

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

20.04.2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.09 Управление маркетингом территории

1. Код и наименование направления подготовки/специальности: 38.03.04
Государственное и муниципальное управление
2. Профиль подготовки/специализация: Региональное управление
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 № 4 от 20.04.2023г
8. Учебный год: 2025/2026 Семестр: 5,6

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Цель формирование у обучающихся знаний, умений и навыков, необходимых для понимания механизмов территориального развития, развития способности применять элементы комплекса маркетинга для территориального развития.

Задачи изучаемой дисциплины:

- формирование представления о современных подходах к маркетингу территорий;
- изучение особенностей маркетингового регионального планирования;
- изучение основных групп факторов, формирующих конкурентоспособность стран и регионов;
- рассмотрение основных методов продвижения территорий.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина «Управление маркетингом территории» относится к вариативной части блока 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-1	Способен осуществлять сбор и анализ первичной информации в рамках реализации проекта государственно-частного партнерства	ПК-1.3	Анализирует рынки и отрасли, в которой реализуется проект государственно-частного партнерства.	Знать: — теоретические основы и методы отраслевого и конкурентного анализа; — ключевые показатели и метрики для анализа рыночной конъюнктуры; — основные источники информации для анализа рынков и отраслей. Уметь: — выявлять и систематизировать факторы макро- и микросреды, влияющие на конкретный рынок; — оценивать риски и возможности рынка/отрасли для планируемого проекта. Владеть: — навыками применения классических моделей стратегического анализа к конкретным отраслям и рынкам; — методами сбора и верификации первичной и вторичной рыночной информации.
ПК-1	Способен осуществлять сбор и анализ первичной информации в рамках реализации проекта государственно-частного	ПК-1.4	Организует маркетинговые исследования по планируемому проекту государственно-частного партнерства.	Знать: — виды маркетинговых исследований применительно к проектам государственно-частного партнерства; — основы формирования программы и плана маркетингового исследования. Уметь: — формулировать проблему, цели и

	партнерства			задачи маркетингового исследования для конкретного проекта; — интерпретировать результаты исследования и формулировать на их основе практические рекомендации для принятия управленческих решений по проекту. Владеть: — навыками организации и модерации обсуждений с ключевыми стейкхолдерами.
--	-------------	--	--	--

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. 7/252.

Форма промежуточной аттестации: зачет, экзамен

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			5 семестр	6 семестр	...
			ч.	ч.	
Аудиторные занятия		100	50	50	
в том числе:	лекции	68	34	34	
	практические	32	16	16	
	лабораторные	-	-		
Самостоятельная работа		116	58	58	
в том числе: курсовая работа (проект)					
Форма промежуточной аттестации		Зачет, экзамен - 36	зачет	Экзамен - 36	
Итого:		252	108	144	

13.1. Содержание дисциплины*

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
Лекции		
1.1	Концептуальные основы маркетинга	Понятийный аппарат маркетинга. Виды маркетинга. классические и современные концепции маркетинга, подходы к изучению маркетинга. Принципы маркетинговой деятельности. Цели и задачи маркетинга. Основные функции маркетинга. Современные тенденции в развитии маркетинговой деятельности организаций.
1.2	Маркетинговая среда экономических субъектов	Система смешанной экономики: структура маркетинговой среды. Рынки продавца и покупателя. Макро- и микросреда маркетинга.

