	Хачатурян Н. Р. Маркетинг территории : учебное пособие : [16+] / Н. Р. Хачатурян, С. Г. Халатян ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2023. – 132 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=711211">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=711211</a>

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

№ п/п	Ресурс
1	Университетская библиотека online <a href="http://www.biblioclub.ru/">http://www.biblioclub.ru/</a>
2	Научная электронная библиотека - <a href="http://elibrary.ru/defaultx.asp">http://elibrary.ru/defaultx.asp</a>
3	«Вестник McKinsey» теория и практика управления <a href="http://vestnikmckinsey.ru/">http://vestnikmckinsey.ru/</a>
4	Образовательный центр <a href="http://digitaloctober.ru/ru/events">http://digitaloctober.ru/ru/events</a>

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

№ п/п	Источник
1	Сова А.Н., Федюшина О.В. Учебно-методическое пособие по дисциплине «Маркетинг территории». Воронеж, ИПЦ ВГУ, 2024, 15 с.

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

Дисциплина реализуется с элементами электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в рамках электронного курса (ЭК) Маркетинг территорий, размещенного на портале «Электронный университет ВГУ» (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4290>). ЭК включает учебные материалы для самостоятельной работы обучающихся, а также обеспечивает возможность проведения контактных часов/аудиторных занятий в режиме онлайн.

## 18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа, где есть в наличии специализированная мебель, проектор NEC PA500U, экран для проектора, компьютер Shuttle с возможностью подключения к сети "Интернет" (ПО: Win7, MS Office Профессиональный плюс 2010), проводной микрофон, комплект активных громкоговорителей; а также аудитории семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, специализированная мебель, проектор Acer X1240, экран для проектора настенный Projecta Compact Electrol, WHDMI-приемник.

## 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 (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Основы маркетинга территорий	ПК-2	ПК-2.2, ПК-2.4	Практическое задание, кейс, реферат
2.	Целевые аудитории в маркетинге территорий	ПК-2	ПК-2.2, ПК-2.4	Практическое задание, кейс,
3.	Позиционирование и дифференциация в маркетинге территорий	ПК-2	ПК-2.2, ПК-2.4	Практическое задание, кейс,
4.	Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории	ПК-2	ПК-2.2, ПК-2.4	Практическое задание, кейс,
5.	Бренд, имидж территории. Продвижение территории	ПК-2	ПК-2.2, ПК-2.4	Практическое задание, кейс, реферат
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет				Перечень вопросов

## 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:

#### Практическое задание

Задание 1. Выполните анализ «жестких» и «мягких» дифференциаторов территории. «Жесткими» дифференциаторами территории являются:

- наличие определенных природных ресурсов;
  - стоимость использования природных ресурсов;
  - размер арендной платы на муниципальную недвижимость;
  - размер и условия взимания местных сборов;
  - удобное транспортное расположение, предполагающее низкие затраты на транспортировку сырья и готовой продукции;
  - средняя стоимость рабочей силы и другие параметры.
- «Мягкими» дифференциаторами территории могут быть:
- уровень развития на территории сопутствующих отраслей;
  - традиционные (национальные) черты характера местного населения (трудолюбие, ответственность, терпение, дружелюбие и др.);
  - имидж территории;
  - деловая репутация «первых лиц» территории;
  - наличие межтерриториальных программ сотрудничества;
  - наличие территориальных долгосрочных нелепых программ по поддержке отдельных групп населения и бизнеса;

- активная деятельность на территории общественных (некоммерческих) организаций, организующих сотрудничество (в том числе и межтерриториальное) как частных лиц, так и бизнесов, и другие параметры.
- Сделайте вывод о том, в каком случае анализ «мягкие» дифференциаторов помогает сделать более глубокие выводы.

Требования к выполнению заданий (или шкалы и критерии оценивания)  
Критерии оценки качества выполнения практического задания

Критерии оценивания	Шкала оценок
Отличное владение материалом, логичное, грамотное изложение, без ошибок, свободное владение профессиональной терминологией; обучающийся организует связь теории с практикой, практическое задание может быть использовано для удовлетворения реальной потребности.	зачтено
отсутствуют необходимые теоретические знания; обучающийся допускает ошибки в определении понятий, искажает их смысл; в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении.	Не зачтено

Кейс 1.

Защельск

**Субъект** **РФ:** Уральский **федеральный** **округ**  
**Год основания:** 1938 (как рабочий поселок при металлургическом комбинате)  
**Население:** 245 000 человек (2024 г.)

1. Экономико-географическая характеристика

Природные условия и экология

**Климат:**

- Зима: средняя температура января – -18°С, снежный покров держится 5 месяцев.
- Лето: средняя температура июля – +19°С, частые дожди.

**Река Большая Щель:**

- Протяженность в черте города – 12 км.
- Судоходна с мая по октябрь, но требует дноуглубительных работ.
- Экологическая проблема: сбросы химического завода повышают содержание тяжелых металлов в воде.