1.3	Маркетинговые исследования в экономике	Понятие и принципы проведения маркетинговых исследований. Экономические методы, используемые в маркетинговых исследованиях. Основные этапы маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Виды и типы источников маркетинговой информации. Объекты и направления маркетинговых исследований. Методы сбора первичной информации. Ключевые задачи маркетинговых исследований: практический подход.
1.4	Анализ рыночного положения и возможностей экономических субъектов	Методические подходы к анализу рыночного положения экономических субъектов. Анализ возможностей и особенностей конкуренции на целевом рынке. Емкость рынка / рыночного сегмента, критерии сегментации. Принципы и механизм сегментации товарных рынков. Процесс позиционирования. Позиционирование товаров / организаций брендов.
1.5	Комплекс маркетинга	Понятие и классификация товаров. Трехуровневая модель товара. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика. Классификация новых товаров. Соотношение понятий цена и стоимость. Рыночные и затратные методы ценообразования. Стратегии ценообразования: теоретические и практические аспекты. Системы и границы рынков сбыта. Сбытовая политика и методы сбыта товаров / услуг. Прямой и косвенный сбыт. Виды и этапы формирования стратегий сбыта. Понятие «продвижение» и составные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. ATL и BTL коммуникации. Реклама, PR, direct-маркетинг, пропаганда. BTL акции для потребителей. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Инструменты продвижения. Стратегии проникновения и продвижения на зарубежных рынках.
1.6	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.
1.7	Целевые аудитории в маркетинге территорий	Характеристика потребителей в маркетинге территорий. Влияние различных факторов на поведение потребителей. Особенности потребительского поведения туристов.
1.8	Позиционирование и дифференциация в маркетинге территорий	Позиционирование территории. Дифференциация. Процесс выбора территории как места проживания или осуществления деятельности. Создание регионального продукта.
1.9	Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории	Конкурентоспособность территории, регионов, стран. Деловые стратегии территории.
1.10	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	Концептуальные основы маркетинга	Выбор типа маркетинга и концепции в зависимости от специфики рынка и деятельности экономического субъекта. Структуры систем и модели управления маркетинговой деятельностью в организациях, особенности в России. Комплекс маркетинга (Marketing-mix).
2.2	Маркетинговая среда экономических субъектов	Анализ факторов маркетинговой среды экономических субъектов. (демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально — культурные, покупатели, конкуренты, поставщики, контактные аудитории). Формы и способы представления маркетинговой информации.
2.3	Маркетинговые исследования в экономике	Правила составления анкет и проведения опросов. Ошибки при проведении маркетинговых исследований. Изучение запросов и удовлетворенности потребителей товарами / услугами. Методы генерирования новых идей. Использование вторичной информации.
2.4	Анализ рыночного положения и возможностей экономических субъектов	Маркетинговые аналитические методики: практика применения. Оценка конкурентоспособности на целевых рынках. Расчет емкости рынка, определение доли на рынке. Три типа сегментации рынка. Выбор целевых рынков и сегментов. Построение карт позиционирования.
2.5	Комплекс маркетинга	Маркетинговые стратегии на разных этапах ЖЦТ. Товарная марка и товарный знак, разработка фирменного стиля. Глубина и ширина товарного ассортимента. Этапы создания нового товара. Пятиуровневая модель создания образа товара для потребителей. Факторы, влияющие на уровень цен. Расчет отпускной цены. Определение точки безубыточности. Выбор типа системы сбыта. Анализ структуры каналов распределения. Определение наиболее эффективного(ых) канала(ов) распределения. Расчет бюджета маркетинговых коммуникаций. Разработка маркетинговых мероприятий. Разработка программ продвижения товаров, организаций, брендов.
2.6	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).
2.7	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.

2.8	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.
2.9	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.
2.10	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	Концептуальные основы маркетинга	4	2		10	16
2	Маркетинговая среда экономических субъектов	6	2		10	18
3	Маркетинговые исследования в экономике	8	2		14	26
4	Анализ рыночного положения и возможностей экономических субъектов	6	4		10	20
5	Комплекс маркетинга	10	6		16	32
6	Основы маркетинга территорий	4	2		10	16
7	Целевые аудитории в маркетинге территорий	6	2		10	18
8	Позиционирование и дифференциация в маркетинге территорий	8	2		12	24
9	Конкурентоспособность и конкурентные преимущества	8	4		12	26

	территории					
10	Бренд, имидж территории. Продвижение территории	8	6		12	26
	Итого:	68	32		116	

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

Для освоения дисциплины «Управление маркетингом территории» 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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684882
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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694884
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: https://e.lanbook.com/book/413684
4	Основы маркетинга : учебное пособие / О. Н. Беленов, Н. Н. Белова, И. В. Гончарова, О. В. Горте, П. А. Канапухин, Л. Б. Кудрявцева, А. Н. Сова ; под общей редакцией Л. Б. Кудрявцевой, Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2020, 262 с.

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 : Алетейя, 2020. – 668 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597175
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: https://e.lanbook.com/book/269231
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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597418
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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711211
--	---

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

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

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.	Концептуальные основы маркетинга	ПК-1	ПК-1.3, ПК-1.4	Практическое задание, кейс
2.	Маркетинговая среда экономических субъектов	ПК-1	ПК-1.3, ПК-1.4	Практическое задание, кейс
3.		ПК-1	ПК-1.3, ПК-1.4	Практическое задание