**Лесные ресурсы:**

- 40% территории – хвойные леса (сосна, ель).
- Ежегодно заготавливается 50 000 м³ древесины, но переработка ограничена (80% сырья уходит в другие регионы).

Транспортная инфраструктура

**Железная дорога:**

- Грузовой оборот станции «Защельск-Грузовой» – 1,2 млн тонн в год.
- Пассажирское сообщение: 2 электрички в день до Екатеринбурга (в пути 2,5 часа).

**Автоматгистраль М-12:**

- Грузопоток: 5 000 фур/сутки.
- Проблема: подъездная дорога к городу двухполосная, зимой часто перекрывается из-за снежных заносов.



### **Общественный транспорт:**

- 45 автобусных маршрутов, но 70% автопарка старше 15 лет.
- Нет системы умных остановок или электронных билетов.

### **2. Экономическая специализация**

#### **Металлургический комбинат «Защельсталь»**

- Основан в 1942 году, производит трубы для «Газпрома» и «Роснефти».
- Оборот: 45 млрд руб./год.
- Проблемы:
  - Устаревшее оборудование (70% станков работает с 1980-х).
  - Зависимость от экспорта – 60% продукции шло в ЕС, после 2022 года рынки сбыта рухнули.

#### **Химический завод «ЩельПолимер»**

- Специализация: пластиковые компоненты для автомобилей (Lada, УАЗ).
- Экологические риски: выбросы формальдегида превышают норму в 1,5 раза.

#### **Сельское хозяйство**

##### **Молочный кластер:**

- поголовье коров: 5 000.
- Завод «Защельский сыр» выпускает 20 тонн продукции в месяц, но сбыт ограничен местным рынком.

##### **Тепличный комплекс «Уральский огород»:**

- Площадь: 10 га.
- Проблема: высокая себестоимость из-за дорогого отопления (газ подорожал на 40% в 2023 г.).

### **3. Социальные проблемы**

#### **Демографический кризис**

- С 2010 года население сократилось на 20 000 человек.
- Основные причины оттока:
  - Зарплаты на 25% ниже, чем в Екатеринбурге (средняя – 42 000 руб.).
  - Дефицит вузов – ближайший университет в 120 км.

#### **Здравоохранение**

- На 1 врача – 800 жителей (при норме 1:300).
- Городская больница не имеет томографа – пациентов везут в Екатеринбург.

#### **ЖКХ**

- 60% домов построены в 1950–1970-х годах.
- Аварии на теплосетях зимой 2023 оставили без отопления 10 000 человек.

##### **Проблемы:**

- **Моногородская зависимость** – 40% работающих связаны с «Защельсталью».
- **Дефицит кадров** – нехватка IT-специалистов, врачей, учителей.
- **Износ инфраструктуры** – 60% жилого фонда – хрущевки, дороги требуют ремонта.
- **Экология** – высокий уровень загрязнения воздуха из-за промзоны.

### **4. Инвестиционный потенциал**

#### **Свободные промплощадки**

##### **1. Бывший цех №4 «Защельстали»**

- Площадь: 8 га.
- Коммуникации: подведены газ, вода, электричество.
- Цена: 120 млн руб.

##### **2. Заброшенный элеватор**

- Возможно переоборудование
- Льготная аренда – 50 руб./м²/мес. (в Екатеринбурге – 300 руб.).

## Туристические объекты для развития

Объект	Инвестиции	Окупаемость
Реконструкция горнолыжного склона	200 млн руб.	7 лет
Создание glamping-зоны у озера	50 млн руб.	4 года
Музей индустриализации в шахте	30 млн руб.	10 лет (соцэффект)

Мягкие дифференциаторы

🌿 **Близость** к природе – лес, река, озеро.

🏭 **Индустриальная эстетика.**

👤👤👤 **Низкая стоимость жизни** – аренда жилья в 3 раза дешевле, чем в Екатеринбурге.

## 5. Конкуренты (сравнительная таблица)

Параметр	Защельск	Первоиюньск (находится в 50 км)	Екатеринбург
Средняя зарплата	42 000 руб.	48 000 руб.	62 000 руб.
Стоимость аренды офиса	500 руб./м²	800 руб./м²	1 500 руб./м²
Налог на прибыль	13%	15%	20%
Количество IT-компаний	5	25, развивает IT-парк и привлекает молодежь	400+, переманивает кадры и инвесторов

Задание:

1. Изучите информацию по городу Защельску, оцените текущую ситуацию.
2. Определите ЦА (какие инвесторы/туристы нужны городу/жители).
3. Разработайте стратегию (как усилить преимущества и нивелировать слабости).

Предложите решение проблем:

- привлечения инвестиций в новые отрасли;
  - остановки оттока населения.
  - Как сбалансировать деловой портфель территории. Сделайте разбивку отраслей по BCG.
4. Остановитесь подробнее на каком-либо проекте для города (например, «город N – эко-индустриальный симбиоз»). Опишите шаги проекта.

## Критерии оценки качества выполнения кейса

Критерии оценивания	Шкала оценок
Ответы соответствуют теме/задаче кейса. Даны полные ответы на все поставленные вопросы. Использована терминология по теме. Проведены все необходимые виды анализов, использованы статистические данные. Предложены конкретные решения, учтены ресурсы и ограничения. Работа четко структурирована.	зачтено
Работа не соответствует теме кейса. Пропущены ключевые вопросы. Термины используются	Не зачтено

некорректно/ не используются вообще. Анализ выполнен поверхностно, без конкретных данных. Рекомендации носят абстрактный характер, не учтены реалии территории. Отсутствует логика изложения.	
---	--

### Тематика рефератов

1. Развитие экотуризма и его влияние на имидж территории.
2. Гастрономический туризм как элемент маркетинга территорий.
3. Инструменты привлечения инвестиций в регион.
4. Особые экономические зоны и их роль в маркетинге территорий.
5. Кейсы успешного инвестиционного позиционирования (Сингапур, Дубай и др.).
6. KPI в маркетинге территорий: как измерить успех?
7. Методы оценки удовлетворенности туристов и резидентов.
8. CRM-системы в управлении взаимодействием с целевыми аудиториями.
9. Влияние цифровизации на маркетинг территорий (VR, AI, Big Data).
10. Устойчивое развитие территорий: green marketing и smart cities.
11. Постпандемические тренды в маркетинге территорий.
12. Маркетинг Москвы как глобального города.
13. Продвижение Крыма: успехи и вызовы.
14. Опыт маркетинга территорий в Европе (Барселона, Берлин и др.).
15. Маркетинг малых городов: как привлечь внимание?
16. Роль местных сообществ в продвижении территории.
17. Социальный маркетинг в развитии городской среды.
18. Инклюзивный туризм: новые возможности для территорий.
19. Влияние креативных кластеров на развитие городов.
20. Кино- и анимационный туризм как инструмент маркетинга территорий.

### 20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Дисциплина\_ Маркетинг территорий

Форма обучения\_ очная

Вид контроля\_ зачет

1. Дайте определение маркетинга территорий. Существуют понятия «территориальный маркетинг» и «маркетинг на территории». Как они соотносятся с маркетингом территорий?
2. В чем заключаются основные цели и задачи маркетинга территории?
3. Кого можно назвать субъектами маркетинга территорий? Почему субъектами могут быть как резиденты, так и нерезиденты территории?
4. Дайте характеристику внутренней и внешней среде территории.
5. Что входит в комплекс территориального маркетинга? Чем он отличается от маркетинга микса других продуктов?
6. Зачем проводится оценка месторасположения территориального продукта?
7. Какие виды маркетинговых коммуникаций используют для продвижения территориального продукта?

8. Почему качество территориального управления является одной из характеристик территориального продукта?
  9. Поясните, в чем суть демографической и психографической сегментации? Как можно использовать данные виды сегментации при разработке маркетинговой стратегии сегментации.
  10. Опишите модель VALS. Как она работает на рынке туристских дестинаций?
  11. Приведите примеры референтных групп, способных оказать воздействие на человека при выборе места ведения бизнеса или в случае поиска места постоянного проживания.
  12. Как меняются потребности человека и критерии оценки территории по этапам жизненного цикла семьи?
  13. Зачем проводится сегментация в территориальном маркетинге?
- В чем отличия покупателя и пользователя ресурсов и благ территории?
14. Зачем проводится позиционирование территории? Что может выразить позиционирование территории?
  15. Какие характеристики наиболее важны для привлечения гостей территории? Как связаны позиционирование и слоган территории?
  16. Каким образом можно провести конкурентный анализ территории?
  17. Приведите примеры «мягких» и «жестких» дифференциаторов территории. В каком случае «мягкие» дифференциаторы могут перевесить «жесткие»?
  18. Можно ли рассматривать качество менеджмента территории как составной элемент инвестиционного потенциала территории?

Примерный перечень практических заданий:

Описание технологии проведения зачета.

Обучающемуся выдается теоретический вопрос, на подготовку отводится 15-20 мин. Обучающийся письменно излагает свой ответ на листах ответа, затем устно представляет свой ответ. Преподаватель вправе задавать дополнительные вопросы, в том числе по темам, которые были пропущены обучающимся без уважительных причин.

Обучающийся может получить зачет автоматом при условии своевременного выполнения всех заданий в течение курса, а также хорошей посещаемости (не более 3х пропусков с отработкой).

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценок
Отличное владение материалом, логичное, грамотное изложение, без ошибок, свободное владение профессиональной терминологией; обоснованность суждений; обучающийся дает четкие, полные, правильные ответы на теоретические вопросы; обучающийся организует связь теории с практикой, практическое задание может быть использовано для удовлетворения реальной потребности.	Зачтено
обучающийся грамотно излагает материал; ориентируется	Не зачтено

<p>в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.</p>	
--	--