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
	Маркетинговые исследования в экономике			
4.	Анализ рыночного положения и возможностей экономических субъектов	ПК-1	ПК-1.3, ПК-1.4	Практическое задание
5.	Комплекс маркетинга	ПК-1	ПК-1.3, ПК-1.4	Практическое задание, кейс
6.	Основы маркетинга территорий	ПК-1	ПК-1.3, ПК-1.4	Практическое задание
7.	Целевые аудитории в маркетинге территорий	ПК-1	ПК-1.3, ПК-1.4	Практическое задание, кейс
8.	Позиционирование и дифференциация в маркетинге территорий	ПК-1	ПК-1.3, ПК-1.4	Практическое задание, кейс, реферат
9.	Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории	ПК-1	ПК-1.3, ПК-1.4	Практическое задание
10.	Бренд, имидж территории. Продвижение территории	ПК-1	ПК-1.3, ПК-1.4	Практическое задание, кейс, реферат
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет, экзамен				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°C, снежный покров держится 5 месяцев.
- Лето: средняя температура июля – +19°C, частые дожди.

Река Большая Щель:

- Протяженность в черте города – 12 км.
- Судосходна 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).

Автомагистраль 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. Зброшенный 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.	зачтено

Использована терминология по теме. Проведены все необходимые виды анализов, использованы статистические данные. Предложены конкретные решения, учтены ресурсы и ограничения. Работа четко структурирована.	
Работа не соответствует теме кейса. Пропущены ключевые вопросы. Термины используются некорректно/ не используются вообще. Анализ выполнен поверхностно, без конкретных данных. Рекомендации носят абстрактный характер, не учтены реалии территории. Отсутствует логика изложения.	Не зачтено

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_ Управление маркетингом территории

Форма обучения_ очная

Вид контроля_ зачет

1. Понятие и функции маркетинга.
2. Комплекс маркетинг-микс.
3. Виды маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Понятие и элементы среды маркетинга.
6. Основные этапы проведения маркетинговых исследований
7. Виды и источники маркетинговой информации
8. Направления маркетинговых исследований

9. Понятие, виды и 2 формулы расчета емкости рынка / сегмента
10. Методы определения емкости рынка / сегмента
11. Понятие и виды сегментации рынка
12. Критерии сегментирования
13. Понятие, правила и процесс а позиционирования товаров
14. PEST-анализ, SWOT-анализ
15. SWOT-анализ
16. Анализ конкурентных сил по Портеру
17. Товарная политика предприятия
18. Этапы создания нового товара.
19. Теория жизненного цикла товаров.
20. Товарный знак, упаковка и маркировка товаров.
21. Методика создания образа товара для потребителей.
22. Понятие и процесс установления цены. Отличие от стоимости.
23. Стратегии ценообразования.
24. Сбытовая политика.
25. Уровни каналов распределения.
26. Отличия форм сбыта.
27. Отличие стратегии «втягивания» от стратегии «вталкивания».
28. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
29. ATL и BTL коммуникации.
30. Реклама и прямой маркетинг.
31. Рекламные стратегии продукта.

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 в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ответ правильный, полный, с	Не зачтено

Вид контроля_ экзамен

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 маркетинг 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?

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
---------------------------------	--------------------------------------	--------------

Обучающийся демонстрирует знание понятийного аппарата, концептуальных теоретических основ комплекса маркетинга, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных и маркетинговых исследований. Показывает умение обобщать и представлять необходимую маркетинговую информацию, а также владение навыками использования маркетинговых аналитических приемов и инструментария, (в рамках индивидуального проекта выполнены все шесть этапов). Обучающийся дает полные и аргументированные ответы на дополнительные вопросы.	Повышенный уровень	Отлично
Обучающийся в основном владеет понятийным аппаратом, концептуальными основами комплекса маркетинга. Способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных и маркетинговых исследований, и обобщать, а также представлять необходимую маркетинговую информацию. Недостаточно продемонстрировано умение применять маркетинговые аналитические методы и инструментарий. Допущены неточности при выполнении первых пяти этапов индивидуального проекта.	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся демонстрирует частичные знания понятийного аппарата, концептуальных теоретических основ комплекса маркетинга, не всегда способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований. Показывает слабое умение применять маркетинговые аналитические методы и инструментарий, разрабатывать маркетинговые мероприятия, допускает существенные ошибки. Обнаруживаются пробелы при ответе на дополнительные вопросы. Предложения и выводы в индивидуальном проекте слабо аргументированы, первые четыре этапа проекта выполнены не полностью, при проведении маркетингового исследования использовано менее трех маркетинговых инструментов / методик.	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Обучающийся частично владеет теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен анализировать маркетинговую информацию по различным элементам комплекса маркетинга. Не знает основные маркетинговые аналитические	—	Неудовлетворительно